

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Philip Kotler (2009) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

Theory Of Planned Behavior atau Teori Tindakan Terencana (Ajzen, 1991) bahwa sikap, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku diyakini dapat mempengaruhi niat yang mampu memprediksi perilaku. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dede Suleman (2018) menyatakan bahwa Theory Of Planned Behavior dapat mempengaruhi persepsi manfaat, keamanan, dan pengaruh sosial untuk melakukan keputusan penggunaan suatu produk atau layanan.

2. Keputusan Berkunjung Ulang

a. Pengertian Keputusan Berkunjung Ulang

Keputusan berkunjung ulang merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Makawoka et al., 2022). Menurut penelitian menjelaskan bahwa teori keputusan berkunjung menurut Hapsara & Ahmadi (2022) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Proses dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yang dilakukan oleh seseorang pastinya memiliki tujuan untuk memenuhi kemauan individu terhadap menikmati pariwisata yang sangat indah dan dapat mempengaruhi seseorang pengunjung berkunjung ke objek wisata. Dalam memenuhi perilaku seseorang dalam keputusan berkunjung ini memiliki beberapa hal yang dapat diindikasikan terhadap sektor pariwisata yang indah dan seseorang tidak mudah bosan dalam menikmati pesona pariwisata sebagai alternatif ketenangan dan hiburan seseorang. Keputusan berkunjung dapat dilakukan dengan memberikan sebuah solusi terbaik dari seseorang dalam melakukan kunjungan dalam melakukan aktifitas kunjungan dengan mengkonsumsi produk secara berulang.

Menurut teori yang disampaikan oleh Farizal, A & Setiadi & Ikhwan, (2022) tersebut keputusan berkunjung merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh orang yang berniat untuk melakukan suatu perjalanan ke objek wisata tertentu dengan tujuan untuk liburan dan bersenang-senang. Keputusan berkunjung ini juga memiliki pengertian bahwa serangkaian proses pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan melibatkan pengetahuannya untuk memilih keputusan yang tepat dengan dipengaruhi faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, pelayanan, kemudahan, dan lain sebagainya.

Hasil dari kesimpulan dari keputusan berkunjung merupakan sebuah tahapan dalam proses keputusan seseorang dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau seseorang berkunjung secara yakin dan pasti bulat tekat untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

b. Indikator Keputusan Berkunjung Ulang

Indikator dalam keputusan berkunjung ulang menurut penelitian yang disampaikan oleh Hapsara & Ahmadi (2022) sebagai berikut:

1) Destination Area (Tempat tujuan)

Destination Area (Tempat tujuan) merupakan berkaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisata.

2) Traveling Mode (Tipe perjalanan)

Traveling Mode (Tipe perjalanan) adalah mode berkaitan dengan akses transportasi untuk sampai ditempat tujuan wisata,

keberagaman jenis perjalanan yang tersedia, kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia.

3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Time and Cost (Waktu dan Biaya) merupakan berkaitan dengan perjalanan wisata sesuai pada waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan, perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Travel Agent (Agen Perjalanan) adalah berkaitan dengan ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

5) *Service Source* (Sumber Jasa)

Service Source (Sumber Jasa) merupakan berkaitan dengan keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografer, dan lain-lain.

3. Sosial Media Marketing

a. Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing atau bisa disebut dengan pemasaran media sosial ini merupakan kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang

berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual Satria Nugraha & Adialita, (2021). Proses melakukan pemasaran media sosial ini merupakan sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari *networking* media sosial dalam menjual suatu produk dalam meningkatkan perekonomian.

Pemilihan pemasaran media sosial ini merupakan bentuk strategi dalam pengembangan dalam meningkatkan taraf perekonomian seseorang dalam mencapai titik kepuasan mereka. Sosial media marketing (SMM) dapat dikatakan sebagai tempat faktor penting berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berintraksi dengan teman lainnya secara online (Butarbutar, 2022).

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Ramadhanty et al. (2020) sosial media marketing adalah suatu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi khalayak melalui informasi yang mereka sampaikan kemudian informasi yang sudah didapat tersebut akan didiskusikan oleh khalayak. Bahkan ada beberapa penelitian yang disampaikan oleh (Refiani, 2021), menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial.

Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Hasil dapat disimpulkan bahwa dalam teori mengenai sosial media marketing atau pemasaran media sosial merupakan aktivitas online dan merupakan sejumlah program yang sengaja dirancang untuk melibatkan pelanggan ataupun calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan juga jasa.

b. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Ramadhanty et al.(2020) menjabarkan bahwa indikator sosial media marketing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Content Creation as Social Media Marketing

Pembuatan konten yang menarik serta mewakili kepribadian perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka.

2) Content Sharing as Social Media Marketing

Perluasan penyebaran konten dari suatu merek dapat membuat jaringan bisnis baru sehingga menimbulkan peluang untuk mendapat perhatian dan diingat oleh konsumen.

3) Connecting as Social Media Marketing

Kehadiran social media membuat masyarakat antusias terutama jika terhubung dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama

sehingga mereka dapat membangun hubungan yang mengarah kepada bisnis.

4) *Community as Social Media Marketing*

Kehadiran komunitas dalam tools social media marketing bertujuan untuk mencari target konsumen dengan ketertarikan terhadap produk atau jasa lebih mudah. Karena dalam komunitas biasanya lebih mudah untuk pemasar menargetkan calon konsumen karena interaksi serta hubungan yang terjalin.

2. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra desinasi merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi wisata. Citra destinasi dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, keyakinan, dan harapan wisatawan tentang suatu destinasi. Komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, dan nilai yang diasosiasikan wisatawan dengan suatu destinasi (Maria et al., 2024).

Citra destinasi adalah sebuah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya Khoni'ah & Sidanti (2022). Peranan citra desinasi ini sangatlah memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang terhadap seseorang yang berkunjung didalam sebuah

objek, hal ini ditandai dengan seseorang merasa tertarik atas suatu pesona yang menarik konsumen untuk berkunjung kembali.

Menurut teori yang disampaikan oleh Abdurrohman & Wibawanto (2021) menyatakan bahwa citra destinasi adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek, serta kesan- kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Berdasarkan dari teori yang disampaikan sebelumnya menurut Charli & Putri (2021) Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi.

Hasil dapat disimpulkan mengenai teori diatas, citra destinasi merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi wisata yang menjadikan suatu ciri khas dari destinasi tersebut sebagai keistimewaan tersendiri.

b. Indikator Citra Destinasi

Indikator dalam citra destinasi menurut teori yang disampaikan oleh Abdurrohman & Wibawanto(2021) sebagai berikut:

1) *Friendly/Unfriendly*

Friendly/Unfriendly yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen.

2) *Modern/up todate*

Modern/up todate yaitu memiliki model yang kekinian atau up to date atau tidak ketinggalan jaman.

3) *Useful/not*

Useful/not yaitu dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat.

4) *Popular/unpopular*

Popular/unpopular yaitu akrab dibenak konsumen.

5) *Artificial/natural*

Artificial/natural yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

3. Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan pengunjung

Kepuasan berkunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kunjungan diharapkannya (Abdurrohman & Wibawanto, 2021). Menurut Maria et al. (2024) menyampaikan bahwa kepuasan berkunjung merupakan respons seseorang dalam berkunjung terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kunjungan suatu objek yang di rasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan dari penelitian yang disampaikan oleh AS & Rizki (2024) kepuasan berkunjung adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi tersebut. Pada dasarnya seorang yang melakukan kunjungan akan lebih mengetahui situasi dan kondisi yang sebenarnya terjadi, hal ini didasarkan dengan keputusan dari beberapa pendapat seseorang sebagai informasi masyarakat merasakan kepuasan terhadap kunjungan suatu objek.

Beberapa penelitian yang menyampaikan bahwa keputusan berkunjung adalah sebuah bagian dalam minat berkunjung dalam sebuah kunjungan suatu objek, dalam hal tersebut terdapat asumsi terkait adanya sebuah persoalan atas dasar seseorang dapat mencapai dimana titik terhadap kepuasan berkunjung dalam suatu objek. Menurut teori yang disampaikan oleh Puspitasari(1970) kepuasan berkunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kenyataan yang dirasakan dengan sesuatu yang diharapkannya. Ketika kenyataan lebih baik dari harapannya, maka orang tersebut akan puas. Sebaliknya, jika seseorang merasakan bahwa kenyataannya lebih buruk daripada harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Mengenai hasil kesimpulan terhadap teori kepuasan pengunjung merupakan sebuah perasaan yang dapat dirasakan oleh seseorang terhadap kenyataan atas dasar suatu objek dalam melakukan kunjungan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan sebuah faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung didasari oleh beberapa hal, menurut Rambat Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa faktor kepuasan pengunjung dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan atau

kemajuan kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2) Harga

Harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang ataupun jasa pelayanan. Bagi suatu produk penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Harga erat kaitannya dengan masalah penetapan harga itu sendiri.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4) Faktor Emosi

Emosi adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu mencakup perubahan-perubahan yang disadari yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian.

b. Indikator Kepuasan Pengunjung

Indikator kepuasan pengunjung menurut Abdurrohman & Wibawanto(2021) menyatakan bahwa sebagai berikut:

1) Perasaan senang mengunjungi obyek wisata

Perasaan dengan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Pemenuhan harapan

Seseorang pelanggan melakukan kunjungan dalam suatu objek sebagai bentuk terciptanya sebuah harapan yang mereka inginkan.

3) Kepercayaan pengalaman berkunjung

Kepercayaan yang dilakukan seseorang dalam berkunjung ke obyek wisata merupakan pengalaman yang memuaskan dalam kunjungan seseorang dalam suatu objek.

4) Sistem dalam menyenangkan hati

Ketenangan dalam hati dan jiwa merupakan sebuah harapan yang diinginkan seseorang dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Proses penyusunan skripsi tidak lepas dari langkah-langkah awal yang diambil penulis yang mengkaji teori yang ada sebelum penelitian ini dilakukan, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi sebuah karya

ilmiah. Penelitian ini mempunyai variabel yang mungkin bisa dikatakan hampir memiliki kesamaan terkait penelitian sebelumnya. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri (2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Y: Minat Wisatawan berkunjung X1: Sosial Media Marketing X2: Fasilitas X3: Citra Destinasi	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 5) Hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali. 6) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. 7) Hasil analisis data penelitian ketahui nilai koefisien regresi citra destinasi wisata secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung.
2.	Fredy Tamahela (2019)	Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan)	Y: Keputusan berkunjung ulang X1: Citra destinasi X2: kepuasan pengunjung X3: Pengalaman pengunjung	Hasil analisis membuktikan bahwa variabel citra destinasi, kepuasan pengunjung, pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ulang pada pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan.
3.	Aletta Dewi Maria, Ray Octafian, Dyah Palupiningtyas, Isnu Hadi Sunarko, Muhammad Arif	Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang	Y: Minat kunjungan ulang X1: Kepuasan wisatawan X2: Citra	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

	Winata, Perez Eben Ezer Sidabutar (2024)		Destinasi	minat kunjungan ulang ke Kawasan Kota Lama Semarang. Dan kepuasan wisatawan menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang
4.	Andy Emmywati Sappewali, Haeruddin Saleh, Seri Suriani (2022)	Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan	Y: Minat kunjungan ulang X1:Kepuasan wisatawan X2: Citra Destinasi	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu dan daya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
5.	Yudha Praja (2023)	Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso	Y: Minat kunjungan ulang X1:Citra destinasi X2: Fasilitas wisata X3: Kepuasan wisatawan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. 2. Hasil pengujian membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
6.	Taan, Hapsawati Radji, Djoko Lesmana	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand	Y: Meningkatkan bard image	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki

	Rasjid, Herlina Indriyani (2021)	Image	X: Sosial media marketing	pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan Social Media Marketing maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis.
8.	Praditasetyo, Dovan Saputri, Marheni Eka (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia	Y: Keputusan pembelian online X: Sosial media marketing	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Berdasarkan hasil penelitian ini, gambaran social media marketing sangat berpengaruh dengan presentase hasil olah data deskriptif. 2. Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian pada Shopee Indonesia cukup tinggi terbukti dengan hasil olah data deskriptif. 3. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia. 4. Berdasarkan hasil penelitian ini, besar pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia.
9.	Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021)	Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020	Y: Keputusan pembelian X: Pengaruh sosial media marketing	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Berdasarkan analisis variabel bebas, tanggapan responden terhadap Sosial Media Marketing secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase sebesar 79,7% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

				<p>2. Dapatkan dari dimensi sharing of content dengan indicator pertukaran konten antar individu.</p> <p>Berdasarkan analisis variabel terikat, Keputusan Pembelian pada This! By Alifah Ratu memperoleh nilai sebesar 79,7% yang termasuk ke dalam kategori baik yang di dapatkan dari dimensi keputusan pembelian.</p> <p>3. Besaran pengaruh dari variabel social media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali.</p>
10.	Ramadhanty, Praditha Mei Ulina Malau, Ruth Telekomunikasi No, Jalan Buah Batu, Terusan (2020)	Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen	Y: Sikap konsumen X:Pengaruh social media marketing	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana didapat nilai constant (a) sebesar 12.246 dan nilai koefisiensi regresi (b) sebesar 1.070 yang berarti nilai konsisten variabel adalah 12.246 dengan koefisiensi regresi bernilai positif 1.070 sehingga menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X maka nilai variabel Y bertambah sebesar 1.070. Berdasarkan perhitungan menggunakan uji koefisiensi determinasi terdapat nilai pengaruh social media marketing content Instagram terhadap sikap konsumen sebesar 64,4% sedangkan 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
11.	Satria Nugraha,	Pengaruh Social	Y: Minat	Dapat disimpulkan dari

	Alvin Adialita, Tania (2021)	Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan	berkunjung X1:Pengaruh sosial media marketing X2: Nilai yang dipersepsikan	penelitian ini bahwa SMM Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi di Kota Bandung melalui nilai yang di persepsikan. Namun, dari keseluruhan dimensi SMM, hanya dimensi communication yang memegang peranan paling penting pada minat berkunjung ketika dimensi lain dari SMM dianggap konstan.
12.	Pepy Afriliani Givara Oksafa Silvandi (2022)	Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan	Y: Loyalitas wisatawan X1: Citra destinasi X2: Kepuasan wisatawan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang pertama adalah pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Bentuk pengaruh yang diberikan bersifat positif, yang artinya semakin baik citra destinasi yang dimiliki Nagari Tuo Pariangan, maka wisatawan akan semakin puas atau kepuasan wisatawan akan semakin meningkat saat berkunjung ke Nagari Tuo
13.	Puspitasari, Dyah Ayu Kunthi (2021)	Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi	Y: Minat Berkunjung X1:Atribut wisata X2: Kepuasan wisatawan	Dari hasil kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam penentuan apakah wisatawan akan berkunjung kembali atau tidak. Saran untuk pengelola sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang menjadi kebutuhan wisatawan khususnya yang berhubungan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga destinasi memiliki keunggulan bersaing dibanding dengan destinasi wisata lainnya yang sejenis.
14.	Azizah, Revi Ifatul AS, Fathor (2023)	Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap	Y: Minat Berkunjung X1:Pemasaran	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Pemasaran Digital

		Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata	digital X2: Fasilitas X3: Kepuasan	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan .</p> <p>2. Fasilitas Pariwisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan</p> <p>3. Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</p> <p>4. Fasilitas Pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</p> <p>5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan</p> <p>6. Pemasaran Digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan</p> <p>7. Fasilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan</p>
15.	AS, Fathor Rizki (2024)	Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan	Y: Minat Berkunjung Kembali X1: Sosial media marketing X2: Daya tarik X3: Kepuasan	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</p> <p>2. Sosial media marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali</p> <p>3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</p>

