

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (1991), niat seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketiga komponen tersebut berperan dalam membentuk keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. Ajzen (1991) menyatakan bahwa “*intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior*”, yang berarti niat merupakan faktor motivasional yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Komponen pertama dalam TPB adalah *attitude toward behavior*, yaitu sikap atau penilaian individu terhadap suatu perilaku. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai

manfaat maupun pengalaman yang diperoleh dari suatu tindakan. Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula niat untuk melakukannya. Dalam konteks penelitian ini, fasilitas wisata dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Fasilitas yang lengkap, bersih, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa mendatang.

Komponen kedua adalah *subjective norm*, yaitu persepsi individu mengenai pengaruh atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam menentukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila memperoleh dukungan, rekomendasi, atau pengaruh dari lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, promosi media sosial berperan dalam membentuk norma subjektif wisatawan. Informasi yang disebarkan melalui media sosial, seperti foto, video, ulasan, komentar, dan rekomendasi dari wisatawan lain dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Semakin menarik promosi yang dilakukan dan semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin besar pula dorongan sosial yang dirasakan wisatawan untuk berkunjung kembali ke

destinasi tersebut.

Komponen ketiga adalah *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam melakukan suatu perilaku, maka semakin kuat niat untuk melakukannya. Dalam penelitian ini, aksesibilitas berkaitan dengan *perceived behavioral control* karena mencerminkan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Akses jalan yang baik, petunjuk arah yang jelas, ketersediaan transportasi, serta lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan persepsi wisatawan bahwa destinasi wisata tersebut mudah untuk dikunjungi. Sebaliknya, akses yang sulit dapat menjadi hambatan yang mengurangi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Fasilitas yang memadai dapat membentuk sikap positif wisatawan (*attitude toward behavior*), promosi media sosial dapat menciptakan pengaruh sosial (*subjective norm*), sedangkan aksesibilitas dapat meningkatkan persepsi kemudahan wisatawan dalam mengunjungi

destinasi (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut akan memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang yang tercermin dalam variabel minat berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya minat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga organisasi mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul." (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri pariwisata, konsep manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Menurut Fandy Tjiptono (2019), pemasaran tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan sehingga mendorong terbentuknya minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian tersebut, teori manajemen pemasaran digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial merupakan faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai dan kepuasan bagi wisatawan. Apabila wisatawan merasakan kemudahan akses, memperoleh fasilitas yang memadai, dan mendapatkan informasi yang menarik melalui media sosial, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

3. Minat Berkunjung Kembali (Y)

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali menjadi salah satu indikator penting dalam industri pariwisata karena menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

Menurut Stylos *et al.* (2016), minat berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya berdasarkan evaluasi dan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di destinasi tersebut. Sementara itu, menurut Rasoolimanesh *et al.* (2021), minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata yang dipengaruhi oleh pengalaman, kepuasan, serta persepsi positif terhadap destinasi yang pernah dikunjungi.

Dalam penelitian ini, minat berkunjung kembali diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Hutan Pinus Nongko Ijo pada masa yang akan datang setelah merasakan pengalaman berwisata di destinasi tersebut. Minat tersebut dapat tercermin dari keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama wisata, serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

b. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Adapun indikator minat berkunjung kembali menurut Muhamad Zaki Iftikar dan Astrid Puspaningrum (2024) adalah sebagai berikut.

1) Keinginan untuk Berkunjung Kembali

Menunjukkan adanya niat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama pada masa mendatang.

2) Prioritas untuk Mengunjungi Kembali

Menggambarkan sejauh mana destinasi wisata menjadi pilihan utama wisatawan ketika merencanakan kegiatan wisata di masa mendatang.

3) Keinginan Mengajak Orang Lain Berkunjung

Menunjukkan adanya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung bersama teman, keluarga, atau

kerabat pada kesempatan berikutnya.

4) Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Wisatawan yang memiliki minat berkunjung kembali biasanya juga bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau kerabat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi *et.al.*, (2023), minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1) Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa puas terhadap pengalaman wisatanya cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang baik, ramah, responsif, dan sesuai harapan wisatawan dapat meningkatkan kenyamanan selama berwisata sehingga mendorong minat berkunjung kembali.

3) Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi yang positif akan menimbulkan kesan baik di benak wisatawan. Destinasi yang memiliki citra menarik dan reputasi baik cenderung lebih mudah memperoleh kunjungan ulang.

4) Pengalaman Wisata (*Tourist Experience*)

Pengalaman yang menyenangkan, unik, dan berkesan selama berkunjung dapat menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

5) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Persepsi wisatawan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan turut memengaruhi minat berkunjung kembali. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar keinginan untuk kembali berkunjung.

4. Aksesibilitas (X1)

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Aksesibilitas mencakup ketersediaan sarana transportasi, kondisi jalan, petunjuk

arah, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai lokasi destinasi wisata. Semakin mudah suatu destinasi dijangkau, semakin besar peluang wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan kembali.

Menurut Oka A. Yoeti (2016), aksesibilitas adalah kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata melalui jaringan transportasi dan sarana pendukung yang tersedia. Aksesibilitas yang baik akan memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan menuju objek wisata.

Sementara itu, menurut Ni Made Eka Mahadewi dan Dewi Irwanti (2020), aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting dalam destinasi wisata yang berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi melalui ketersediaan sarana transportasi, prasarana, dan jaringan penghubung yang mendukung perjalanan wisatawan.

Selanjutnya, menurut Ghendoek Sheila Putri, Rohimat Nurhasan, dan Dani Adiatma (2024), aksesibilitas adalah tingkat kemudahan wisatawan untuk menjangkau destinasi wisata yang didukung oleh kondisi jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan perjalanan menuju lokasi wisata. Aksesibilitas yang baik

akan memudahkan wisatawan mencapai destinasi dan meningkatkan kualitas pengalaman berwisata.

Dalam konteks penelitian ini, aksesibilitas diartikan sebagai persepsi wisatawan mengenai kemudahan untuk mencapai Hutan Pinus Nongko Ijo yang ditinjau dari kondisi jalan menuju lokasi, ketersediaan transportasi, petunjuk arah yang jelas, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai lokasi wisata. Semakin baik aksesibilitas yang dimiliki destinasi wisata, maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

b. Indikator Aksesibilitas

Menurut penelitian Putri, Nurhasan, dan Adiatma (2024), aksesibilitas destinasi wisata dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Kemudahan Mencapai Lokasi Wisata

Kemudahan mencapai lokasi wisata menunjukkan sejauh mana wisatawan dapat menjangkau destinasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti.

2) Kondisi Jalan Menuju Lokasi Wisata

Kondisi jalan merupakan keadaan fisik jalan yang digunakan wisatawan untuk menuju destinasi wisata. Jalan yang baik, aman, dan nyaman akan

mempermudah perjalanan wisatawan.

3) Ketersediaan Transportasi Menuju Lokasi Wisata

Ketersediaan transportasi mengacu pada kemudahan wisatawan memperoleh sarana transportasi untuk mencapai destinasi wisata.

4) Petunjuk Arah Menuju Lokasi Wisata

Petunjuk arah merupakan informasi yang membantu wisatawan menemukan lokasi destinasi wisata. Kejelasan petunjuk arah dapat berupa papan penunjuk jalan, rambu-rambu, peta lokasi, maupun informasi digital seperti *Google Maps*.

5) Jarak dan Waktu Tempuh Menuju Lokasi Wisata

Jarak dan waktu tempuh menunjukkan seberapa jauh dan berapa lama waktu yang diperlukan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Menurut Fadli Risnaldi dan Mira Hafizhah Tanjung (2024), aksesibilitas wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Kondisi Jalan

Kondisi jalan yang baik, aman, dan nyaman akan memudahkan wisatawan mencapai destinasi wisata. Sebaliknya, jalan yang rusak atau sempit dapat menghambat perjalanan wisatawan.

2) Jarak Tempuh

Jarak tempuh menunjukkan seberapa jauh lokasi wisata dari tempat asal wisatawan. Semakin dekat jarak suatu destinasi, semakin mudah wisatawan menjangkaunya.

3) Waktu Tempuh

Waktu tempuh merupakan lamanya perjalanan yang dibutuhkan untuk mencapai destinasi wisata. Waktu perjalanan yang relatif singkat dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

4) Alat Transportasi

Ketersediaan dan kemudahan memperoleh sarana transportasi menjadi faktor penting dalam aksesibilitas. Wisatawan akan lebih mudah berkunjung apabila tersedia moda transportasi yang memadai.

5) Informasi dan Petunjuk Arah

Petunjuk arah yang jelas, baik berupa papan penunjuk maupun informasi digital, akan membantu wisatawan menemukan lokasi tujuan dengan mudah dan mengurangi risiko tersesat.

5. Fasilitas (X2)

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam industri jasa, termasuk sektor pariwisata, karena berfungsi untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh pengalaman yang memuaskan. Dalam destinasi wisata, fasilitas menjadi sarana penunjang yang membantu wisatawan memenuhi berbagai kebutuhan selama melakukan kunjungan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, bersih, aman, dan terawat dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mendorong minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Muhamad Zaki Iftikar dan Astrid Puspaningrum (2024), fasilitas wisata merupakan sarana yang disediakan oleh pengelola destinasi untuk memudahkan pelayanan dan mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berada di objek wisata. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong minat berkunjung kembali.

Menurut Buchari Alma (2018), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Fasilitas yang memadai akan menciptakan kesan positif terhadap kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sementara itu, menurut Puji Raharjo *et.al.*, (2024), fasilitas wisata adalah sarana dan prasarana yang disediakan pada kawasan wisata untuk menunjang aktivitas pengunjung, memberikan kemudahan, kenyamanan, serta mendukung terciptanya pengalaman wisata yang berkualitas.

Dalam konteks penelitian ini, fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh sarana dan prasarana yang tersedia di Hutan Pinus Nongko Ijo untuk mendukung kenyamanan wisatawan selama berkunjung, seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat duduk, gazebo, tempat sampah, warung makan, serta fasilitas pendukung lainnya. Semakin baik kualitas dan kelengkapan fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

b. Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas menurut Triana (2025) adalah sebagai berikut:

1) Kondisi Fasilitas

Menunjukkan keadaan fisik sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi wisata. Fasilitas yang terawat, tidak rusak, dan layak digunakan akan meningkatkan kenyamanan wisatawan selama berkunjung.

2) Kemudahan penggunaan fasilitas

Menunjukkan sejauh mana fasilitas dapat diakses dan digunakan oleh wisatawan tanpa mengalami kesulitan. Semakin mudah fasilitas digunakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengunjung.

3) Kelengkapan fasilitas

Menggambarkan tersedianya berbagai sarana pendukung yang dibutuhkan wisatawan, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, tempat ibadah, tempat sampah, dan fasilitas lainnya.

4) Kemudahan Penggunaan Fasilitas

Kemudahan menunjukkan sejauh mana fasilitas dapat diakses dan digunakan oleh wisatawan tanpa mengalami kesulitan. Semakin mudah fasilitas

digunakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengunjung.

5) Kebersihan Fasilitas

Kebersihan fasilitas menunjukkan tingkat kebersihan sarana dan prasarana yang tersedia di lokasi wisata. Fasilitas yang bersih akan memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Fandy Tjiptono (2022), kualitas fasilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Perencanaan Spasial (*Spatial Planning*)

Penataan dan tata letak fasilitas harus memudahkan pengunjung dalam mengakses dan menggunakan fasilitas yang tersedia.

2) Perencanaan Ruangan (*Room Planning*)

Pengaturan ruang yang baik akan menciptakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi pengunjung dalam beraktivitas.

3) Perlengkapan dan Perabotan (*Equipment and Furnishing*)

Ketersediaan perlengkapan yang memadai dan berfungsi dengan baik menjadi faktor penting dalam

mendukung kualitas fasilitas.

4) Tata Cahaya dan Warna

Pencahayaan serta pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik lingkungan jasa atau destinasi wisata.

5) Pesan Grafis dan Petunjuk

Papan informasi, petunjuk arah, dan tanda-tanda visual membantu pengunjung memperoleh informasi dan menggunakan fasilitas dengan mudah.

6) Unsur Pendukung

Meliputi kebersihan, keamanan, tempat istirahat, area parkir, toilet, dan fasilitas pendukung lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

6. Promosi Media Sosial (X3)

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau

banyak pengguna secara cepat, interaktif, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media promosi konvensional.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Dalam era digital, aktivitas promosi tidak hanya dilakukan melalui media cetak dan elektronik, tetapi juga melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X (Twitter).

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), media sosial merupakan media digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, partisipasi, dan pertukaran informasi antara organisasi dengan konsumennya. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Sementara itu, menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022), media sosial merupakan media digital yang mendukung interaksi antara organisasi dengan

audiens melalui pembuatan dan pertukaran konten sehingga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat dua arah.

Dalam konteks pariwisata, promosi media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat melalui berbagai konten digital, seperti foto, video, ulasan pengunjung, informasi kegiatan wisata, maupun pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai suatu destinasi, membentuk citra positif, serta mendorong keinginan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali.

b. Indikator Promosi Media Sosial

Catherine Chandra Putri & Miharni Tjokrosaputro (2024) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam promosi media sosial, yaitu:

1) Content Creation (Pembuatan Konten)

Content creation merupakan kegiatan menciptakan dan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk audiens. Konten dapat berupa foto, video, teks, infografis, maupun informasi

lainnya yang berkaitan dengan destinasi wisata.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content sharing merupakan aktivitas menyebarluaskan konten kepada pengguna media sosial agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

3) *Connecting* (Membangun Hubungan)

Connecting merupakan upaya menjalin dan menjaga hubungan dengan pengguna media sosial melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan.

4) *Community Building* (Membangun Komunitas)

Community building merupakan proses membangun dan mengembangkan komunitas yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi wisata.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2022) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Konten (*Content Quality*)

Kualitas konten merupakan faktor utama dalam promosi media sosial. Konten yang informatif,

menarik, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna.

2) Konsistensi Unggahan (*Content Consistency*)

Frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten memengaruhi efektivitas promosi. Akun media sosial yang aktif dan rutin memberikan informasi cenderung lebih dipercaya dan mudah diingat oleh audiens.

3) Interaksi dengan Pengguna (*Engagement*)

Interaksi antara pengelola akun dengan pengguna, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan respons terhadap masukan pengguna, dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan audiens.

4) Jangkauan Audiens (*Audience Reach*)

Kemampuan media sosial untuk menjangkau target pasar yang luas menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi. Semakin besar jangkauan audiens, semakin besar pula peluang informasi promosi diterima oleh calon konsumen atau wisatawan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel yang digunakan, metode penelitian, serta hasil penelitian yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai landasan dalam menyusun penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode 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	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.	X1 = Sosial Media marketing X2 = Fasilitas Wisata X3 = Citra destinasi Y = Minat Berkunjung Kembali	Dengan teknik accidental sampling method	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Social Media Marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pulau Mandeh baik secara parsial maupun simultan.
2.	Yozi Ardiansyah, Ratnawili, 2021, Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata	Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata	X1 = Daya Tarik X2 = Citra Destinasi X3 = Fasilitas Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil analisis daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Wahana Surya

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wahana Surya Bengkulu Tengah	Wahana Surya Bengkulu Tengah.			Bengkulu Tengah.
3.	R Misriah Ariyani, Vita Dhameria, Suyitno, 2022, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan	X1 = daya tarik X2 = promosi media sosial Y = Minat Berkunjung Kembali	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif.	Daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon.
4.	Isdar Wahim, 2022, <i>The Effects of Attraction, Promotion and Accessibility on Revisiting Intention to Tana Toraja, South Sulawesi, Indonesia.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, promosi, dan aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali ke Tana Toraja, sebuah daerah pegunungan di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.	X1 = Promotion X2 = Accessibility Y = On Revisit Intention	<i>This study uses explanatory research with a quantitative approach.</i>	Daya tarik wisata, promosi, dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Tana Toraja.
5.	Khusnul Khotimah, Prihartini Budi Astuti, 2022, Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di	Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, <i>physical evidence</i> dan kepuasan pengunjung terhadap <i>revisit intention</i> pada pengunjung objek wisata Pantai Bocor di Kebumen.	X1 = Aksesibilitas X2 = <i>Physical Evidence</i> Y = <i>Revisit Intention</i> Z = Kepuasan Pengunjung	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas, <i>physical evidence</i> , dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kebumen				
6.	Yusuf, Muhammad, (2022) <i>Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Alam Danau Tangkas)</i>	Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Promosi Media Sosial Y = Minat Berkunjung Ulang Z = Kepuasan	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, sedangkan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
7.	Soniya Listyo Anggraita, 2023, Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten	Untuk mengetahui pengaruh tentang fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten.	X1 = Fasilitas X2 = Persepsi Harga X3 = Citra Destinasi Y = Minat Berkunjung Kembali	Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian fasilitas, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten.
8.	Anggia Ayu Lestari, 2023, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan pada objek wisata budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti, Kecamatan Sitinjau Laut, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Aksesibilitas X3 = Kepuasan wisatawan Y = Minat Berkunjung Kembali	Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif	Daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti.
9.	Umi Nurchomariyah,	Untuk mengkaji	X1 = Daya Tarik	Metode penelitian	Hasilnya menunjukkan

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Aditya Liliyan, 2023, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok	pengaruh keanggunan, aksesibilitas, pusat dan <i>frase of mouth</i> terhadap keputusan berwisata wisatawan di Umbul Ponggok.	Wisata X2 = Aksesibilitas X3 = Fasilitas X4 = <i>Word Of Mount</i> Y = Minat Berkunjung Kembali	menggunakan metode kuantitatif.	bahwa Aksesibilitas dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik wisata dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan.
10.	Dwi Lestyaningsih, Anung Pramudyo, 2023, Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta	Untuk menguji pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul, Yogyakarta.	X1 = Fasilitas X2 = Promosi Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
11.	Muhammad Hirsan Hanafi, 2023, Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Geosite Hutaginjang Di Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara	Untuk menganalisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Geosite Hutaginjang Di Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara	X1 = Aksesibilitas X2 = Fasilitas Y = Minat Bekunjung Kembali	Teknik analisis yang dipakai dalam riset ini merupakan metode pendekatan kuantitatif.	Aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Geosite Hutaginjang.
12.	Damayanti, Ika Aish Rahayu, 2023, <i>Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjung Kembali di Objek Wisata Grojogan Sewu.</i>	Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata secara simultan dan parsial terhadap minat kunjung kembali	X1 = Promosi Media Sosial X2 = Daya Tarik Wisata Y = Minat Berkunjung Kembali	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali, sedangkan daya tarik wisata berpengaruh signifikan.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		wisatawan di Objek Wisata Grojogan Sewu.			
13.	Novita Cahyani, Maria Safitri, Mahmud, 2024, Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara	Untuk mengetahui pengaruh media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.	X1 = Media sosial X2 = Citra destinasi X3 = Fasilitas Y = Minat berkunjung kembali	Menggunakan metode kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini yaitu media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.
14.	Agung Slamet Sukardi, Elvira Ulil Afidah, 2024, Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ke wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara	Untuk menguji pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung pada wisata di Kabupaten Jepara	X1 = Citra Destinasi X2 = Fasilitas X3 = Persepsi Harga Y = Minat Berkunjung Kembali	Pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan.
15.	Aldrian, Axelking, 2024, <i>Pengaruh Fasilitas, Promosi, Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Taman Celosia Jokis Kenten Laut Palembang.</i>	Untuk menganalisis pengaruh fasilitas, promosi, harga, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan Taman Celosia Jokis Kenten Laut Palembang	X1 = Fasilitas X2 = Promosi X3 = Harga X4 = Aksesibilitas Y = Minat Berkunjung Kembali	Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Taman Celosia Palembang.
16.	Azzahra, Fadhlurrahmah, Suhartanto, 2024, <i>From Social Media to Experience: A Digital Marketing Model</i>	Studi ini mengembangkan dan menguji model berbasis media sosial yang menjelaskan bagaimana	X1 = <i>Sosial Media Promotion</i> X2 = <i>Destination Attractiveness</i> Y = <i>Revisit</i>	<i>This research is explanatory in nature and adopts a quantitative</i>	Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan daya tarik wisata, yang kemudian

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>for Tourism Destination in Bandung Regency</i>	promosi destinasi melalui media sosial membentuk citra dan daya tarik destinasi, memperkaya kualitas pengalaman wisatawan, dan mendorong niat kunjungan kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bandung.	<i>Intention</i>		meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali.
17.	Euis Nurlailasari, 2025, <i>Pengaruh Word Of Mouth Advertising Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan.</i>	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , advertising dan juga aksesibilitas menuju objek wisata Curug Ngelay.	X1 = <i>Word Of Mouth Advertising</i> X2 = <i>Aksesibilitas</i> Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil dari penelitian ini ialah <i>Word of mouth</i> dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan advertising tidak berpengaruh signifikan.
18.	Andika Purnam, Imam Ardiansyah, 2024, <i>The Influence Of Accessibility On Tourist Visiting Interest In The Batulayang Cisarua Tourismvillage, Bogor Regency</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi Desa Wisata Batulayang.	X1 = <i>Accessibility</i> X2 = <i>Tourist Visiting</i> Y = visiting interest	<i>A quantitative approach</i>	Aksesibilitas dan sarana transportasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan rute alternatif dan kondisi jalan tidak berpengaruh signifikan.
19.	Moh Haikal Saputra, 2024, <i>Instagram Dan Fasilitas Dalam Menciptakan Minat Berkunjung</i>	Untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram dan fasilitas terhadap minat	X1 = Sosial Media Instagram X2 = Fasilitas Y = Minat Berkunjung	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kembali Di Kabupaten Sampang	berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di wisata Pantai Lon Malang.	Kembali Z = Kepuasan Wisatawan		terhadap minat berkunjung kembali, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
20.	Rahmat Abdullah, Roberto Mario Kabi Teniwut, Ida I Dewa Ayu Raka Susanty, 2024, Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara	Untuk menganalisis dan mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh antara atraksi wisata, fasilitas wisata dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali generasi Z.	X1 = Atraksi X2 = Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Minat Berkunjung kembali	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata, fasilitas wisata dan aksesibilitas secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali generasi Z di Pantai Ngurbloat.
21.	Vera Inne Juni Simamora, Ruth Yanna Mezra, Indah Zai, 2024, Pengaruh Fasilitas Dan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Objek Wisata Gunung Dago Bogor Jawa Barat	Untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata dan penyelenggaraan event terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.	X1 = Fasilitas X2 = Penyelenggaraan Event Y = Minat Berkunjung kembali Z = Kepuasan Pengunjung	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Hasil analisis data fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan penyelenggaraan event berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
22.	Septari Hikmawati, Sumar, Darman Saputra, (2025) Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap	X1 = Aksesibilitas X2 = Fasilitas X3 = Daya Tarik Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Pantai Temberan Kabupaten Bangka	minat berkunjung kembali wisatawan di Pantai Temberan, Kabupaten Bangka.			fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
23.	Milwan Hasibuan, 2025, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhan batu	Untuk melihat hasil dari daya tarik, promosi digital, dan fasilitas terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi Taman Kelapa Pandan Wangi di Kabupaten Labuhanbatu	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Promosi Digital X3 = Fasilitas Y = Minat Berkunjung Kembali	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Daya tarik wisata, promosi digital, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu.
24.	Shela Putri Safira, Saodin, 2025, Analisis Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung	Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Krakatau Park Lampung di Bakauheni.	X1 = Aksesibilitas X2 = Fasilitas X3 = Persepsi Harga Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Krakatau Park Lampung.
25.	Euis Nurlailasari, 2025, Pengaruh Word Of Mouth Advertising Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Word Of Mouth, advertising dan juga aksesibilitas menuju objek wisata Curug Ngelay.	X1 = Word Of Mouth Advertising X2 = Aksesibilitas Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil dari penelitian ini ialah Word of mouth dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan advertising tidak berpengaruh signifikan.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Kabupaten Kuningan.</i>				
26.	Oksatana, Halik, & Fianto (2025) <i>Analysis of the Effect of Tourist Facilities and Accessibility on Intention to Revisit Through Trust as an Intervening Variable on Sarangan Lake Tourism</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan aksesibilitas terhadap minat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Telaga Sarangan, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.	X1 = <i>Facilities</i> X2 = <i>Accessibility</i> Y = <i>On Revisit Intentions</i> Z = <i>Through Trust</i>	A quantitative approach	Fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepercayaan wisatawan.
27.	Heryono & Abidin (2025) <i>Revisiting Gunung Anyar Mangrove Ecotourism: How Satisfaction Mediates Accessibility, Facilities, and Destination Image</i>	Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.	X1 = <i>Accessibility</i> X2 = <i>Facilities</i> X3 = <i>Destination Image</i> Y = <i>Revisit Intention</i> Z = <i>Satisfaction</i>	This study uses explanatory research with a quantitative approach.	Aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.
28.	Ahmad Farid Adinata, Dwi Putra Buana Sakti, 2025, <i>Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Gili Matra (Meno, Air, dan Trawangan)</i>	Untuk mengetahui pengaruh Atraksi wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Gili Matra.	X1 = <i>Atraksi Wisata</i> X2 = <i>Aksesibilitas</i> Y = <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	Penelitian kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan amenities berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
29.	Necia Ribka Sirait, Finta Aramita, 2025, Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape	Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape.	X1 = Promosi Media Sosial X2 = Daya Tarik Y = Minat Berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di The Kaldera Toba Nomadic Escape.
30.	Ghina Zaki Yussabila, Sutarmin, 2025, Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Kabupaten Brebes	Untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.	X1 = Fasilitas X2 = Pengalaman Wisatawan Y = Minat Berkunjung Kembali Z = Kepuasan Wisatawan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan.
31.	Kurniawan, Dedi, (2025), <i>Pengaruh fasilitas dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Sampuraga.</i>	Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisata ke objek wisata Sampuraga.	X1 = Fasilitas X2 = Aksesibilitas Y = Minat Berkunjung wisatawan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan bersama fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung.
32.	Ananda Kusuma Agung, Achmad Yanu Alif Fianto, 2026, Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Kebun Raya Mangrove Wonorejo Kota	Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh promosi media sosial, kualitas destinasi, dan bentuk fisik fasilitas terhadap minat wisatawan untuk berkunjung,	X1 = Promosi media sosial X2 = Citra destinasi X3 = Fasilitas Y = Minat Berkunjung Kembali	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi media sosial, citra destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kebun Raya Mangrove Wonorejo

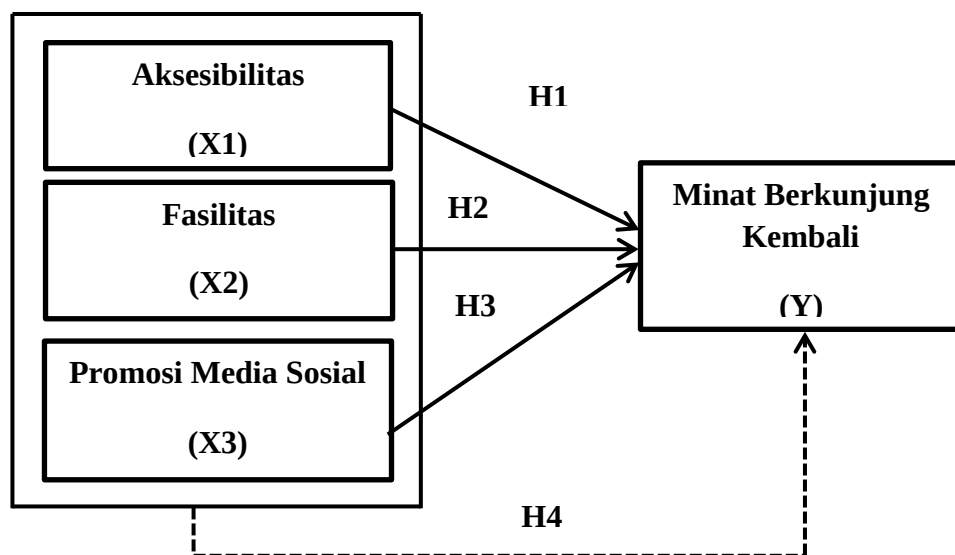
No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Surabaya	baik secara parsial maupun simultan.			Surabaya.
33.	Vely Randyantini, Ika Puji Saputri, Ari Apriani, Siti Annisa Wahdiniawati, 2026, <i>Optimization of Tourism Experiences to Enhance Revisit Intention: Analysis of Destination Image and Accessibility in Yogyakarta</i>	Untuk optimalisasi pengalaman wisata untuk meningkatkan niat kunjungan kembali: analisis citra destinasi dan aksesibilitas di Yogyakarta	X1 = <i>Destination Image</i> X2 = <i>Accessibility</i> Y = <i>Revisit Intention</i> Z = <i>Tourist Satisfaction</i>	<i>This study uses explanatory research with a quantitative approach.</i>	Aksesibilitas berperan penting dalam meningkatkan pengalaman wisata dan minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.
34.	Sherliya Sugiyanti, 2026, <i>Social Media Promotion, Tourism Facilities, And Price Effects On Revisit Intention: The Moderating Role Of Visitor Satisfaction</i>	Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, fasilitas wisata, dan harga terhadap niat berkunjung kembali, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel moderasi di Tempat Memancing Pantai Matahari, Kabupaten Sumenep.	X1 = <i>Social Media Promotion</i> X2 = <i>Tourism Facilities</i> X3 = <i>Price Effects</i> Y = <i>Revisit Intention</i> Z = <i>Visitor Satisfaction</i>	<i>A quantitative approach</i>	Promosi media sosial, fasilitas wisata, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel moderator.
35.	Dwi Nursyahbani Maryam, Rozzy Aprirachman, 2026, <i>Analisis Dampak Aksesibilitas, Fasilitas Wisata, Dan Kegiatan Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan kegiatan wisata terhadap daya tarik wisata dan minat berkunjung kembali.	X1 = Aksesibilitas X2 = Fasilitas Wisata X3 = Kegiatan Wisata Y = Niat Berkunjung Kembali	Menggunakan pendekatan kuantitatif SEM-PLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata maupun minat berkunjung

No.	Nama, Tahun, Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wisata Hiu Paus Melalui Daya Tarik Wisata		Z = Daya Tarik Wisata		kembali.

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai dasar untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut menunjukkan dugaan pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Modifikasi dari Shela Putri Safira & Saodin (2025) dan Ananda Kusuma Agung & Achmad Yanu Alif Fianto (2026).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu aksesibilitas (X1), fasilitas (X2), dan promosi media sosial (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y). Ketiga variabel independen tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Hutan Pinus Nongko Ijo

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang terjadi di lapangan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Hutan Pinus Nongko Ijo. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang relevan, penelitian terdahulu, serta fenomena penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada objek wisata tersebut.

1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Aksesibilitas mencakup ketersediaan sarana transportasi, kondisi

jalan, petunjuk arah, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai lokasi destinasi wisata. Semakin mudah suatu destinasi dijangkau, semakin besar peluang wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan kembali.

Selain mengalami penurunan jumlah pengunjung, Hutan Pinus Nongko Ijo juga menghadapi permasalahan pada aspek aksesibilitas. Berdasarkan ulasan pengunjung, kondisi jalan menuju lokasi wisata dinilai kurang nyaman karena terdapat beberapa ruas jalan yang sempit serta kontur jalan yang naik turun sehingga memerlukan kehati-hatian saat berkendara. Selain itu, kapasitas area parkir yang masih terbatas, terutama pada akhir pekan dan hari libur, turut menjadi kendala bagi pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aksesibilitas menuju Hutan Pinus Nongko Ijo masih perlu ditingkatkan untuk mendukung kenyamanan wisatawan.

Penelitian Khotimah & Astuti, (2022) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Hanafi, (2023) juga menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, Ahmad Farid Adinata, (2025) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Hutan Pinus Nongko Ijo.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas merupakan salah satu unsur penting dalam industri jasa, termasuk sektor pariwisata, karena berfungsi untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh pengalaman yang memuaskan. Dalam destinasi wisata, fasilitas menjadi sarana penunjang yang membantu wisatawan memenuhi berbagai kebutuhan selama melakukan kunjungan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, bersih, aman, dan terawat dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mendorong minat untuk berkunjung kembali.

Selain permasalahan aksesibilitas, fasilitas di Hutan Pinus Nongko Ijo juga masih menjadi perhatian pengunjung. Berdasarkan ulasan wisatawan, terdapat masukan terkait kebersihan dan kerapian toilet yang perlu ditingkatkan serta penambahan jumlah toilet untuk mengurangi antrean saat kunjungan ramai. Selain itu, pengunjung juga mengharapkan tersedianya fasilitas mushola yang lebih memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendukung wisata masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

Penelitian Abdullah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Didik Heryono & Zainal Abidin, (2025) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, Yozi Ardiansyah, (2021) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Hutan Pinus Nongko Ijo.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau jasa, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau banyak pengguna secara cepat, interaktif, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media promosi konvensional.

Permasalahan lain yang dihadapi Hutan Pinus Nongko Ijo

berkaitan dengan promosi media sosial yang belum optimal. Informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, kegiatan, dan kondisi terbaru destinasi masih terbatas sehingga belum menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi ini diduga menyebabkan rendahnya eksposur destinasi wisata kepada calon wisatawan dan berpotensi memengaruhi minat berkunjung mereka.

Penelitian Necia Ribka Sirait, (2025) menunjukkan bahwa Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Azzahra *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, Sherliya Sugiyanti, Rachmad Hidayat, (2026) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Hutan Pinus Nongko Ijo.

4. Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata setelah memperoleh

pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali menjadi salah satu indikator penting dalam industri pariwisata karena menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

Fenomena pada Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Kabupaten Madiun menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan pemberitaan media lokal, objek wisata ini saat ini hanya ramai dikunjungi pada akhir pekan dan hari libur, sedangkan pada hari biasa jumlah pengunjung relatif sedikit. Selain itu, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan aksesibilitas, seperti kondisi jalan menuju lokasi wisata dinilai kurang nyaman karena terdapat beberapa ruas jalan yang sempit serta kontur jalan yang naik turun sehingga memerlukan kehati-hatian saat berkendara.

Dari sisi fasilitas, kondisi toilet dan mushola juga perlu terus diperhatikan dan ditingkatkan agar tetap bersih, rapi, dan nyaman digunakan oleh pengunjung. Di sisi lain, promosi melalui media sosial juga diduga belum dilakukan secara optimal sehingga informasi mengenai daya tarik dan fasilitas wisata belum tersebar secara luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa aksesibilitas, fasilitas, dan promosi media sosial diduga secara bersama-sama memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Penelitian Wahim *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa promosi, dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Dedi Kurniawan, (2025) menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan bersama fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung. Selain itu, Axelking Aldrian, (2024) menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

H4 : Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hutan Pinus Nongko Ijo.