

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Menurut Ajzen (2020), Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang dibuat untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. TRA menganggap perilaku seseorang merupakan fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (*attitude toward behavior*) dan normaal berasosiasi dengan perilaku tersebut (*subjective norm*) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir 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.

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. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Hal ini dapat dikatakan bahwa sikap seseorang akan memberikan pengaruh pada perilaku dalam proses pengambilan keputusan yang cermat dan memberikan alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal sebagai berikut (Muqarrabin, 2017) :

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasarkan oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seseorang individu, tidak saja didasarkan oleh pandangan atau persepsi yang di anggap benar oleh individu.
- c. Sikap yang muncul didasarkan oleh pandangan dan persepsi individu dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lain dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindak nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang & Chiu, 2015).

Pendapat lain menyatakan minat berkunjung kembali adalah suatu komitmen yang sangat kuat untuk mengunjungi kembali produk, tempat atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan. Minat berkunjung kembali merujuk pada niat seorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan (Lin, 2015). Pengunjung yang melakukan kunjungan ulang pada tempat wisata dibagi menjadi dua dimensi, yaitu mewakili efek lengkap, fasilitas rekreasi dan lingkungan ekologis terhadap daya tarik lokasi atau destinasi tertentu untuk kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata meliputi berbagai keelokan, keunikan, keaslian dan nilai yang menjadikan motivasi wisatawan untuk datang berkunjung (Adam, 2016). Pengunjung yang setia akan melakukan kunjungan ulang, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak menggunakan informasi selain merek tersebut. Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang dalam volume relatif banyak kepada lokasi tertentu.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan minat berkunjung kembali adalah suatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat pada waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke tempat wisata (Kotler, 2016) :

1) Perilaku Orang Lain (*Attitudes Of Other*)

Minat berkunjung kembali wisatawan tergantung pada perilaku wisatawan, kepribadianm motivasi pembelian dan kedekatan orang tersebut dengan wisatawan lainnya.

2) Situasi yang Tidak Terduga (*Unanticipated Situational*)

Situasi yang terjadi pada pengunjung yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali antara lain perubahan harga, perubahan motivasi atau meningkatkan resiko pembelian.

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Bersarnya minat berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (Cronin & Taylor dalam Wandirah, 2021):

1) Rencana Mengunjungi Ulang

Yaitu kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, kepuasan dan harapan mereka sesuai dengan

pengalaman masa lalu mereka sehingga akan mempengaruhi perilaku wisatawan masa depan.

2) Minat Referensi Kunjungan

Yaitu kepuasan wisatawan setelah berwisata ke suatu destinasi akan dengan senang hati memberikan saran kepada orang lain untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

3) Minat Preferensi Kunjungan

Yaitu wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata akan kembali lagi di kemudian hari dengan mengajak orang lain untuk berwisata ke destinasi wisata.

3. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang subjek objek. Citra yang ada pada suatu tempat wisata disebut dengan istilah citra destinasi (Kotler, 2009). Citra destinasi adalah sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Citra destinasi memiliki kesan dan pandangan yang positif dalam menanamkan kepercayaan tersendiri terhadap pengunjung destinasi (Zhang, 2014).

Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang

didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Setyo, 2016).

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan, citra destinasi adalah gambaran kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang terkait beberapa produk dan atribut destinasi terkait.

b. Dimensi Citra Destinasi

Dimensi citra destinasi terdapat tiga dimensi sebagai berikut Sutiksno (2014) :

1) Cognitive Image

Citra destinasi yang terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan wisata tersebut, hiburan dan tradisi budaya yang ada.

2) Unique Image

Citra destinasi yang terdiri dari perasaan yang dihasilkan dari lingkungan alam, kemenarikan destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi wisata tersebut.

3) Affective Image

Citra destinasi yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik.

c. Indikator Citra Destinasi

Untuk mengukur citra destinasi pada suatu tempat wisata dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Chi & Qu dalam Cyasmoro, 2020) :

1) Lingkungan

Adalah keadaan lingkungan didalam dan disekitar objek wisata. Lingkungan terdiri dari keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahamahaman warga sekitar lokasi wisata dan ketenangan suasana.

2) Wisata Alam

Adalah keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan disekitar objek wisata.

3) Acara dan Hiburan

Adalah berbagai ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi wisata.

4) Atraksi Bersejarah atau Budaya

Adalah keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata tersebut.

5) Insfrastuktur

Adalah semua fasilitas pendukung yang ada didalam dan sekitar objek wisata.

6) Akseibilitas

Adalah kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.

7) Relaksasi

Adalah kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.

8) Kegiatan Luar Ruangan

Adalah kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam objek wisata.

9) Harga dan Nilai

Adalah semua biaya yang dikeluarkan pengunjung atau wisatawan selama berada di objek wisata tersebut.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial saat ini berkembang pesat dari teknologi-teknologi berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan online sehingga dapat memperluas konten. Media sosial dapat membantu sebagai hiburan ketika merasakan lelah dengan rutinitas. Selain itu media sosial sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa. Media sosial yang dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang antara lain *blog*,

twitter, instagram, facebook, Linkdn, Path, Pinterest dan *youtube* (Zarrela, 2010).

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media sosial berbasis teknologi internet yang mendorong dan memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Triastuti, 2017).

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial sebagai fasilitas online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015)

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan, medi sosial adalah media komunikasi yang dapat menyampaikan dan mempublikasikan pesan dalam waktu lebih cepat dan efektif dibandingkan media konvensional. Melalui media sosial dapat diakses dengan mudah dari jaringan internet tanpa biaya besar, tanpa alat khusus dan dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lain. Karakteristik media sosial sebagai berikut (Nasrullah, 2015):

1) Partisipasi (*Participation*)

Media sosial dapat mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan umpan balik berupa komentar kepada pengguna lain sehingga seolah-oleh tidak ada batasan antara pengguna.

2) Keterbukaan (*Openness*)

Media sosial memungkinkan pengguna untuk secara leluasa memberikan tanggapan baik berupa voting, komentar atau penyebar informasi. Pada media sosial tidak ada batasan untuk mengakses pengguna konten.

3) Percakapan (*Conversation*)

Media sosial dalam penyebaran informasi terjadi dalam dua arah.

4) Komunitas (*Community*)

Media sosial dapat membentuk komunitas-komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu dimana para anggota saling berkomunikasi dengan efektif.

5) Keterhubungan (*Connectedness*)

Media sosial berkembang dengan pesat akibat kemudahan dalam penggunaan untuk menghubungkan dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi.

c. Media Sosial Instagram

Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 melalui *Platform IOS*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikan ke berbagai layanan media sosial. Instagram merupakan *plat form* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk bisnis dengan pengguna mencapai 1,22 Miliar (<https://www.cnbcindonesia.com>, 2023). Instagram menjadi salah satu media promosi yang lebih efektif karena banyaknya pengguna instagram.

d. Indikator-Indikator Media Sosial

Untuk menjelaskan media sosial dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (Khatib dalam Indriyanti & Suri, 2020) :

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen
- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
- 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Survei lokasi usaha sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha dan menentukan strategi dalam menjalankan usaha yang akan dikembangkan (Richard, 2003).

Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali mempunyai kekuasaan untuk merencanakan strategi bisnis perusahaan. Lokasi perusahaan yang strategis akan memaksimalkan keuntungan dari perusahaan (Heizer, 2015).

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menjadi satu kunci menuju sukses perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Keputusan pemilihan lokasi tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2018).

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dalam menghasilkan barang dan

jasa dimana dalam pemilihan lokasi perusahaan akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

b. Indikator-Indikator Lokasi

Dalam menentukan lokasi perusahaan perlu memperhatikan beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi (Tjiptono dalam Wahyuni. dkk, 2022) :

1) Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat parkir yang luas

Nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.

4) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan kemudian hari.

5) Lingkungan

Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.

6. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Saat ini semua tempat wisata harus memperhatikan pelayanan terhadap wisatawan yang dapat ke tempat wisata tersebut. Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan pada perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena mempunyai pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan meminimalisir pelanggan lama berpindah ke perusahaan jasa yang lain. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Layanan jasa yang berkualitas berfungsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan semakin baik maka menghasilkan keuntungan bagi perusahaan jasa. Untuk mempertahankan keutuhan perusahaan jasa dengan cara memberikan pelayanan jasa dengan kualitas pelayanan lebih baik dari perusahaan jasa lain secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2018).

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diprioritaskan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen muncul jika kualitas pelayanan diberikan dengan baik (Kasmir, 2017).

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah kondisi yang menunjukkan seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan jasa untuk memenuhi keinginan dari pengguna layanan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Prosedure Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan pedoman yang dibakukan pada perusahaan sehingga seluruh anggota perusahaan melakukan pelayanan sama dengan pedoman yang ada.

2) Waktu Penyelesaian

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang ke suatu tempat wisata harus diberikan dengan waktu yang cepat. Mulai dari pengajuan pelayanan, permohonan sampai dengan

penyelesaian pengaduan dari pelanggan. Jika waktu pelayanan cepat maka permintaan pelayanan dari pelanggan akan terselesaikan tepat waktu, tanpa menunggu lama.

3) Biaya Pelayanan

Dalam pembiayaan pelayanan harus dirinci dengan detail sehingga pelanggan dalam memahami biaya pelayanan yang dikeluarkan dengan pelayanan yang mereka dapatkan.

4) Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada harus memadai sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan pelanggan menikmati fasilitas yang ada.

5) Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Petugas yang memberikan pelayanan kepada pelanggan harus kompeten dalam pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap dan perilaku sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan pada perusahaan layanan jasa menggunakan indikator sebagai berikut (Pasuraman dalam Zeithmail & Berry, 1988) :

1) Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya dari pertama kali

tanpa terjadi kesalahan sedikitpun dan menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati. Pelayanan yang diberikan perusahaan layanan jasa harus selalu dalam kondisi baik. Dimana seluruh warga perusahaan jasa harus dapat menyelesaikan masalah sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.

2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan cepat. Seluruh karyawan harus bersedia dan membantu pelanggan serta merespon permintaan pelanggan dengan cepat. Selain itu pelanggan harus mendapatkan informasi terkait waktu pelayanan akan diberikan. Seluruh warga perusahaan jasa harus memperhatikan pelanggan yang membutuhkan pelayanan.

3) Jaminan (*assurance*)

Adalah pengetahuan dan keramahan dari karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan. Setiap karyawan pada perusahaan harus kompeten dalam pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing serta menguasai bidangnya dengan baik. Dimana semakin kompeten karyawan maka semakin percaya diri.

4) Empati (*empaty*)

Adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para

pelanggan. Pelanggan mengharapkan karyawan pada perusahaan jasa memiliki kepedulian dan perhatian yang lebih. Saat perhatian dan perhatian karyawan lebih baik terhadap pelanggan maka permasalahan yang ada di perusahaan akan terselesaikan dengan mudah. Semakin baik kepedulian dan perhatian karyawan maka semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

5) Bukti Langsung (*tangible*)

Adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Terdiri dari gedung, peralatan, perlengkapan yang dipakai, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawan. Pelanggan akan menyukai tempat yang bersih dan nyaman. Kondisi tersebut akan menghadirkan kesan dihati pelanggan. Jika hati pelanggan senang saat di tempat wisata tersebut maka akan menimbulkan rasa ingin kembali menikmati suasana yang ada ditempat tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sebagai rujukan pada penelitian ini tersaji pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	Mahfudhotin (2020) Journal Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 6, No. 2 ISSN : 2715 - 7008	X1: Citra Desstinasi X2: Lokasi X3: Media Sosial Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali 3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
2.	Yulianti (2020) E-Proceeding Of Applied Science, Vol. 6 No. 1, Agustus tahun 2020 ISSN : 2442-5826	X1: Kualitas Pelayanan Y : Minat Berkunjung Kembali	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasional
3.	Pratiwi (2021) Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol. 13, No. 1, Januari 2022 ISSN : 2733-614X	X1: Media Sosial X2: Fasilitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali 2. Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
4.	Lustono (2022) Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis, Vol. 7, No. 9, hal 4803-4830 ISSN: 2302-8912	X1: Media Sosial Y : Minat Berkunjung Kembali	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
5.	Isman (2020) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No. 1, ISSN: 2460-3775	X1: Sosial Media Marketing X2: Citra Destinasi Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali 2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
6.	Ariyani (2022) Jurnal Pendidikan Ekonomi Manajemen Keuangan, Vol. 6, No. 2, November 2022 ISSN: 2579-5716	X1: Media Sosial Y1: Minat Berkunjung Kembali	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
7.	Susanto (2020) Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, Vol. 1, No. 1, Tahun 2020 ISSN : 2722-3361	X1 : Media Sosial Y : Minat Berkunjung Kembali	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
8.	Fatimah (2020) Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Tahun 2020	X1 : Media Sosial X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X3 : Citra Merek Y : Minat Beli Kembali	1. Media sosial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali 3. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali
9.	Herdioko (2021) JRMB, Vol. 16, No. 2, Desember Tahun	X1 : Media Sosial X2 : <i>Brand Infuencer</i> X3 : Kesadaran merek	1. Media sosial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	2021	Y : Minat Beli	2. <i>Brand influencer</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali 3. Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali
10.	Murdani (2023) Jurnal NAWASENA, Vol.2 No.1, April 2023 ISSN : 2828-9110	X1: Fasilitas X2: Lokasi Y1: Minat Berkunjung Kembali	1. Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
11.	Fajrin (2021) Jurnal Ekonomi KIAT, Vol. 32, No. 1, Juni 2021 ISSN : 2597-7393	X1: Lokasi Y: Minat berkunjung Kembali	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
12.	Mardikaningsih (2021) Journal Of Trends Economics and Accounting Research, Vol. 2, No. 2, Desember 2021 ISSN : 2745-7710	X1: Lokasi Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali
13.	Simarmata (2018) Jurnal PLANS, Vol. 13, No. 1, Mei 2018 ISSN :2527-306X	X1: Lokasi Y: Minat berkunjung kembali	1. Lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
14.	Hidayanti (2020) Jurnal Inovasi	X1: Lokasi Y : Minat Berkunjung	1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Penelitian, Vol. 1, No. 2, Juli 2020 ISSN : 2722-9467		berkunjung
15.	Aini (2021) Jurnal STIE Mahardika Surabaya.	X1: Kualitas pelayanan X2 : Persiapan harga X3 : Lokasi Y : Minat Pengunjung	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pengunjung 2. Persiapan harga tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung 3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung
16.	Umur (2022) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4 ISSN : 2746-1297	X1: Kualitas Pelayanan Y : Minat Berkunjung kembali	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
17.	Octaviani (2020) E-Jurnal Equilibrium Manajemen, Vol. 6, No. 1, Tahun 2020 ISSN : 2460-2299	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung kembali	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
18.	Riadi (2023) Jurnal Riset Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Juni 2023 ISSN : 2828-6898	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
19.	Bakri (2022) Journal of Muslim Community Healty,	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	Vol. 3 No. 4 ISSN: 2774-4590		
20.	Firdaus (2022) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4 : 6326 – 6359 ISSN: 2302-8912	X1: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali
21.	Amanda (2022) Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2022	X1: Kualitas Pelayanan X2 : Kepercayaan Y: Minat Berkunjung ulang	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang 2. Fasilitas berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang
22.	Fitriani (2021) e-Jurnal Perpektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, Vol. 10, No.1 ISSN : 2303-1255	X1: Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung ulang	1. Fasilitas berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang
23.	Lestasi (2022) Journal Of Research in Business and Economics, Vol. 5, No.1 ISSN : 2655-1519	X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas Y: Minat berkunjung ulang	1. Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang 2. Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang
24.	Sulistiyafani (2021) Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 9, No. 1,	X1: Citra Destinasi Y: Minat berkunjung ulang	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
	ISSN : 2548-8937		
25.	Iranita (2019) Jurnal Bahtera Inovasi, Vol. 2, No. 2, Tahun 2019 ISSN : 2747-0067	X1: Citra Destinasi Y: Minat berkunjung Ulang	1. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang
26.	Malikhah (2023) Jurnal Upajiwa Dewantara, Vol. 7, No.1 Juni 2023 ISSN : 2580-4553	X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas Y1: Minat berkunjung Kembali	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
27.	Nurhayati (2019) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 8, No. 10, Tahun 2019 ISSN : 2337-3067	X1: Citra Destinasi Y: Minat Berkunjung Kembali	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
28.	Sulityanda (2022) Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 4 ISSN : 2686-1771	X1: Citra Destinasi Y : Minat berkunjung kembali	1. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
29.	Adrianty (2021) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5, No.1, April 2021 ISSN : 2579-6232	X1 : Tourist facility X2 : Aesthetic Experience Y : Revisit Intention	1. Tourist facility affected revisit intention significantly. 2. Aethetic experience affected revisit intention significantly.