				<p>Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali</p> <p>4. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali</p>
16.	Jatyananda, Nurittamont, Phayaphrom (2021)	<p>Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand</p>	<p>Y: <i>Revisit Intention</i> X1:<i>Sosial media marketing</i> X2:<i>Brand Trust</i> X3:<i>Brand Loyalty</i></p>	<p>The results in this study show that:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing Activities (SMMA) have a positive influence on Brand Image. 2. Social Media Marketing Activities (SMMA) have a positive influence on Brand Trust. 3. Social Media Marketing Activities (SMMA) have a positive influence on Brand Loyalty
17.	Abdelbaset M. Alkhalwaldeh (2022)	<p>Religious Tourism Post-Covid-19 In The Context Of Muslim Countries: Destination Image, Perceived Value, Intention To Revisit Makkah And Health Risk As Moderator</p>	<p>Y: <i>Revisit Intention</i> X1:<i>Destination Image</i> X2:<i>Perceived Value</i></p>	<p>The results in this study show that:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. There is a significant relationship between destination image and revisit intention. 2. There is a significant relationship between perceived value and revisit intention. 3. There is a negative relationship between health risk and revisit intention. 4. Health risk moderates the effect of destination image on revisit intention. 5. Health risk moderates the effect of perceived value on revisit intention.
18.	Yasin Nur Rohim*, Wahdiyati Moko, Mintarti Rahayu (2022)	<p>The Destination Attributes On The Revisit Intention Mediated By The Destination Image</p>	<p>Y: <i>Revisit Intention</i> X1:<i>Destination Image</i> X2:<i>Destination</i></p>	<p>The results in this study show that:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Image has a significant effect on Visiting Intentions

			<i>Attribute</i>	<p>2. Destination Attributes have a significant effect on Destination Image</p> <p>3. Destination Image has a significant effect on Visiting Intentions)</p> <p>4. Effect of Destination Attributes on Visiting Intentions through Destination Image</p>
19.	Dileep Kumar M.Normala S. Govindarajo and Mae Ho Seok Khen (2020)	Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism	<p>Y: <i>Revisit Intention</i></p> <p>X1: <i>visitor satisfaction</i></p> <p>X2: <i>destination image</i></p> <p>X3: <i>destination loyalty</i></p>	<p>The results in this study show that:</p> <p>This particular study has focused on the implications of service quality, visitor satisfaction and destination loyalty in the avitourism destination. The study has tried to relate the service quality of the agritourism destination with visitor satisfaction, destination image and destination loyalty.</p>
20.	Ahmad Farizal, Roby Setiadi, Syariefful Ikhwan, (2022)	Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021	<p>Y: Keputusan Berkunjung</p> <p>X: Sosial Media</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Pulau cemara, Sawojajar, Brebes pada tahun 2021- 2022. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel promosi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
21.	Osrita Hapsara, Ahmadi (2022)	Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi Osrita	<p>Y: Keputusan Berkunjung</p> <p>X3: Minat Berkunjung</p> <p>X1: Citra Destinasi</p> <p>X2: Akseibilitas</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.</p>

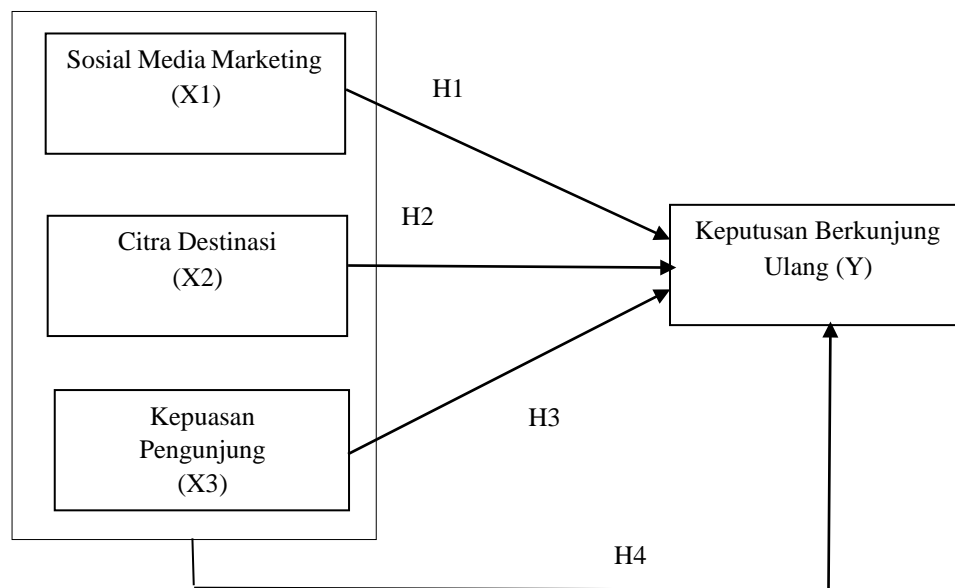
22.	Claudya Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong (2022)	Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya Tarik X2: Citra Destinasi X3: E-WOM	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo Kualitas bahan baku, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada PT. Cavour Global Lembean. 2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo 3. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo. 4. Electronic word of mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo
23	Salsabila Chairunisa, Bambang Munas Dwiyanto (2023)	Pengaruh kualitas layanan, <i>experiential marketing</i> , Dan citra destinasi terhadap keputusan untuk Berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Sebagai variabel intervening	X1 : kualitas layanan x2 : <i>experiential marketing</i> x3 :citra destinasi z : kepuasan pengunjung y :keputusan untuk berkunjung kembali	hasil penelitian, ini adalah sebagai berikut: 1. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dibuktikan dengan diterimanya H1 pada penelitian ini. 1. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. 2. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dibuktikan dengan diterimanya H3 pada penelitian ini.

				<p>3. Kualitas layanan pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.</p> <p>4. <i>Experiential marketing</i> pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.</p>
24	Yunada Arpan (2023)	Pengaruh <i>Destination Image</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung	X1 : Destination Image X2 : Social Media Marketing X3 :Daya Tarik Y : Keputusan	Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) dari variabel eksogen (<i>destination image</i> , <i>social media marketing</i> dan daya tarik) terhadap variabel endogen (kepuasan). Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel perantara endogen/ variabel intervening (keputusan berkunjung) dan variabel endogen (kepuasan).
25.	Muhyiddin Aziz, Ridho Muarief (2022)	The Attraction of Pahlawan Street Center as a Madiun City Tourist Destination	X1 :Daya Tarik Y : Destinasi Wisata	<p>Bahwa PSC telah memenuhi kriteria atau indikator sebagai destinasi wisata yang menarik.</p> <p>1. Pada indikator Something to See PSC menyediakan fasilitas yang dapat di nikmati wisatawan yaitu suasana pedestrian dengan desain klasik dan vintage, jalur sepeda yang tertata, replika patung Marlion dan replika ka'bah serta Sumber Umis</p> <p>2. Pada indikator Somthing to Do wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas yang menyenangkan di PSC antara lain berjalan- jalan santai, duduk sambil menikmati suasana kota, bersepeda, serta berbelanja</p> <p>3. Pada indikator Something to Buy wisatawan tidak disediakan souvenir tetapi ada pusat perbelanjaan atau mall menjadi alternatif wisatawan untuk berbelanja di PSC.</p>

Sumber: Peneliti tahun (2024)

C. Kerangka Berpikir

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Kerangka Berpikir dari penelitian terdahulu dilakukan modifikasi menurut (Chintya Ones Charli, Della Asmaria Putri 2020), (Fredy Tamahela, 2022), (Satria Nugraha, Tania Adialita 2021).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ulang**

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial memberikan industri pariwisata alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri pariwisata dan konsumennya, di mana konten informasi yang dibuat oleh konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada citra lokasi wisata untuk disampaikan kepada publik.

Dalam konteks pariwisata, media social memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi pariwisata di tingkat desa atau lokal, dimana potensi dan keunikan setiap destinasi dapat dengan mudah disampaikan kepada khalayak global. Sebagaimana yang disampaikan oleh Lim (2012) yang menyatakan bahwa media social memberikan industri pariwisata alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri pariwisata dan konsumennya, dimana konten informasi yang dibuat oleh konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada citra lokasi wisata untuk disampaikan kepada publik (Lim, 2012).

Oleh karena itu, adanya media social mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat ke tempat wisata. Hal ini dikarenakan, ketika masyarakat memberikan komentar yang baik, maka secara otomatis masyarakat akan memutuskan untuk berkunjung di tempat wisata, dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Taan et al.(2021) sosial media marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk

mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dalam penelitian menurut Farizal, A & Setiadi & Ikhwan (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

H1: Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang

2. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ulang

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Ketika masyarakat melakukan perjalanan wisata, maka sedikit banyak masyarakat akan menyampaikan atau memberikan informasi terkait tempat wisata yang dikunjunginya, entah itu informasi yang positif atau bahkan informasi negatif.

Sehingga tidak sedikit dari masyarakat yang akan *me-review* terlebih dahulu tempat wisata yang akan dikunjungi melalui media social. Oleh karena itu, citra destinasi sebuah tempat wisata perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat hal ini akan mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat. Menurut Pepy Afriliani & Givara Oksafa Silvandi (2022) Citra destinasi didefinisikan perspektif atau pandangan dari masing masing individu mengenai daerah tujuan wisata dengan menilai secara kognitif

(rasional) dan afektif (emosional) tentang destinasi secara keseluruhan sehingga menghasilkan kesan dan keyakinan terhadap kelayakan destinasi untuk dikunjungi.

Sehingga, semakin baik citra destinasi tersebut, maka semakin meyakinkan wisatawan untuk mengambil keputusan dan berkunjung ke sebuah tempat wisata. Akan tetapi, ketika sebuah tempat wisata memiliki citra yang kurang baik atau buruk, maka keputusan berkunjung masyarakat lambat laun akan semakin menurun. Maka dari itu citra destinasi juga memegang peranan penting dalam menarik niat masyarakat untuk mengambil keputusan serta berkunjung ke tempat wisata.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu menurut Makawoka et al (2022) menerangkan bahwa citra desinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

H2: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang

3. Pengaruh kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung ulang

Kepuasan yang dirasakan pengunjung akan memberikan keuntungan bagi pihak objek wisata dalam jangka panjang. Dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung maka secara signifikan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali pada setiap daerah tujuan wisata yang ada, alasannya karena jika persepsi pengunjung merasa puas dengan layanan yang telah diberikan maka akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi, pengunjung akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Begitu pula sebaliknya, jika pengunjung kurang puas atau bahkan tidak puas dengan tempat wisata yang dituju, maka kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali di tempat wisata tersebut kecil. Adapun, penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian lain oleh Siregar et al., (2021) juga membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Kemudian didukung juga dengan Wantara & Irawati (2021) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

H3: Kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang

4. Pengaruh sosial media marketing, citra destinasi, kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung ulang

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Azizah & Usmantoro, 2019). Keputusan berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh

sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Lestari et al., 2022). Menurut Praditia et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Pahlawan Street Center merupakan bentuk panggilan dari nama Jalan Pahlawan dan berlokasi ditengah kota. Fasilitas yang terdapat wisata Pahlawan Street Center menjadikan pengunjung tertarik karena di PSC terdapat beberapa ikon yang menarik minat pengunjung terdiri antara lain yaitu : ikon kabbah, ikon kampung eropa, ikon kincir angin, ikon merlion (patung singa), ikon liberty, ikon menara iffel (paris), dan ikon Jam Big Ben.

Wisata di Kota Madiun yang cukup menarik dan sangat banyak dari sudut wilayah kini juga dilakukan pengembangan berbagai macam akses menuju destinasi tersebut. Beberapa penunjang salah satunya yaitu fasilitas yang ada sebagai bentuk istirahat menikmati keindahan wisata tersebut dibangun sangat mewah dan nyaman digunakan seperti tempat duduk, meja, lahan parkir, gazebo, outlet untuk UMKM, tempat ibadah, toilet, dan lain sebagainya. Penyelenggaraan ini dilakukan oleh pemkot kota dengan melakukan penataan lokasi dan fasilitas untuk menarik minat berkunjung destinasi wisata masyarakat luas baik di kota maupun luar kota. Mengenai tujuan umum Pemkot Kota Madiun sebagai bentuk peningkatan perekonomian suatu daerah dan menarik konsumen dalam kunjungan pariwisata. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan

berkunjung ulang yaitu social media marketing, citra destinasi, kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2024), juga menjelaskan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Farizal, A & Setiadi & Ikhwan (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al., (2024), Makawoka et al (2022), Sapewali et al., (2022), Alkawaldeh (2022), dan Praja (2023) menerangkan bahwa citra desinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al., (2024), juga menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung Kembali pada Tawan Wisata Lawu Park. Penelitian yang dilakukan oleh Khoni'ah & Sidanti (2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung Kembali pada Gunung Bromo.

H4: Sosial media marketing, citra destinasi, kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang