

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat berkunjung ulang

a). Definisi Niat Berkunjung Ulang

Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan niat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Niat kunjungan ulang ini mengacu pada kemungkinan pengunjung mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Selain itu, Hidayat dan Sutomo, (2017), menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Konsumen yang melakukan pembelian ulang saat ini merupakan salah satu tujuan perusahaan besar, karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan menghemat biaya promosi daripada menarik konsumen baru (Qu et al, 2011 dalam Mano dan Costa, 2015).

Menurut Sutisna (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen mendapatkan respon positif atas tindakan masa lalu, maka dimilikinya suatu pandangan positif atas apa yang diterimanya untuk melakukan konsumsi secara berulang. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung ulang merupakan keinginan, tindakan, dan niat yang terlibat ketika seorang konsumen ingin melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Selain itu Suadmin (2019) niat berkunjung ulang merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan dengan harapan bahwa akan kembali untuk melakukan kunjungan.

b). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Ulang

Niat Berkunjung Ulang pada Destinasi wisata di pengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali menurut (Choi, Kim, & Lee, 2021) yaitu :

1. Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya.
2. Kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi para wisatawan.
3. Citra positif wisata dan reputasi yang baik di kalangan wisatawan dalam industri pariwisata.
4. Harga yang bersaing dan nilai yang diberikan oleh tempat wisata.

c). Indikator Niat Berkunjung Ulang

Menurut Aviolitasona (2018), niat berkunjung ulang memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses niat beli ulang pada individu. Adapun indikator-indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. Mengunjungi Ulang di lain waktu
2. Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain
3. Mengajak Orang Lain untuk Berkunjung

Dengan hal ini pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku sesudah pembelian dalam jangka waktu tertentu niat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata jika merasa puas pada saat berkunjung.

2.1.2 Content Media Sosial

a). Definisi Content Media Sosial

Semakin berkembangnya teknologi media sosial beserta penggunaannya, Beberapa peneliti menjelaskan seperti menurut (Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari sudut pandang yang dinilai menguntungkan pengguna dengan tujuan tertentu dan menampilkan diri secara selektif, baik secara real - time atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari *content* buatan pengguna (*user generated content*) dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), *content* marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat *content* tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai *content*. *Content* mengenai suatu produk atau jasa yang dimunculkan dan dibuat sendiri oleh pengguna dan konsumen tersebut diluar dari institusi perusahaan serta tanpa ada imbal jasa, hal ini yang dikenal dengan istilah User Generated *Content* (Arnhold, 2010).

Content media sosial merupakan hal yang di perhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk niat berkunjung ulang. *Content* media sosial yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat menarik konsumen dengan menunjukkan kualitas destinasi wisata agar melakukan kunjungan ulang. Semakin menarik *content* yang di berikan, maka akan mempengaruhi kosumen untuk berkunjung kembali.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *content* media sosial merupakan kemampuan untuk berinteraksi lebih langsung dengan para pengguna lainnya di media sosial. Hal ini juga bergantung pada selera dan niat konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat mengelola *content* media sosial ini yang menarik sehingga sesuai dengan yang di harapkan oleh para konsumennya.

b). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Content* Media Sosial

Dari penelitian yang dihasilkan (Gabore, 2020) menunjukkan beberapa faktor menunjang dalam pengaruh *content* media sosial yaitu :

1. *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi) Ideologi merupakan sebuah gagasan atau asumsi mengenai keyakinan atau kepercayaan pada diri seseorang. Dalam memaknai sebuah *content* pada media sosial terdapat keyakinan atau kepercayaan berbeda yang mengakibatkan khalayak dapat mengambil keputusan atas kepercayaan pribadi mengenai keterbatasan dalam menggunakan sebuah media sosial serta *content* yang mereka saksikan.
2. *Sourcing of messages* (Sumber pesan) Memaknai sebuah *content* pada media sosial diperlukan pengetahuan dari konsep media massa, sebab terdapat keterlibatan satu sama lain antara komunikasi massa dengan media sosial itu sendiri. Faktor *sourcing of messages* atau sumber pesan, sangat erat dengan unsur komunikasi massa, sebab sebuah informasi yang dihasilkan *content* pada media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa yang tentunya pesan yang disampaikan dari sebuah *content* harus dapat di pertanggung jawabkan dari berbagai aspek seperti isi pesan yang tidak dapat dipercaya, pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, hoax, berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahan dari berita tersebut dan sebagainya.
3. *Tone of information* (Nada penyampaian) Nada informasi mengacu pada komponen afektif konstruksi dan penyajian *content* dari suatu peristiwa atau isu yang dilihat dari penyampaian pesan pada *content* yang disajikan, sehingga menyebabkan pandangan positif, netral dan negatif pada diri khalayak. Nada berita pada *content* media sosial dapat mempengaruhi niat khalayak menggunakan sebuah media sosial, sebab nada berita berkaitan dengan hal-hal mengenai penyampaian pesan sebuah *content* dari sisi ringkasan kerangka berita umum yang disajikan semenarik mungkin dari sebuah peristiwa, seperti membuat liputan menarik berupa podcast, wawancara dengan narasumber, maupun talkshow dengan sifat memberikan edukasi dan informasi.

c). Indikator *Content* Media Sosial

Menurut (Kingsnorth 2016:232) merumuskan terdapat 7 indikator dari *content*, *content* yang bagus dan hebat harus memiliki semua hal yaitu:

1. *Credible* (Kredibel) Salah satu cara pasti untuk mematkan audiens adalah dengan menyajikan *content* yang kurang kredibel. Singkatnya, mereka harus mempercayainya. Kredibilitas yang di tunjukkan melalui profil serta memasukan sejumlah fakta sehingga dapat meyakinkan *content* tersebut autentik.
2. *Shareable* (Dibagikan) *Content* yang bagus dan hebat hanya menjadi hebat jika banyak yang mengkonsumsi *content* tersebut, atau lebih tepatnya jika banyak dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain.
3. *Useful or fun* (Berguna dan Menyenangkan) *Content* yang bermanfaat atau menyenangkan akan sangat berpengaruh bagi para target konsumen.
4. *Interesting* (Menarik) Bagaimana kita mendefinisikan suatu *content* itu menarik atau tidak? Karena hal itu cukup subjektif, ukuran yang baik adalah apakah ketika *content* tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa, yaitu layak untuk dikomentari.
5. *Relevant* (Kerterkaitan) Relevansi mungkin merupakan pilar *content* yang paling penting. Karena kita tidak akan dapat mulai membuat *content* sampai kita benar benar memahami dan memiliki keterkaitan dengan konsumen.
6. *Different* (Berbeda) *Content* yang bagus itu harus berbeda. Dengan memikirkan ide yang bagus serta unik itu yang akan menjadikan *content* menampilkan sesuatu yang berbeda
7. *On Brand* (Melekat Pada Merek) Untuk menghasilkan *content* yang banyak disenangi, salah satunya juga harus terdapat sebuah merek yang melekat di benak para konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat di artikan bahwa menciptakan *content* yang kreatif agar dapat menarik konsumen pada bidang pemasaran *online* sangatlah penting karena banyak pesaing yang berlomba-lomba membuat *content* yang menarik dan kreatif. Kandungan di dalam *content* yang di sajikan itu sangatlah penting, karena dalam bidang pemasaran *online* arti dari *content* adalah

informasi yang dapat disampaikan melalui media atau produk elektronik pesan untuk audiens.

2.1.3 Kualitas Destinasi Wisata

a). Definisi Kualitas Destinasi Wisata

Kualitas destinasi wisata menjadi segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Kotler dan Keller,2011)

Kualitas dan nilai yang dimiliki sebuah destinasi pariwisata, keduanya memiliki pengaruh kuat pada persepsi wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap daya saing suatu destinasi pariwisata, sehingga mereka akan kembali pada destinasi tersebut (Shahijan, et.al.,2018). Wisatawan semakin menuntut sehubungan dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan selama mereka berada di destinasi pariwisata. Ketika destinasi pariwisata dapat memberikan kualitas yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan bagi wisatawan dan niat bagi wisatawan untuk berkunjung, terutama wisatawan mancanegara (Rajaratnam *et.al.*, 2015). Para peneliti percaya tujuan yang harus terpenuhi bagi harapan wisatawan dan membedakan diri dari pesaing adalah melalui kualitas (Limberger *et.al.*, 2014).

Dengan penjelasan diatas mengenai kualitas destinasi wisata memiliki pengaruh yang kuat pada niat wisatawan sehingga dapat berkunjung kembali. Destinasi wisata yang membedakan dari pesaing akan semakin diminati oleh para pengunjung sehingga pengunjung akan loyal dan niat berkunjung kembali.

b). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Destiasi Wisata

Menurut Narayan *et.al.*, (2010) terdapat beberapa faktor yang menjadi perhatian dalam mengukur kualitas destinasi pariwisata, yaitu :

1. *Coretourism experience* (pengalaman wisata inti) adalah elemen utama atau aspek paling penting dari pengalaman wisatawan selama berwisata ke suatu destinasi. Ini merupakan bagian inti dari perjalanan yang menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu tempat. Pengalaman wisata inti adalah aktivitas, atraksi, atau elemen kunci yang menjadi daya tarik utama dan motivasi primer bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.
2. *Culture* (budaya) merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas suatu destinasi wisata. Budaya dapat menjadi daya tarik utama atau elemen pendukung yang signifikan dalam pengalaman wisata. Dalam konteks kualitas destinasi wisata, budaya tidak hanya menjadi atraksi, tetapi juga membentuk identitas dan karakter unik suatu tempat. Pengelolaan yang baik terhadap aspek budaya dapat secara signifikan meningkat.
3. *Information centers* (pusat informasi) merupakan elemen penting dalam faktor kualitas destinasi wisata dengan menyediakan informasi terkini dan akurat tentang atraksi, akomodasi, transportasi, dan layanan wisata lainnya. Pusat informasi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kualitas keseluruhan pengalaman di destinasi wisata, membantu wisatawan memaksimalkan waktu dan sumber daya mereka selama kunjungan.
4. *Personal information* (informasi pribadi) merujuk pada data atau fakta yang berkaitan dengan individu tertentu dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menghubungi, atau menemukan orang tersebut. Dalam konteks pariwisata dan manajemen destinasi, pemahaman tentang informasi pribadi sangat penting, terutama terkait dengan privasi dan keamanan data wisatawan. Dalam industri pariwisata, pengelolaan informasi pribadi yang tepat sangat penting untuk membangun kepercayaan wisatawan, mematuhi regulasi, dan menyediakan layanan yang personal namun tetap menghormati privasi individu. Destinasi wisata dan penyedia layanan

pariwisata harus memiliki protokol dan sistem yang kuat untuk melindungi dan mengelola informasi pribadi wisatawan dengan bertanggung jawab

5. *Hospitality* (keramahan) merupakan aspek penting dalam industri pariwisata dan memiliki peran signifikan dalam menentukan kualitas sebuah destinasi wisata dengan sikap dan perilaku ramah, hangat, serta menyambut yang ditunjukkan kepada wisatawan. Dengan kesediaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pengunjung dengan tulus. *Hospitality* yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kualitas sebuah destinasi wisata. Ini bukan hanya tentang menyediakan layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan dan positif bagi wisatawan. Destinasi yang berhasil menggabungkan keramahan dengan atraksi yang menarik, infrastruktur yang baik, dan manajemen yang efektif.
6. *Fairness of price* (keadilan harga) mengacu pada persepsi wisatawan tentang kewajaran harga yang mereka bayar dibandingkan dengan pengalaman dan nilai yang mereka terima di destinasi tersebut. Ini adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, reputasi destinasi, dan keberlanjutan industri pariwisata di suatu daerah. Hubungan dengan Kualitas Destinasi yaitu harga harus mencerminkan kualitas fasilitas, atraksi, dan layanan yang ditawarkan dengan adanya keseimbangan antara harga dan pengalaman keseluruhan yang didapat wisatawan.
7. *Hygiene* (kebersihan) merupakan faktor krusial dalam menentukan kualitas sebuah destinasi wisata. Kebersihan tidak hanya mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung, tetapi juga berkaitan erat dengan kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan destinasi tersebut. *Hygiene* mencakup kebersihan lingkungan, fasilitas, dan praktik sanitasi yang meliputi area publik, akomodasi, restoran, dan atraksi wisata.
8. *Distractions* (gangguan) dalam konteks kualitas destinasi wisata merujuk pada elemen-elemen yang dapat mengganggu atau mengurangi pengalaman positif wisatawan selama kunjungan mereka. Faktor ini penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, reputasi destinasi, dan kemungkinan kunjungan ulang. *Distractions* mencakup berbagai gangguan

fisik, visual, auditori, atau psikologis dan juga dapat bersifat temporer atau permanen, alami atau buatan manusia.

9. *Value for money* (nilai uang) dalam konteks kualitas destinasi wisata merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan. Ini berkaitan dengan sejauh mana wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau nilai yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Mengacu pada hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, serta mencakup aspek moneter dan non- moneter dari pengalaman wisata yang bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu.
10. *Amenities* (fasilitas) adalah berbagai fasilitas, layanan, dan infrastruktur yang mendukung dan meningkatkan pengalaman wisatawan di suatu destinasi wisata. Komponen penting dalam kualitas destinasi wisata yang mencakup berbagai fasilitas dan layanan pendukung untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama kunjungan mereka.
11. *Pubs* (singkatan dari "public houses") Pubs adalah tempat minum dan bersantai yang menjadi bagian dari fasilitas hiburan dan sosial di suatu destinasi wisata, dalam konteks kualitas destinasi wisata, pubs bukan hanya sekadar tempat minum, tetapi merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan pengalaman wisata dengan menawarkan ruang sosial, mencerminkan budaya lokal, dan menyediakan hiburan khas yang berkontribusi pada keseluruhan daya tarik dan kualitas destinasi.
12. *Logistics* (logistik) mengacu pada sistem dan proses yang mengatur pergerakan, penyimpanan, dan distribusi barang, jasa, dan informasi yang diperlukan untuk mendukung pengalaman wisatawan di suatu destinasi. Logistik berperan penting dalam mengatur dan memfasilitasi aliran barang, jasa, dan informasi yang diperlukan untuk mendukung pengalaman wisatawan. Sistem logistik yang efektif dan efisien berkontribusi signifikan terhadap kelancaran operasional, kepuasan wisatawan, dan keseluruhan kualitas destinasi wisata.

13. *Security* (keamanan) mengacu pada kondisi dan upaya yang dilakukan untuk menjamin keselamatan, perlindungan, dan rasa aman bagi wisatawan, penduduk lokal, serta aset-aset pariwisata di suatu destinasi. Tingkat keamanan yang tinggi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan daya tarik dan daya saing suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan aspek keamanan yang efektif menjadi komponen integral dalam upaya meningkatkan kualitas keseluruhan destinasi wisata.
14. *Food* (makanan) dalam konteks ini mengacu pada keseluruhan aspek kuliner yang menciptakan pengalaman kuliner yang memperkaya perjalanan, merefleksikan budaya lokal, dan berkontribusi pada daya tarik keseluruhan destinasi. Makanan yang berkualitas dan beragam dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi atau kembali ke suatu destinasi, serta memainkan peran penting dalam membentuk reputasi dan identitas destinasi tersebut

c). Indikator Kualitas Destiasi Wisata

Menurut (Basiya & Rozak, 2012), Untuk dapat mengukur tingkat kinerja dan harapan dari kualitas sebuah destinasi pariwisata, pengukuran tersebut akan menggunakan 4 indikator-indikator terkait keberhasilan sebuah kualitas destinasi tersebut yaitu:

1. Accessibilities (Aksesibilitas)
2. Attraction (Atraksi)
3. *Akomodasi dan Fasilitas*
4. *Keselamatan dan Keamanan*
5. Kualitas Lingkungan
6. Pengalaman Budaya
7. Dampak Ekonomi
8. Kepuasan Turis
9. Pemasaran dan Informasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Destinasi Wisata dan Media sosial Pariwisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Goa Kreo Kota Semarang (Septianing dan Farida, 2020)	<p>Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Statistik Deskriptif 2. Path Analysis <p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destinasi 2. Media sosial pariwisata <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat berkunjung Kembali 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. 2. Media sosial pariwisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali: Peran Mediasi <i>Destination Image</i> . (Jesen dan Saputra, 2023).	<p>Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Structural Equation Modeling</i> <p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Berkunjung kembali <p>Variabel (Z)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination Image</i> 	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan destination image. Destination image juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan destination image dalam strategi pemasaran destinasi wisata.</p>
3	<i>Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan</i> (Chen Lee & Huang, T. H, 2021).	<p>Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Regresi Linier Sederhana <p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas destinasi <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat Berkunjung Wisatawan 	<p>Secara simultan kualitas destinasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi dari kedua variable</p>
4	Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Destinasi Wisata (Studi Pada Studio Alam Gamplong)	<p>Analisis Data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif <p>Variabel (X)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media Sosial <p>Variabel (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat mengunjungi kembali 	<p>Paparan media sosial mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata melalui keinginan untuk melakukan perjalanan dan gratifikasi <i>content</i> destinasi, serta terdapat pengaruh langsung paparan media sosial pada niat mengunjungi destinasi wisata.</p>

No	Judul dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
	(Wangka & Krisjanti, 2020)		
5	Promosi melalui Media Sosial dan Daya Tarik Wisata: Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung (Susanto & Astutik, 2020)	Analisis Data 1. Analisis Regresi Variabel (X) 1. Media Sosial 2. Daya Tarik Wisata Variabel (Y) 1. Niat Berkunjung Kembali	Promosi melalui media sosial dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung.
6	Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin (Arhisontha, 2012)	Analisis Data 1. Analisis Korelasi Variabel (X) 1. Media Sosial Variabel (Y) 1. Niat Berkunjung Kembali	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin.
7.	<i>Influence Of Experiential Consumption And Social Media Of Local Tourists On The Intention To Revisit Tunisian Guesthouses: Mediating Role Of Involvement In The Experience</i> (Khazami & Lakner, 2021)	Analisis Data 1. <i>Partial least square (PLS)- Structurl equation modeling (SEM)</i> Variabel (X) 1. <i>Experiential Consumption</i> 2. <i>Social Media</i> Variabel (Y) 1. <i>Intention To Revisit</i> Variabel (Z) 1. <i>Involvement In The Experinece</i>	1. Sosial Media memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap intention to revisit melalui involvement in the experince. 2. Involvement tidak berhasil memediasi experiential consumption dan intention to revisit. 3. Involvement in the experince mampu memberikan pengaruh positif terhadap intention to revisit.
8.	<i>An quality destination On Customer Revisit Intention To Theme Restaurants : The Role Of Servicescape And</i>	Analisis Data 1. <i>Partial least square (PLS)- Structurl equation modeling (SEM)</i> Variabel (X) 1. <i>Serviscape</i>	Quality destination dan serviscape berpengaruh positif terhadap revisit intention.

No	Judul dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Authentic Perception</i> (Yap, & Ng, 2018)	2. <i>Quality Destination</i> Variabel (Y) 1. <i>Intention To Revisit</i>	
9.	<i>The Relationship between Destination Quality, Food Image, and Intention to Revisiting Pattaya, Thailand</i> (Lertputtarak 2022)	Analisis Data 1. <i>Analisis descriptive dan inferential statistics</i> Variabel (X) 1. <i>Quality Destination</i> 2. <i>Food Image</i> Variabel (Y) 1. <i>Intention To Revisit</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas destinasi dan citra makanan Thailand memiliki hubungan positif dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pattaya, Thailand.
10.	Pengaruh Kualitas Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung kembali wisatawan (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang) (Nafis, 2020)	Analisis Data 1. Regresi Linear Berganda Variabel (X) 1. Kualitas Destinasi 2. Kepercayaan wisatawan Variabel (Y) 1. Niat Berkunjung Kembali	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi dan kepercayaan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan
11.	Pengaruh <i>Content</i> Media Sosial, <i>Travel Motivation</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisata Edukasi Secara Virtual (Mayasari & Artanti 2021)	Analisis Data 1. Regresi Linear Berganda Variabel (X) 1. <i>Content</i> Media Sosial 2. <i>Travel motivation</i> 3. <i>Preceived Risk</i> Variabel (Y) 1. <i>Revisit Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>content</i> media sosial, <i>travel motivation</i> , dan <i>perceived risk</i> dengan <i>Revisit Intention</i> yang berpengaruh positif signifikan.
12.	Pengaruh kualitas Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan (Iranita & Alamsyah, 2019)	Analisis Data 1. Regresi Linear Berganda Variabel (X) 1. Kualitas Destinasi 2. Aksesibilitas wisata Variabel (Y) 1. Niat Berkunjung Kembali	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Kunjung Ulang

No	Judul dan Nama Peneliti	Analisis Data dan Variabel	Hasil Penelitian
13.	<i>Interrelation Between Tourist Risk Perception and Destination quality And Revisit intention East Lombok Post Earthquake.</i> (Satyarini et al., 2020)	Analisis Data <i>1. Partial least square (PLS)- Structurl equation modeling (SEM)</i> Variabel (X) 1. Risk Perception 2. Quality Destination Variabel (Y) <i>1. Intention To Revisit</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko dan kualitas destinasi berpengaruh signifikan serta meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan
14.	<i>Analysing The Effects Of Destination Quality And Tourist Satisfaction On Revisit intention In Case Bunaken National Park Analisis</i> (Samsudin & Worang, 2021)	Analisis Data 1. Regresi Linear Berganda Variabel (X) 1. Destination Quality 2. Tourist Satisfaction Variabel (Y) 1. Revisit Intention	Hasil dari penelitin ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan
15.	<i>Roles Of Motivation And Destination quality In Predicting Tourist Revisit intention: A Case Of Bandung – Indonesia</i> (Pratminingsih,2019)	Analisis Data <i>1. Partial least square (PLS)- Structurl equation modeling (SEM)</i> Variabel (X) 1. Motivation 2. Quality Destination Variabel (Y) <i>1. Intention To Revisit</i>	Hasil dari penelitin ini menunjukkan bahwa motivasi dan kualitas destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali sehingga dapat meningkatkan niat para wisatawan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan dalam tabel 2.1, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata. Sebagian besar penelitian terdahulu juga menyoroti peran kualitas destinasi wisata dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali, sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Astutik (2020) serta

Arhisondha (2012). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik seperti regresi linear atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan yang menjadikannya unik dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Salah satu perbedaan utama adalah lokasi penelitian yang difokuskan pada Dairyland Farm Theme Park di Prigen, sebuah destinasi wisata edukasi dan hiburan yang belum banyak diteliti dalam konteks pariwisata. Sebagian besar penelitian terdahulu meneliti destinasi wisata yang lebih umum, seperti Goa Kreo (Septianing & Farida, 2020) atau Taman Geopark Kabupaten Merangin (Arhisondha, 2012). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata bertema edukasi.

Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal penggunaan variabel moderasi. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti media sosial sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung ulang, penelitian ini justru mengkaji peran *content* media sosial sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas destinasi wisata dengan niat berkunjung ulang. Hal ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana *content* yang menarik di media sosial dapat memperkuat daya tarik suatu destinasi wisata.

Keunikan lain dari penelitian ini adalah pendekatannya dalam menganalisis pengaruh spesifik *content* media sosial terhadap niat berkunjung ulang. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya melihat media sosial secara umum, penelitian ini membedah lebih dalam mengenai bagaimana jenis *content* seperti posting, stories, dan promotions dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pengelola destinasi wisata dalam strategi pemasaran digital mereka.

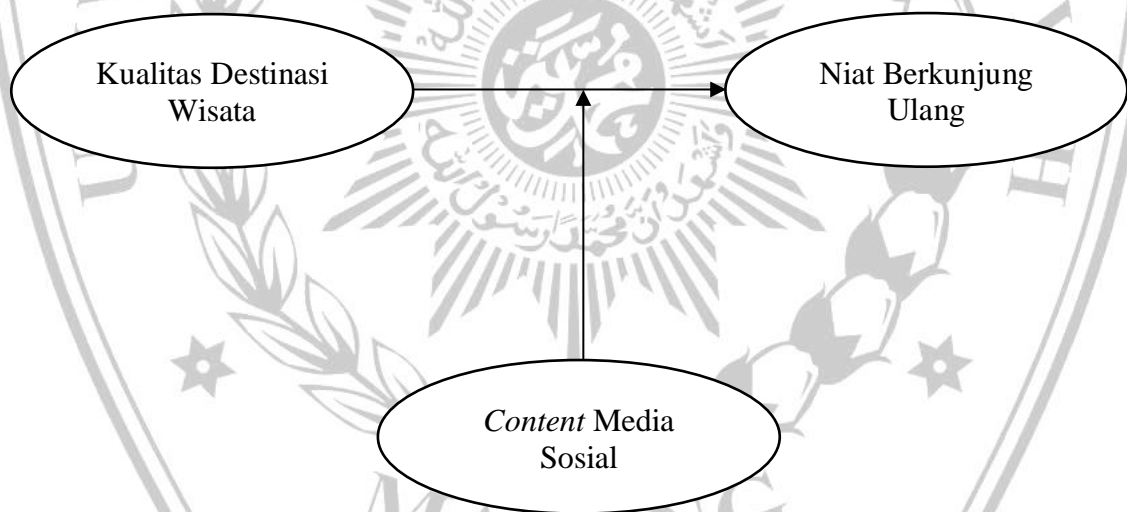
Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data ulasan pengunjung Dairyland Farm Theme Park yang dikumpulkan melalui survei media sosial sebagai dasar

analisisnya. Data ulasan ini memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman wisatawan serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Hal ini memberikan nilai tambah dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengandalkan data kuantitatif tanpa mengkaji pengalaman wisatawan secara langsung.

2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan dan alur pemikiran bagi peneliti yang bertujuan untuk menguji kualitas destinasi terhadap niat berkunjung ulang dengan *content* media sosial sebagai moderasi. Selain itu, peneliti akan merinci dan melengkapi beberapa poin penelitian teoritis agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.3.2 Perumusan Hipotesis

Pada penelitian ini, perumusan hipotesis berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. **Kualitas destinasi wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang**

Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa kualitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Selain itu, *Yap, & Ng, (2018)* menyatakan bahwa kualitas destinasi pariwisata dan pelayanan wisata memiliki efek positif pada niat untuk mengunjungi kembali tujuan. Penelitian *Nafis, (2020)* menyatakan bahwa kualitas wisatawan dan keperayaan wisatawan yang positif ke suatu tempat akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan tinggal lebih lama di tempat tujuan.

Penelitian *Iranita & Alamsyah (2019)*, menjelaskan bahwa kualitas destinasi dan aksesibilitas tempat wisata menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk memiliki niat untuk berkunjung kembali sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penelitian *Chen Lee & Huang, T. H (2021)* serta *Samsudin & Worang, (2021)* menjelaskan bahwa destinasi yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang dapat meningkatkan value wisata. Namun, terdapat kemungkinan bahwa kualitas destinasi wisata juga dapat berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Peneliti *Widyawati et al, (2021)* dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas destinasi wisata tidak memiliki pengaruh yang efektif terhadap niat berkunjung ulang konsumen, karena konsumen tidak hanya memandang dari segi kualitas destinasinya saja tetapi lebih ke pemenuhan kebutuhan konsumen ditempat wisata tersebut sehingga pada

penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas destinasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan Jannata dan Perdhana, (2022) yang membuktikan bahwa niat berkunjung ulang wisatawan tidak dipengaruhi oleh kualitas destinasi wisata namun konsumen lebih memiliki rasa untuk berkunjung ulang dengan melihat dari segi pelayanannya.

H0: Kualitas destinasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan

H1: Kualitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan

b. *Content* media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung

Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa *content* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Penelitian Abror et al (2024), menemukan bahwa promosi melalui media sosial, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian Yanuar dan Rafli (2020) menjelaskan bahwa *content* media sosial ini kurang efektif dan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali para wisatawan. Selain itu, Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Naila et al (2019) menjelaskan bahwa media sosial tidak mempengaruhi niat mengunjungi destinasi wisata melalui keinginan untuk melakukan berkunjung ulang

Hal lain juga menunjukkan bahwa strategi *Content* media sosial dairyland tidak efektif dalam meningkatkan niat dan keputusan berkunjung kembali wisatawan, yang dimana *content* media sosial ini tidak memiliki keterikatan dengan niat berkunjung kembali wisatawan ke dairyland (Huang, 2015). Dengan kata lain, adanya *content* media sosial tidak dapat meningkatkan jumlah banyaknya wisatawan yang datang dan untuk

berkunjung kembali untuk wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk menikmati keindahan dan wahana yang ada pada dairyland sehingga *Content* media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Huang, 2015).

H0: *Content* media sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang

H2: *Content* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang

c. *Content* media sosial memperkuat pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang

Berdasarkan pembahasan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan bahwa *Content* media sosial dapat memperkuat pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Penelitian Budi Santoso & Puji Astutik (2020) menyoroti bagaimana Promosi media sosial menghubungkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Selain itu, penelitian, Arhisontha (2012) menjelaskan bahwa *content* media sosial mampu memperkuat hubungan antara kualitas destinasi terhadap niat berkunjung kembali para wisatawan. Hal yang sama juga pada penelitian Satyarini *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *content* media sosial mampu memoderasi hubungan antara kualitas destinasi terhadap niat berkunjung para wisawan.

Penelitian Septianing dan Farida (2020), menjelaskan bahwa secara tidak langsung kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan melalui *content* media sosial sebagai variabel moderasi. Hal yang sama juga pada penelitian tidak hanya itu penelitian Pratminingsih (2019), juga menjelaskan bahwa kualitas destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan melalui motivasi wisatawan sebagai variabel intervening.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratami, (2021) dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *content* media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan untuk memperkuat kualitas destinasi terhadap niat berkunjung ulang konsumen karena kurang efisien dalam meningkatkan rasa dalam berkunjung ulan konsumen

H0: *Content* media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

H3: *Content* media sosial dapat memperkuat pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang

