

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Dalam penelitian ini menggunakan grand theory dengan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang biasa digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog social menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). Teori ini menghubungkan antara sikap, kehendak, perilaku, dan juga keyakinan. Kehendak merupakan prediktor terbaik dalam perilaku. Seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang tidak sama. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma social yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Ajzen menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*)

yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan social untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. Secara singkat, perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya.

Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention:

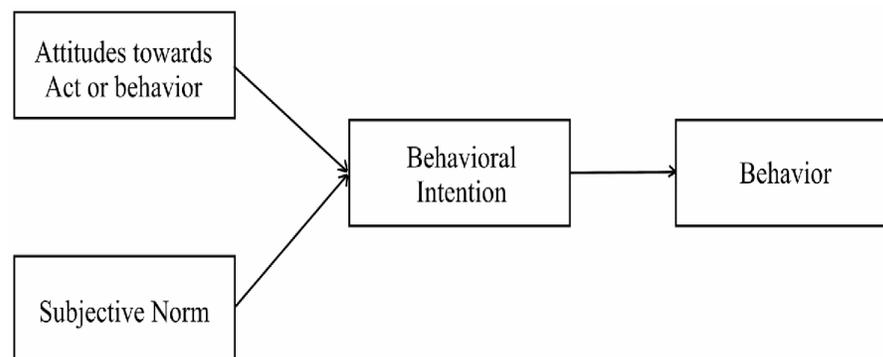
a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Seseorang akan berfikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi seseorang yang memiliki keyakinan

bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

- b. *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat di aplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.



Gambar 2.1 Diagram Theory of Reasoned Action

Sumber: (Ajzen dan Fishbein, 1975)

## 2. Citra Destinasi

### a. Pengertian citra destinasi

Citra wisata atau *destination image* ialah suatu bentuk keyakinan, ide dan juga impresi seseorang terhadap semua kegiatan disuatu tempat wisata yang menggambarkan destinasi wisata tersebut secara menyeluruh (Widjianto 2019). Sianipar (2020) mendefinisikan citra destinasi sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah, budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan, dan sebagainya.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan jika citra destinasi adalah suatu pemikiran individu yang menggambarkan suatu destinasi wisata mengenai apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata berdasarkan kenyamanan berkunjung terhadap destinasi yang telah dikunjungi baik itu soal infrastruktur, iklim, sejarah, dan budaya destinasi tersebut. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi citra wisata.

Menurut Eddyono (2021) Citra destinasi merupakan keseluruhan pemahaman seseorang ataupun sekelompok orang kepada suatu destinasi atau gambaran mental yang wisatawan miliki kepada suatu destinasi. Unsur yang menonjol dari citra tersebut mempunyai peran penting dalam menarik

minat wisatawan supaya berkunjung menuju suatu daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, citra destinasi juga bisa diartikan sebagai kesan seseorang kepada suatu tempat wisata. Citra suatu destinasi wisata merupakan pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Sesuainya antara pandangan mereka dengan pengalaman dan persepsi mereka ketika mengunjungi akan memberikan kontribusi kepada tingkat kepuasan pada destinasi wisata tersebut yang mana akan mempengaruhi niat untuk kembali mengunjunginya atau *revisit intention* (Ahmad 2018).

Dalam manajemen pemasaran, citra merupakan komponen penting, yang mana citra ini terbentuk dan dihubungkan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan, gaya hidup, profitabilitas, karakteristik produk, lokasi geografis, harga kompetisi, figure publik, dan lain-lain. Kekuatan citra perusahaan sangat penting untuk dijaga dan diingatkan dengan tujuan untuk menarik hati peminjam dan nasabah, sehingga debitur dan nasabah puas terhadap pelayanan perusahaan (Warsito, 2015).

Menurut Ilda dan Murwatiningsih (2016) terbentuknya citra sebelum melakukan perjalanan merupakan tahapan penting dalam memilih suatu destinasi wisata. Di sisi lain juga, citra yang terbentuk setelah kunjungan juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan dan cenderung untuk berkunjung lagi di kemudian hari. Hal ini juga bergantung pada seberapa baik suatu destinasi wisata bisa menyajikan suatu pengalaman yang sesuai dengan harapan dan gambaran wisatawan.

Maka hal ini akan menjadi suatu tantangan untuk pengelola destinasi wisata untuk memahami apa yang diharapkan ataupun dibutuhkan oleh wisatawan dengan menghadirkan sesuatu yang membuat pengalaman wisata yang berkesan, sehingga citra destinasi yang positif akan melekat pada pikiran wisatawan kepada destinasi wisata tersebut.

Elvera (2020) menyebutkan bahwa jika semakin positif citra pada suatu destinasi wisata, maka akan berdampak pada perilaku dan jumlah wisatawan yang berkunjung, serta mendorong mereka supaya mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Dengan begitu, maka citra destinasi yang positif ini berperan penting terhadap sikap wisatawan yang mana ketika citra sebuah destinasi wisata dinilai buruk oleh wisatawan akan berdampak juga bagi reputasi destinasi wisata tersebut.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi**

Citra suatu destinasi wisata seringkali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman ataupun kenyataan yang ada, tetapi juga bisa dibentuk supaya menjadi pendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Caroline, 2021). Baik atau tidaknya suatu citra pada destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana nanti dapat menjadi tolak ukur citra destinasi pada wisata tersebut menurut pandangan wisatawan.

Menurut Hasan (2015) ada 4 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membentuk citra destinasi:

1. Faktor yang mempengaruhi pemikiran seseorang terkait citra destinasi adalah pendidikan, pengaruh orang tua dan teman, serta *word of mouth* yang didapat dari pengalaman pribadi maupun wisata lain.
2. Media juga berperan penting melalui jenis-jenis media seperti fitur editorial, fitur perjalanan yang spesifik membahas suatu destinasi wisata.
3. Iklan yang menampilkan destinasi, serta trade perjalanan orang asing yang memperlihatkan destinasi tersebut.
4. Brosur dan website destinasi komersial yang dirilis oleh operator.

### **c. Indikator citra destinasi**

Menurut Firmansyah, 2019 membangun citra harus dengan keberlanjutan melalui media dan pesan yang terkandung dapat tersampaikan melalui media, visualisasi, lambang, acara, serta suasana. Hidayat *et al.*, (2017) berpendapat bahwa ada beberapa indikator citra wisata yang terdiri dari:

#### **a. *Cognitive destination image* (Citra destinasi kognitif)**

Citra kognitif yaitu suatu citra yang terbangun atas kepercayaan wisatawan dan pengetahuan tentang obyek wisata. Citra kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan, atraksi wisata yang

tersedia, lingkungan dan juga infrastruktur, serta hiburan dan tradisi budaya wisata tersebut.

b. *Unique Image* (Citra unik)

Citra unik yaitu adanya sesuatu yang khas pada suatu wisata, yang terdiri atas lingkungan alam, daya tarik serta atraksi local yang tersedia di wisata tersebut.

c. *Effective destination image* (Citra destinasi efektif)

Citra efektif adalah suatu bentuk emosional yang menggambarkan perasaan wisatawan terhadap obyek wisata, apakah obyek itu disukai dan diinginkan terdiri dari perasaan menyenangkan, santai, menumbuhkan semangat dan menjadi daya tarik sendiri pada wisata tersebut.

Namun, menurut Moreira dan Iao (2014) terdapat lima dimensi citra destinasi yang dapat dijadikan indikator pembentuk citra destinasi, seperti:

1. Sumber daya pariwisata

Sumber daya pariwisata dalam penelitian ini adalah sumber daya yang ada pada objek wisata, seperti desain, suasana ataupun lokasi yang dijadikan objek wisata.

2. Fasilitas

Fasilitas dalam indikator penelitian ini adalah sarana dan prasarana yang disediakan pada objek wisata, seperti tempat parkir, toilet, wifi, dll.

3. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam indikator penelitian ini adalah sarana pendukung dalam menikmati destinasi, seperti transportasi dan media komunikasi.

#### 4. Lingkungan Pariwisata

Lingkungan pariwisata dalam penelitian ini adalah keadaan lingkungan dari sebuah destinasi objek wisata.

#### 5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam indikator ini adalah pelayanan kepada pengunjung dalam pemenuhan produk yang diinginkan.

### **3. Fasilitas**

#### **a. Pengertian fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut Charli dan Putri (2020) fasilitas wisata merupakan fasilitas yang berbentuk bangunan timbul sebab adanya daya tarik pokok sebagai fasilitas primer. Fasilitas yang timbul sebab daya tarik misalnya

fasilitas pengunjung. Yang dimaksud fasilitas pengunjung yakni bangunan di luar fasilitas primer yakni fasilitas yang digunakan agar terpenuhinya kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata. Yang harus diperhatikan agar fasilitas dapat dinilai baik yaitu kondisi fasilitas, desain, letak dan kebersihan juga harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Mulyantari 2021).

Menurut KBBI, fasilitas adalah sarana yang menunjang terselenggaranya fungsi dan kenyamanan, fasilitas terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Fasilitas Sosial

Fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat seperti sekolah, klinik, tempat ibadah, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas Umum

Fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum seperti jalan, penerangan umum, dan lain-lain.

Dari perspektif ini, fasilitas merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, fasilitas wisata adalah segala jenis fasilitas yang ditujukan untuk menunjang terciptanya kemudahan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tujuan wisata. Berdasarkan penelitian Pratiwi (2023) mengatakan bahwa fasilitas merupakan pendorong yang penting terhadap terciptanya

wisatawan dalam berkunjung kembali. Mega *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah fasilitas yang terdapat dalam tempat wisata.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas wisata**

Dengan adanya fasilitas pariwisata dapat membuat pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata pertanian secara nyaman, menarik dan sirkulasi pengunjung terarahkan secara jelas (Setiawan 2020). Menurut Sirait dan Puddin (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam desain fasilitas sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang/tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar
5. Biaya konstruksi dan operasi

**c. Indikator Fasilitas**

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat vital dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta tingkat keamanan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan pengunjung secara langsung. Menurut Marpaung (2019) indikator fasilitas diantaranya yaitu:

#### 1. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan

Indikator ini merupakan keadaan fasilitas dalam suatu perusahaan atau usaha. Fasilitas yang dilengkapi beberapa atribut yang dibutuhkan dan didukung dengan kebersihan saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

#### 2. Kelengkapan Alat yang Digunakan

Kelengkapan fasilitas yang digunakan oleh pengunjung harus sesuai dengan kegunaannya. Pengguna perlengkapan tentu akan melihat dan menilai kelengkapan alat mereka yang akan digunakan.

#### 3. Fungsi dan Kondisi

Indikator ini yang menjelaskan apakah fasilitas dapat berfungsi dengan baik dan sebagaimana mestinya. Jika hal tersebut terjadi kebalikannya, maka perusahaan tidak menawarkan fasilitas yang memadai kepada pengunjung.

#### 4. Fisik Fasilitas yang Diberikan

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung merupakan fasilitas yang sudah umum bagi pengunjung. Fasilitas yang sudah umum akan mudah untuk dimengerti dalam penggunaannya sesuai fungsi.

### **4. Aksesibilitas**

#### **a. Pengertian aksesibilitas**

Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata

(Isdarmanto, 2017). Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Aksesibilitas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Isdarmanto dalam bukunya juga menyebutkan bahwa akses jalan raya dan ketersediaan transportasi serta petunjuk rambu-rambu jalan merupakan aspek yang tak kalah penting bagi destinasi wisata. Karena aksesibilitas merupakan sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan terhadap suatu wisata, maka tidak hanya terbatas pada transportasi yang bisa mengantarkan wisatawan menuju ke wisata dan membawa kembali ke tempat asalnya, melainkan mencakup beberapa aspek lain yang menunjang kelancaran dalam perjalanan. Hal tersebut menandakan bahwa aspek transportasi saja tidak cukup, tetapi juga harus diikuti dengan akses jalan yang baik. Obyek wisata menjadi tujuan akhir dari suatu perjalanan wisata setiap orang oleh karena itu harus memenuhi syarat-syarat aksesibilitas.

Menurut Deviana (2019) menegaskan bahwa persyaratan aksesibilitas antara lain berupa akses informasi dimana fasilitas harus mudah dijumpai dan mudah dijangkau, terdapat akses jalan yang bisa dilalui untuk sampai ke objek wisata serta harus ada akhir tempat dari suatu perjalanan wisata. Syarat-syarat tersebut jika dijabarkan menjadi:

### 1. Akses Informasi

Kegunaan dari informasi adalah untuk mempermudah wisatawan dalam memilah-milah kawasan yang akan dijadikan objek wisata tujuan. Oleh karena itu informasi harus lengkap dan mudah dipahami. Bentuk informasi dalam bentuk promosi dan bisa juga dalam bentuk publikasi.

### 2. Akses Kondisi Jalan Wisata

Akses kondisi jalan dapat berupa jalan menuju obyek wisata dan harus berkaitan dengan prasarana umum. Kondisi jalanan umum dan jalan menuju obyek wisata dapat menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.

### 3. Tempat Akhir Perjalanan

Pada tempat terakhir perjalanan wisata suatu obyek wisata harus terdapat terminal. Jadi dalam proses perjalanan akhir dimulai dari jalan menuju obyek wisata maupun fasilitas tempat kendaraan jumlahnya harus sesuai dengan jumlah kunjungan para wisatawan dan fasilitas tersebut diharapkan sesuai dengan kebutuhan seperti jenis kendaraan yang digunakan wisatawan.

Menurut Perundang-Undangan No. 5 Tahun 2011 Tentang Perencanaan Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 menerangkan terkait dengan aksesibilitas dalam wisata itu ada pada

pengembangan sarana serta prasarana transportasi dari berbagai macam angkutan seperti angkutan baik pada angkutan darat, sungai, laut, dan udara serta angkutan kereta (Delamartha *et al.*, 2021) Adapun beberapa komponen dalam aksesibilitas meliputi:

1. Sarana penunjang dalam pariwisata
2. Prasarana penunjang dalam pariwisata
3. Waktu
4. Informasi terkait dengan objek wisata
5. Manajemen aksesibilitas pariwisata harus jelas

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi aksesibilitas**

Keberadaan aksesibilitas wisata terutama yang menyangkut masalah fisik seperti keterjangkauan lokasi, infrastruktur yang memadai, transportasi umum dan layanan tambahan dapat mempengaruhi persepsi suasana tempat secara positif atau negative, tergantung pada pengelolanya (Aulet dan Duda 2020). Aksesibilitas yang baik diharapkan dapat mengatasi kesulitan mobilitas baik berhubungan dengan mobilitas fisik ataupun bukan fisik (Kartono, 2011). Menurut Tjiptono (2014), aksesibilitas adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Faktor-faktor dalam aksesibilitas yaitu:

1. Jarak

Jarak yaitu ukuran jauh atau dekatnya lokasi suatu tempat

2. Akses ke tempat lokasi

Kemudahan menjangkau lokasi dan ketersediaan transportasi yang memadai dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen

3. Transportasi

Tersedianya kemudahan akses dalam menuju ke lokasi yang dituju

4. Arus lalu lintas

**c. Indikator Aksesibilitas**

Adapun indikator aksesibilitas yakni sebagai berikut (Ratna Sari 2022):

1. Kemudahan Mencapai

Maksud dari kata kemudahan mencapai disini maksudnya ada tanda petunjuk dan juga penetapan jalur guna mempermudah wisatawan untuk mencapai lokasi tujuan wisata, terlebih wisatawan yang belum pernah berkunjung ke wisata tersebut.

2. Kenyamanan

Kenyamanan sangat diperlukan, jika wisatawan merasakan kenyamanan dan ketenangan dalam perjalanan menuju wisata, maka dapat memungkinkan mereka melakukan kunjungan ulang.

3. Keamanan

Keamanan dalam hal ini dimaksudkan keamanan dalam perjalanan mencapai wisata seperti tidak ada perampok, begal dan lain sebagainya.

4. Kelancaran

Maksud dari kelancaran yakni lancar dalam perjalanan wisata baik jalannya maupun angkutan transportasinya.

## 5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

### a. *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *eletronic word of mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran *viral* ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk video, audio, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth (E-WOM)* dapat berupa website, iklan, dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, social media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga

dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., 2018).

Dalam pengelolaan E-WOM pada suatu obyek wisata dibutuhkan informasi yang jelas dan jujur terkait fasilitas, pelayanan, serta produk yang ditawarkan oleh obyek wisata untuk menarik minat calon wisatawan untuk datang ke suatu obyek wisata. Selain itu, semakin baik review yang diberikan seorang pengunjung terkait dengan obyek wisata tersebut melalui media internet maka hal itu akan menimbulkan minat berkunjung yang semakin tinggi, terlebih lagi ketika seorang pengunjung tersebut merasakan manfaat dari sebuah produk atau jasa maka ingatan serta keinginan untuk merekomendasikannya akan sangat kuat.

Sebaliknya, jika suatu pengelola obyek wisata tidak bisa memanfaatkan E-WOM dengan baik maka akan menimbulkan turunya pengetahuan orang akan informasi mengenai obyek wisata tersebut sehingga hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke obyek wisata itu serta sulitnya obyek wisata tersebut untuk bersaing. Adapun hal lain ketika seorang pengunjung memberikan review negatif terkait produk atau jasa yang mereka rasakan akan sangat mempengaruhi calon pengunjung lain yang hendak ingin datang ke destinasi wisata tertentu.

Oktaviani dan Estaswara (2022) mengatakan (E-WOM) dinilai memiliki dampak terhadap dua tingkatan yaitu:

1. *Market level analysis*

Tingkat ini berfokus pada parameter pemasaran seperti salah satu contohnya adalah penjualan produk dimana E-WOM positif dapat menambah penjualan produk dan E-WOM negative dapat mengurangi penjualan produk

2. *Individual level of analysis*

Tingkat ini lebih berfokus kepada perilaku konsumen seperti pengirim dan penerima pesan E-WOM, dimana E-WOM positif dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen secara positif, sedangkan E-WOM negative juga akan mempengaruhi minat pembelian konsumen secara negative juga.

**b. Faktor-faktor *electronic word of mouth* (E-WOM)**

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu:

1. Rasa memiliki

Rasa adalah rasa yang bersifat menjaga dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.

2. Reputasi

Reputasi adalah suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang, para pengunjung bisa membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka saat berwisata sehingga mereka mempunyai pengalaman yang baik ketika berkunjung ke objek wisata.

### 3. Kebersediaan untuk membantu

Konsumen/wisatawan dengan sukarela membantu suatu objek wisata dengan cara membuat review atau ulasan pengalaman baik mereka di media elektronik agar membuat calon wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata.

Menurut Goyette *et al.*, (2010) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu:

#### 1. *Intensity*

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. *Valence of Opinion*

Indikator *valence of opinion* menurut Adeliastari Sindunata (2018):

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring social.

c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

### 3. *Content*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi fasilitas yang ditawarkan.
- b. Informasi pelayanan yang diperoleh.
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk.

#### c. **Indikator *electronic word of mouth* (E-WOM)**

Menurut Abu Bakar *et al.*, (2017) variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

##### 1. Review konsumen lain

Pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain.

##### 2. Rekomendasi online

Pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa.

##### 3. Informasi positif dari ulasan online

Informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan tersebut.

##### 4. Keyakinan atas review online

Ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review yang diutarakan.

## **6. Minat berkunjung kembali**

### **a. Pengertian minat berkunjung kembali**

Pada dasarnya definisi minat berkunjung ulang menurut Umar dalam Fitriya (2023) merupakan tindakan yang muncul karena suatu respon kepada objek, yang mana menunjukkan keinginan konsumen untuk mengunjunginya lagi. Sedangkan definisi minat berkunjung ulang jika dilihat dari sudut pandang pariwisata merupakan dorongan kuat pengunjung untuk mengunjungi kembali sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung ulang seseorang bisa muncul karena adanya dorongan dan ketertarikan kepada suatu tempat wisata, yang akhirnya keinginan supaya datang lagi adalah dorongan hati untuk membeli sebuah barang atau jasa (Suhartapa 2021).

Minat berkunjung ulang adalah hasil dari kepuasan wisatawan yang akan mendorong kunjungan berikutnya, yang mana pada akhirnya membentuk loyalitas wisatawan. Ketika kebutuhan dan penawaran produk saling sesuai, maka akan timbul rasa puas, dan hal ini akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lagi di lain waktu (Fatimah, 2019). Hal ini membuat minat berkunjung ulang menjadi salah satu elemen penting dari loyalitas yang memerlukan yang harus selalu ditingkatkan, yang mana saat ini para pemasar menghadapi tantangan baru dalam meningkatkan wisatawan untuk berkunjung lagi, yaitu

mengenai perubahan sikap serta perilaku wisatawan yang mempengaruhi tujuan mereka dalam berwisata (Normalasari *et al.*, 2023).

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali**

Dalam menciptakan minat berkunjung ulang pada wisatawan bukanlah suatu tugas yang mudah, yang mana pengelola destinasi wisata harus merancang strategi pemasaran yang efisien untuk memperkuat minat wisatawan supaya mau mengunjungi kembali objek wisata tersebut (Kurniawan *et al.*, 2022).

Menurut Dina Octaviani & Mamase (2020) Ada dua faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Keyakinan wisatawan kepada kualitas layanan yang diterimanya saat berkunjung akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Ketika wisatawan puas dengan layanan yang diberikan oleh pengelola wisata, kemungkinan besar mereka akan datang berkunjung lagi.

2. Promosi

Promosi ini mempunyai fungsi untuk menghasilkan image atau persepsi terkait yang diiklankan. Ketika promosi sering dilakukan, maka wisatawan yang datang lagi akan semakin banyak. Secara menyeluruh, hal-hal ini akan sangat penting untuk siklus kunjungan kembali. Hubungan ini didasarkan pada fakta bahwa pengunjung lebih cenderung menganggap bahwasanya tempat wisata memiliki

risiko kehilangan yang lebih minim dan merasa lebih terjaga jika memilih lokasi tersebut di lain waktu.

**c. Indikator minat berkunjung kembali**

Menurut Ika Barokah & Handriana (2020) indikator minat kunjung ulang yaitu:

1. *Willingness to visit again* (Kesediaan untuk berkunjung kembali)
2. *Willingness to invite* (Kesediaan untuk mengajak orang lain berkunjung)
3. *Willingness to positive tale* (Kesediaan untuk menceritakan kepada orang lain)
4. *Willingness to place the visiting destination in priority* (Kesediaan untuk menjadi kunjungan prioritas).

**B. Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, Judul penelitian, Tahun dan Nama sumber artikel	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Budiman Marpaung, Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan	Daya Tarik (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Keselamatan (X4)	Menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden  Menggunakan Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: - daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

	Wisatawan sebagai Variabel Interventing terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, 2020, Jurnal Penelitian Manajemen	Kepuasan Wisatawan (Y1) Minat Kunjungan Ulang (Y2)		kepuasan dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang <ul style="list-style-type: none"> <li>- keamanan wisatawan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang</li> <li>- Variabel intervensi kepuasan wisatawan berpengaruh tidak langsung terhadap mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan minat fasilitas wisata untuk melakukan kunjungan ulang.</li> <li>- Daya tarik wisata terdapat pengaruh yang tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang</li> </ul>
2.	Stella Alvianna dan Rizky Alviandra, Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang,	Destinasi Wisata (X1) Kepuasan Wisatawan (X2) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Jumlah sampelnya adalah 100 responden.  Teknik analisis data menggunakan hipotesis pengujian dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- wisatawan destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan</li> <li>- destinasi wisata juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap</li> </ul>

	2020, Seminar Nasinal Kepariwisataaan			<p>minat berkunjung kembali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- destinasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan</li> </ul>
3.	Putu Hari Budi Utama dan Gusti Ayu Ketut Gantari, Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan, 2020, E-Jurnal Manajemen.	Citra Destinasi (X1) E-WOM (X2) Niat Berkunjung Kembali (Y)	<p>Metode yang digunakan yaitu purposive sampling yang memiliki kriteria merupakan warga negara Indonesia</p> <p>Sudah berusia 17 tahun ke atas, dan pernah berkunjung ke obyek wisata Taman Edelweis Bali</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner.</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (Path analysis) dan uji Sobel</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.</li> <li>- Kemudian variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi</li> <li>- Variabel citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.</li> <li>- Variabel citra destinasi juga memediasi secara parsial pengaruh E-WOM terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.</li> </ul>
4.	Al Hasanah dan Avie, Pengaruh Fasilitas dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat	Fasilitas (X1) E-WOM (X2) Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Y)	Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang</li> </ul>

	<p>Kunjungan Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung, 2020, Repostory Universitas Widyatama</p>		<p>Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan jumlah sampel 120 orang.</p> <p>Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat kunjung ulang</li> <li>- Terdapat pengaruh secara bersama – sama antara fasilitas dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat kunjung ulang.</li> </ul>
5.	<p>Citra Sekar Timurti dan Hari Sunanta Nugraha, Pengaruh Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan, 2020, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.</p>	<p>Harga (X1) Citra Destinasi (X2) Minat Berkunjung Kembali (Y1) Kepuasan (Y2)</p>	<p>Tipe penelitian Ini menggunakan tipe explanatory research.</p> <p>Teknik sampling menggunakan teknik purposive accidental sampling.</p> <p>Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Umbul Sidomukti Semarang.</p> <p>Data di analisis menggunakan SPSS 21.0 for Windows.</p>	<p>Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- Terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>- Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung.</li> <li>- Terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>- Berdasarkan uji sobel dan uji mediasi, terdapat</li> </ul>

				<p>pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.</p>
6.	<p>Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, Dwi Putra Buana Sakti, Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Senggigi di Tengah Wabah Covid-19, 2020, Jurnal Universitas Mataram.</p>	<p>E-WOM (X1) Citra Destinasi (X2) Niat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke pantai Senggigi dengan sampel sebanyak 100 responden.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel E-WOM dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi.</li> </ul>
7.	<p>Eka Gustiani Rokhayah, dan Ana Noor Andriana, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara, 2021, Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata</p>	<p>Daya Tarik Wisata (X1) Fasilitas (X2) Aksesibilitas (X3) Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah</li> <li>- Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai</li> </ul>

	(JKTP)		<p>pengunjung Pantai Istana Amal dan pengikut akun instagram Pantai Istana Amal yang tidak diketahui jumlah pastinya</p> <p>Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 96 responden.</p>	<p>Istana Amal secara terpisah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah</li> <li>- Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara bersama-sama</li> </ul>
8.	Suci Angraini Ramadhani, Heri Setiawan, dan Rini Rini, Analisis Pengaruh <i>Atraksi</i> Wisata, dan <i>Ancillary Service</i> terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang, 2021, Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis	<i>Atraksi (X1)</i> <i>Ancillary service (X2)</i> Minat kunjung ulang (Y)	<p>Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan sample sebanyak 99 responden yang merupakan pengunjung objek wisata tersebut.</p> <p>Teknik sampling yang digunakan adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>sampling incidental</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- atraksi wisata dan <i>Ancillary service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang</li> <li>- Amenitas dan aksesibilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.</li> </ul>
9.	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita, Pengaruh Fasilitas	Fasilitas (X1) Lokasi (X2) Kepuasan (Y1)	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung objek wisata.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitas dan</li> </ul>

	<p>dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar, 2021, Jurnal Ekonomi Kiat</p>	<p>Minat Berkunjung Kembali (Y2)</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis.</p>	<p>lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian ini memperlihatkan fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.</li> <li>- Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.</li> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.</li> </ul>
10.	<p>Gultom, H.C, R.D.K Sakti, dan H Prabowo, Pengaruh Harga, Fasilitas, dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel Chanti Semarang, 2021, Buletin Bisnis dan Manajemen</p>	<p>Harga (X1) Fasilitas (X2) Kualitas (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.</p> <p>Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan skala likert dengan 5 kriteria penilaian dan untuk mengukur 24 item pernyataan.</p> <p>Teknik pengambilan</p>	<p>Analisis Hasil menyatakan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga mempengaruhi minat untuk kembali secara parsial, fasilitas tidak berpengaruh secara parsial</li> <li>- kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali</li> </ul>

			<p>sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier</p>	
11.	<p>Amroatun Afifah, dan Dina, Analisis Pengaruh Citra Destinasi, E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>), dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Prigi, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur, 2021</p>	<p>Citra Destinasi (X1) E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X2) Atraksi Wisata (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner online.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil 100 responden.</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.</p> <p>Pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel citra destinasi dan atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>- Sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.</li> </ul>

12.	Bella Sulistyanda, Liliek Nur Sulistiyowati, dan Rizal Ula Ananta Fauzi, Pengaruh Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Wisatawan Telaga Sarangan, 2022, Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akutansi	Pengalaman Pengunjung (X1) Citra Destinasi (X2) Kepuasan (Y1) Minat Berkunjung Kembali (Y2)	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 26 dan sobel test.	Hasil penelitian ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali,</li> <li>- Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>- Secara langsung kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>- Pengalaman pengunjung dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan.</li> <li>- Dari hasil uji sobel diperoleh pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediasi,</li> <li>- Sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.</li> </ul>
13.	Dustin Migi Mahendra, dan Fareis Althalets, Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata	Atraksi (X1) Amenitas (X2) Aksesibilitas (X3) Ancillary (X4)	Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraksi, amenitas serta ancillary berpengaruh positif terhadap minat</li> </ul>

	<p>Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara, 2022, Jurnal Ekonomi dan Teknik</p>	<p>Minat Kunjungan (Y)</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling.</p> <p>Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner diberikan kepada 100 responden.</p> <p>Teknik analisis data yaitu dengan menguji validitas, reliabilitas, diikuti uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas serta multikolinearitas,</p> <p>Adapun analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji koefisiensi determinasi dan uji parsial.</p>	<p>kunjungan wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan.</li> </ul>
14.	<p>Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, dan T Handono Eko Prabowo, Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang</p>	<p>Citra destinasi (X1) fasilitas wisata (X2) minat berkunjung ulang (Y)</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung ke Pantai Klayar.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke</li> </ul>

	(Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan), 2022, Journal of Research in Business and Economics		<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.</p> <p>Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden.</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25.</p>	<p>Pantai Klayar Pacitan,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- citra desrinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan,</li> <li>- fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan</li> </ul>
15.	Rini Febria Dita dan Muhammad Zaini, Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara, 2022, Jurnal Ekonomi Teknik	Atraksi (X1) Aksesibilitas (X2) Amenitas (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)	<p>Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner.</p> <p>Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pulau Kumala, dengan jumlah sampel 100 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel Atraksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.</li> <li>- Kemudian variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.</li> <li>- Variabel Amenitas secara parsial berpengaruh positif</li> </ul>

			<p>Menggunakan teknik Accidental Sampling.</p> <p>Analisis data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda menggunakan SPSS versi 25</p>	<p>dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.</li> <li>- Selanjutnya secara simultan atraksi, aksesibilitas, amenitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.</li> </ul>
16.	<p>Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti, Siti Muntahanah, dan Tri Esti Masita, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas, 2023,</p>	<p><i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1) Aksesibilitas (X2), Fasilitas (X3), Persepsi Harga (X4) Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel sebanyak 110 partisipan.</p> <p>Analisis regresi linier berganda menggunakan statistik SPSS 26 adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-WOM, fasilitas, dan persepsi harga semuanya memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap niat pengunjung untuk kembali ke tempat wisata di Kawasan Bumi Perkemahan Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.</li> <li>- Namun, aksesibilitas tidak memiliki dampak seperti itu.</li> </ul>

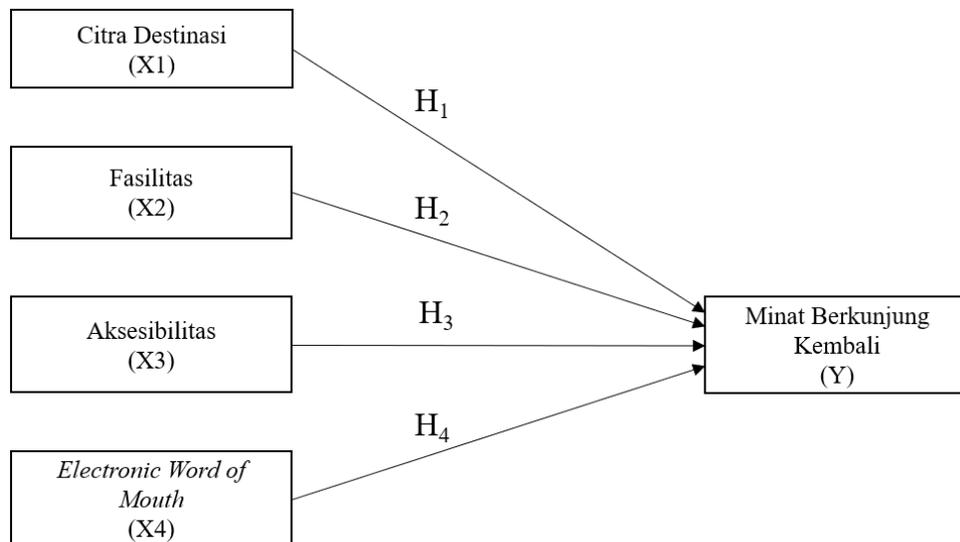
	Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis.			
17.	Rena Putri Suristia, Pengaruh Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Tebing Breksi, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023, Jurnal STIE “Pariwisata Api”	Atraksi (X1) Amenitas (X2) Aksesibilitas (X3) Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.  Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Tebing Breksi.</li> <li>- Kedua, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara amenitas terhadap minat berkunjung ulang di Tebing Breksi.</li> <li>- Ketiga, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang di Tebing Breksi</li> </ul>
18.	Erlita Hariyani, Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Aksesibilitas Wisata terhadap <i>Revisit Intention</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengunjung Wisata Curup Kereta Desa Rambang Jaya, 2023, UIN Raden Intan Lampung	<i>Destination Image (X1)</i> <i>Aksesibilitas (X2)</i> <i>Revisit Intention (Y)</i>	Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form.  Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i></li> <li>- Aksesibilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i></li> </ul>

			<p>Wisata Curup Kereta.</p> <p>Sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Lemeshow diambil dengan cara nonprobability sampling dengan teknik sampling incidental dan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25.</p>	
19.	<p>Reni Ifatul Azizah dan Fathor AS, Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Desa Wisata Bukit Kehi, 2023, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam</p>	<p>Pemasaran Digital (X1) Fasilitas (X2) Kepuasan (X3) Minat Berkunjung Ulang (Y)</p>	<p>Pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini.</p> <p>Populasi dan sampel adalah wisatawan yang berkunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden</p> <p>Teknik Accidental Sampling. Kuesioner,</p>	<p>Temuan penelitian mengungkapkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan</li> <li>- fasilitas tidak secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung</li> <li>- kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan</li> </ul>

			<p>wawancara, dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai aplikasi, apresiasi, dan persepsi.</p> <p>Teknik data menggunakan program SmartPLS versi 4.0 dan analisis Partial Least Squares (PLS)</p>	<p>terhadap minat berkunjung kembali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel intervening kepuasan wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung dalam mendorong pemasaran digital terhadap minat berkunjung kembali</li> <li>- fasilitas tidak mempengaruhi secara tidak langsung Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keadaan intervening</li> </ul>
20.	<p>Palupi Azka Taminah, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, 2024, Jurnal Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) Fasilitas (X2) Lokasi (X3) Minat Kunjungan Ulang (Y)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang di kumpulkan melalui metode kuesioner langsung dan melalui google form.</p> <p>Populasi yang digunakan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel electronic word of mouth (E-WOM), fasilitas, dan lokasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.</li> </ul>

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi (X1), fasilitas (X2), aksesibilitas (X3), dan *electronic word of mouth* (X4) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Y). Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi Timurti *et al.*, (2020), Eka Gustiani (2021) dan Lalu Adi Permadi *et al.*, (2020)

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan keasliannya melalui data empiric yang terkumpul. Hipotesis adalah perkiraan atau jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, didalam suatu perumusan

masalah penelitian dan biasanya dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber. Citra sebuah destinasi pariwisata merupakan keyakinan wisatawan akan destinasi tersebut. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau di persepsikan oleh wisatawan akan menghasilkan kepuasan akan sebuah destinasi dan pada akhirnya mereka memiliki intensi berkunjung kembali. Citra destinasi pariwisata yang positif sangat penting karena akan mempengaruhi perilaku khususnya pada intensi mereka berkunjung kembali ke destinasi pariwisata tersebut (Ahmad, 2018).

Dalam penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Lestari (2022), Stella Alvianna *et al.*, (2020), dan Putu Hari Budi Utama *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pada penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Maka hipotesis satu yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: Diduga citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.**

## 2. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiman Marpaung (2020), dan Al Hasanah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fajrin *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>: Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.**

## 3. Pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali.

Dalam penelitian Rena Putri (2023) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di

waktu yang akan datang untuk berkunjung kembali, sedangkan jika akses semakin sulit menuju lokasi objek wisata maka wisatawan tentu di waktu yang akan datang tidak mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Penilaian terhadap aksesibilitas suatu objek wisata bisa dari jarak tempuh menuju lokasi, ketersediaan papan petunjuk arah, perjalanan wisata memakan waktu lama atau tidak, dan lokasi kondisi jalan menuju lokasi. Jika suatu objek wisata dengan jarak yang tidak terlalu jauh dan waktu yang diperlukan tidak terlalu lama, kemudian kondisi jalan menuju lokasi sudah layak (dalam hal ini dapat dilalui dengan baik), serta adanya papan petunjuk arah, maka perhatian wisatawan terhadap suatu objek wisata tersebut tentu lebih besar dan kemungkinan untuk berkunjung kembali juga akan semakin banyak.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chalil *et al.*, (2017), Rini Febria Dita *et al.*, (2022), dan Rena Putri Suristia (2023) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>: Diduga aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.**

4. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali.

Banyaknya obyek wisata yang tersebar luas di berbagai titik di Indonesia tidak lagi mempersulit masyarakat untuk dapat meakses obyek

wisata, ditambah lagi adanya sosial media yang menjadi perantara antara masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sehingga akan timbulnya keinginan masyarakat untuk mau berkunjung ke obyek wisata yang pernah di kunjungi. E-WOM yang menjadi perantara antara obyek wisata dengan masyarakat membuat obyek wisata tersebut mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda beda tergantung dari sisi positif negatif komentar dari para pengunjung.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andika Dzia Ulhaq *et al.*, (2023), Putu Hari Budi *et al.*, (2020), dan Al Hasanah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka hipotesis empat yang diajukan adalah:

**H<sub>4</sub>: Diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.**