No	Peneliti, Tahun & Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
30.	Nastabiq (2021) International Journal of Economics Business and Accounting Research, Vol. 5, No. 2, Juni 2021 ISSN : 2614-1280	X1 : Destination Attractiveness X2 : Destination Service Quality X3 : Tourist Satisfaction Y : Intention Of Revisit	1. Destination attractiveness can't prove on interest in returning ton visit. 2. Destination service quality on interest in returning to visit 3. Tourist satisfaction on interest in returning to visit

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar varibel disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis. Variabel yang diteliti antara lain citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan sebagai variabel bebas. Minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat (Hardani, 2020).

1. Pengaruh Citra Destinasi, Media Sosial, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian tentang pengaruh citra destinasi, media sosial dan lokasi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang, dimana hasil penelitian mengungkapkan citra destinasi, media sosial dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang (Mahfudhotin, 2020). Dengan kesesuaian antara keyakinan dengan citra destinasi yang ada pada objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang akan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung kembali. Penggunaan media sosial instagram objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang memudahkan generasi muda mendapatkan gambaran keindahan yang ada di objek wisata sehingga mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Lokasi objek wisata yang strategis sehingga mudah dijangkau pelanggan untuk hadir ke objek wisata dengan kendaraan masing-masing.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Citra destinasi adalah sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Citra destinasi memiliki kesan dan pandangan yang positif dalam menanamkan kepercayaan tersendiri terhadap pengunjung destinasi (Zhang, 2014). Citra yang dikembangkan objek wisata Owabong Water Park sebagai wisata air dengan berbagai permainan sudah melekat. Hal ini menjadikan pelanggan yang ingin berwisata ke wisata air akan berkunjung ke wisata tersebut. Selain itu kejernihan air menguatkan minat pengunjung untuk kembali datang untuk menikmati wisata air yang ada di objek wisata Owabong Water Park. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian yang menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali antara lain Lestari (2022), Sulisyafani (2021), Irani (2019), Malikhah (2023) dan Nurhayati (2019).

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial sebagai fasilitas online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015). Media sosial yang digunakan yaitu instagram. Jumlah pengikut instagram Owabong yang sangat banyak merupakan sarana terbaik dalam mengenalkan keindahan dan fasilitas yang ada kepada penggunanya. Melalui instagram dapat diperlihatkan foto dan video aktivitas yang dapat dilakukan ditempat wisata tersebut. Hal ini dapat memunculkan minat pengguna instagram untuk merasakan dapat berkunjung merasakan secara langsung fasilitas dan keindahan di Owabong. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang menyatakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali antara lain Muhfudhotin (2020), Pratiwi (2021), Lustono (2022), Isman (2020), Ariyani (2022) dan Susanto (2020).

4. Pengaruh Lokasi Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi menjadi satu kunci menuju sukses perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Keputusan pemilihan lokasi tergantung pada potensi

pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Kotler, 2018).

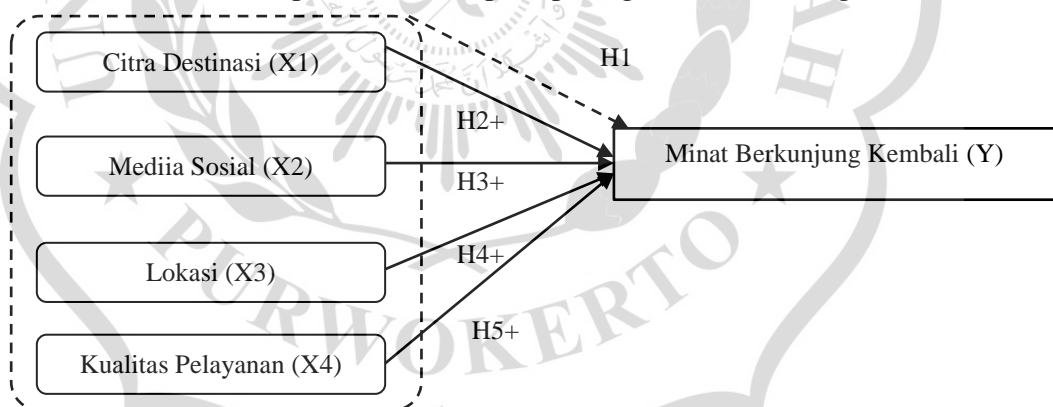
Lokasi objek wisata Owabong yang mudah dicari dan diakses baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum memudahkan wisatawan pada saat akan mengunjungi lokasi tersebut. Kemudahan tersebut menjadi pertimbangan wisatawan saat akan mengunjungi wisata Owabong. Jika lokasi mudah dijangkau maka wisatawan akan mengunjungi wisata Owabong. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali antara lain Murdani (2023), Fajrin (2021), Mardikaningsih (2021) dan Simarmata (2018)

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Layanan jasa yang berkualitas berfungsi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan semakin baik maka menghasilkan keuntungan bagi perusahaan jasa. Untuk mempertahankan keutuhan perusahaan jasa dengan cara memberikan pelayanan jasa dengan kualitas pelayanan lebih baik dari perusahaan jasa lain secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2018).

Karyawan Owabong Water Park harus memberikan pelayanan yang optimal kepada semua pengunjung yang hadir. Jika pengunjung mendapatkan pelayanan lebih baik dari awal dapat ke tempat wisata, saat berada di tempat wisata sampai saat keluar dari tempat wisata maka pelanggan dengan senang hati kembali untuk berkunjung menikmati kembali pelayanan yang ada. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali antara lain Umur (2022), Octaviani (2020), Riadi (2023), Bakri (2022) dan Firdaus (2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran yang menunjukkan gambaran hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y seperti pada gambar 2.1. sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> : Pengaruh secara simultan atau bersama-sama

————> : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat

Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan secara simultan

berpengaruh signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga

H3 : Media sosial berpengaruh positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga

H4 : Lokasi berpengaruh positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga

H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga