

Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisata Berkesan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan

Elsya Erviany Putri¹, Ernawan Dwi Hanartyo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : June 3, 2025

Revised : June 17, 2025

Accepted : June 25, 2025

Published : July 01, 2025

Keywords:

Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Service Quality, Sosial Media

ABSTRACT

Indonesian tourism makes a significant contribution to the Indonesian economy, thus having a positive impact on the growth of the tourism industry. This research aims to analyze the influence of social media, service quality and memorable tourist experiences on return visit intentions. Quantitative method with cross-sectional survey method used in this research, as many as 110 respondents were selected using purposive sampling technique based on certain criteria consisting of tourists aged 17-40 years, domiciled in Jakarta, and had visited the National Monument and National Museum in the last six months. Although previous research reveals the mediating role of memorable tourism experiences on return visit intentions, not many have examined the influence of social media and service quality together. The results show that social media has a significant influence on return visit intentions. Service quality also has a significant influence on return visit intentions. Memorable tourism experiences also have a significant influence on tourists' return visit intentions. This research can also be expanded by adding other variables that can influence tourists' revisit intentions, such as motivation, price, or destination image. In addition, further research could consider the mediating role of other variables, for example tourist satisfaction as a mediator between memorable tourism experiences and return visit intentions.

Corresponding Author:

Elsya Erviany Putri,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email: elsya.erviany@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan sekitar 17.000 pulau, menjadikannya negara dengan jumlah pulau terbanyak di dunia. Keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Sektor pariwisata Indonesia menyumbang kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, hingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan industri pariwisata. Namun, setelah pandemi *COVID-19*, pariwisata Indonesia memasuki masa pemulihan yang ditandai gangguan rantai pasok, ketidakstabilan pasar keuangan, penurunan permintaan konsumen, dan dampak negatif pada sektor utama, termasuk pariwisata [18]. Berdasarkan data [9], total kunjungan wisatawan tahun 2017-2023 cenderung meningkat, kecuali pada tahun 2020

yang turun signifikan 27,3% atau 524.571.392 jiwa dibanding tahun 2019. Kemudian kunjungan kembali meningkat pada 2021-2023 seiring meredanya pandemi *COVID-19* di Indonesia.

Penelitian ini sangat relevan mengingat sektor pariwisata yang sedang berupaya pulih pasca pandemi *COVID-19*, di tengah persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata. Keberadaan penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diambil oleh destinasi wisata agar tetap kompetitif dan menarik minat wisatawan di era pemulihan ini. Menurut data [10], pada tahun 2020-2023 menunjukkan kesenjangan signifikan antara Monumen Nasional dengan 12.641.389 jiwa dan Museum Nasional yang hanya mencatat 618.928 jiwa. Dalam konteks ini, bagaimana pengelola destinasi wisata dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan preferensi wisatawan untuk menarik wisatawan, bagaimana destinasi wisata dapat memperbaiki aspek kualitas layanan yang perlu ditingkatkan, serta bagaimana menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan tak terlupakan bagi wisatawan. Kurangnya perhatian terhadap detail ini dapat menurunkan ekspektasi wisatawan sehingga menjadi sebuah hambatan bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan dan memepersulit upaya untuk mendistribusikan jumlah kunjungan secara merata.

Niat kunjungan kembali dipengaruhi oleh dampak sosial, yang diukur melalui pengembangan *social return scale* [42]. Studi ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana pengalaman wisata berkesan mempengaruhi niat kunjungan kembali. Di destinasi wisata, wisatawan cenderung mencari informasi terbaru untuk memutuskan niat kunjungan kembali. Biasanya, wisatawan melihat reputasi, kenyamanan, dan pesona suatu destinasi yang dapat dilihat dari kualitas layanan dan pengalaman wisata yang berkesan yang bersumber melalui media sosial [24].

Media sosial memiliki peran dalam mempengaruhi wisatawan terutama dalam hal berbagi pengalaman dan ulasan saat berwisata. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dibagikan oleh teman atau keluarga di media sosial cenderung lebih dipercaya daripada iklan resmi [38]. Kualitas layanan juga merupakan prediktor positif bagi wisatawan untuk niat kunjungan kembali suatu destinasi, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku wisatawan [1]. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Selain itu kunci untuk tetap kompetitif dalam industri pariwisata adalah dengan memberikan wisatawan kesempatan untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan [57]. Semakin ketatnya persaingan antar destinasi, para peneliti sepakat bahwa tujuan perjalanan harus menawarkan pengalaman wisata yang mengesankan bagi wisatawan dalam menciptakan niat kunjungan kembali [14].

Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya oleh [1] dan [28] menunjukkan bahwasannya media sosial berperan penting dalam mempengaruhi niat kunjungan kembali. Studi-studi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung,

Penelitian sebelumnya terbatas dalam mengeksplorasi bagaimana media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan dapat berkontribusi secara bersamaan dalam membentuk niat kunjungan kembali. Maka dari penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan hubungan variabel media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan terhadap niat kunjungan kembali dalam satu kerangka penelitian yang lebih menyeluruh. Dengan pendekatan ini, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada studi sebelumnya yang serupa dalam mengkaji variabel tersebut secara bersamaan seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Media sosial berkontribusi penting dalam membangun hubungan dengan wisatawan, kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan pengalaman wisata yang berkesan akan menciptakan ikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk kembali. Diharapkan penelitian ini dapat membantu destinasi wisata mencapai tujuan jangka panjang, yaitu mendistribusikan kunjungan secara merata ke berbagai destinasi wisata. Selain itu, mengingat setiap destinasi wisata memiliki daya tarik unik, pengelola destinasi perlu menyusun kebijakan untuk meningkatkan layanan dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Langkah ini diharapkan dapat mendukung terciptanya pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, Model ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel yang diteliti melibatkan media sosial, kualitas layanan, pengalaman wisata berkesan, dan niat kunjungan kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dengan metode *survey cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner untuk memperoleh jawaban atas pernyataan yang diberikan menyangkut Media Sosial, Kualitas Layanan, Pengalaman Wisata Berkesan, dan Niat Kunjungan Kembali. Penelitian ini bersifat primer, yaitu menggunakan data yang belum pernah diproses dan digunakan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang dianalisis dengan melibatkan Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Wisata Berkesan, sedangkan variabel dependennya adalah Niat Kunjungan Kembali. Pengukuran variabel diadopsi dengan berbagai sumber, yaitu variabel media sosial melibatkan 5 indikator, variabel kualitas layanan melibatkan 5 indikator, variabel pengalaman wisata berkesan melibatkan 7 indikator dan variabel niat kunjungan kembali melibatkan 5 indikator. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada wisatawan yang dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Monumen Nasional dan Museum Nasional. Sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 5-10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner yaitu (5x22 indikator) 110 responden. Penggunaan teknik Purposive Sampling dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini melibatkan wisatawan yang berdomisili di Jakarta, berusia 17 - 40 tahun, pernah mengunjungi Monumen Nasional dan Museum Nasional setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir dan pengguna aktif Media Sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, dengan menggunakan SPSS dalam mengolah data sehingga diperlukan alat ukur yang dapat mengukur validitas dan reliabilitas data. Uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mendapatkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Adequacy* (MSA) lebih dari 0,50 (>0,5) [23] agar dapat dikatakan *valid*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan standar reliabilitas yang diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 (>0,6) [23]. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai bagian dari model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yang diterima apabila nilai signifikansinya < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel. Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel dalam menjelaskan variabilitas data.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas maka terlebih dahulu dilakukan uji *pretest*. Pada penelitian ini validitas setiap dimensi diukur dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Adequacy* (MSA) *anti image correlation*. Nilai KMO dan MSA dianggap valid apabila nilainya > 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data memiliki korelasi yang cukup kuat antar variabel, sehingga analisis faktor dapat dilakukan dengan hasil yang lebih valid. Selanjutnya, untuk pengujian reliabilitas mengacu pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,6 dianggap menunjukkan bahwa kuesioner tersebut bersifat reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas *pretest* yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 22 pernyataan kepada 30 responden.

3. HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Nilai KMO dari variabel media sosial adalah 0,876 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator MS1 yaitu mencapai 0,849, kemudian indikator MS2 yaitu mencapai 0,831, indikator MS3 yaitu mencapai 0,925, indikator MS4 yaitu mencapai 0,894 dan indikator MS5 yaitu mencapai 0,891, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Nilai KMO dari variabel kualitas layanan adalah 0,854 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator KL1 yaitu mencapai 0,814, kemudian indikator KL2 yaitu mencapai 0,837, indikator KL3 yaitu mencapai 0,840, indikator KL4 yaitu mencapai 0,887 dan indikator

KL5 yaitu mencapai 0,904, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Nilai KMO dari variabel pengalaman wisata berkesan adalah 0,872 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator PWB1 yaitu mencapai 0,824, kemudian indikator PWB2 yaitu mencapai 0,976, indikator PWB3 yaitu mencapai 0,891, pada indikator PWB4 yaitu mencapai 0,828, indikator PWB5 yaitu mencapai 0,825, indikator PWB6 yaitu mencapai 0,880, dan indikator PWB7 0,902. Maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,984 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Nilai KMO dari variabel niat kunjungan kembali adalah 0,875 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator NKK1 yaitu mencapai 0,871, kemudian indikator NKK2 yaitu mencapai 0,811, indikator NKK3 yaitu mencapai 0,837, indikator NKK4 yaitu mencapai 0,964 dan indikator NKK5 yaitu mencapai 0,933, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,972 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Main Test

Nilai KMO dari variabel media sosial adalah 0,709 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator MS1 yaitu mencapai 0,655, kemudian indikator MS2 yaitu mencapai 0,681, indikator MS3 yaitu mencapai 0,715, indikator MS4 yaitu mencapai 0,723 dan indikator MS5 yaitu mencapai 0,756, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,629 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel. Dengan demikian, dapat dilakukan untuk tahap analisis berikutnya.

Nilai KMO dari variabel kualitas layanan adalah 0,709 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator KL1 yaitu mencapai 0,666, kemudian indikator KL2 yaitu mencapai 0,688, indikator KL3 yaitu mencapai 0,676, indikator KL4 yaitu mencapai 0,743 dan indikator KL5 yaitu mencapai 0,745, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,690 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Nilai KMO dari variabel pengalaman wisata berkesan adalah 0,765 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator PWB1 yaitu mencapai 0,855, kemudian indikator PWB2 yaitu mencapai 0,768, indikator PWB3 yaitu mencapai 0,815, pada indikator PWB4 yaitu mencapai 0,668, indikator PWB5 yaitu mencapai 0,734, indikator PWB6 yaitu mencapai 0,803, dan indikator PWB7 0,702. Maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Nilai KMO dari variabel niat kunjungan kembali adalah 0,645 yang berarti memenuhi kriteria. Sementara itu, nilai MSA pada indikator NKK1 yaitu mencapai 0,667, kemudian indikator NKK2 yaitu mencapai 0,630, indikator NKK3 yaitu mencapai 0,616, indikator NKK4 yaitu mencapai 0,681 dan indikator NKK5 yaitu mencapai 0,699, maka variabel media sosial dinyatakan valid. Berlanjut pada hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,604 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066 yang telah memenuhi kriteria, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas pada variabel media sosial, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,551 dan nilai VIF sebesar 1,814. Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,582 dan nilai VIF sebesar 1,718. Sedangkan variabel pengalaman wisata berkesan mendapati nilai *tolerance* sebesar 0,607 dan nilai VIF sebesar 1,647. Merujuk pada hasil tersebut dapat diketahui bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan tidak mengalami multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada media sosial dengan nilai signifikansi sebesar $0,823 > 0,05$, kualitas layanan dengan nilai signifikansi $0,103 > 0,05$, dan pengalaman wisata berkesan memiliki nilai signifikansi $0,073 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 1,482. Nilai ini membuktikan bahwa jika variabel media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan sama dengan nol (0), maka tingkat niat kunjungan kembali

wisatawan adalah 1,482. Pada variabel media sosial, koefisien regresi mencapai 0,180 yang menunjukkan bahwa niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,180 satuan untuk setiap tambahan satu satuan media sosial. Jadi apabila media sosial mengalami peningkatan 1 satuan, maka niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Pada variabel kualitas layanan, koefisien regresi mencapai 0,271 yang menunjukkan bahwa niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,271 satuan untuk setiap tambahan satu satuan kualitas layanan. Jadi apabila kualitas layanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berikutnya, pada variabel pengalaman wisata berkesan, koefisien regresi mencapai 0,329 yang menunjukkan bahwa niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,329 satuan untuk setiap tambahan satu satuan pengalaman wisata berkesan. Jadi apabila pengalaman wisata berkesan mengalami peningkatan 1 satuan, maka niat kunjungan kembali akan meningkat sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, hipotesis yang paling signifikan adalah pengaruh pengalaman wisata berkesan terhadap niat kunjungan kembali, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,329, yang menunjukkan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Kemudian disusul oleh, kualitas layanan dengan nilai koefisien regresi 0,271, dan yang terakhir nilai koefisien regresi terendah pada variabel media sosial sebesar 0,180. Merujuk pada hasil analisis, model regresi di penelitian kali ini dapat dirumuskan dengan persamaan berikut ini: $Y = 1,482 + 0,180 X_1 + 0,271 X_2 + 0,329 X_3$.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variabel media sosial memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan kembali dengan nilai signifikansi, yaitu $0,029 < 0,05$ dan juga nilai t-hitung $2,207 > t$ -tabel 1,982 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima. Sementara itu, variabel kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan kembali dengan nilai signifikansi yaitu $<0,001 < 0,05$ dan juga nilai t-hitung $3,600 > t$ -tabel 1,982 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima. Variabel pengalaman wisata berkesan juga memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan kembali dengan nilai signifikansi yaitu $<0,001 < 0,05$ dan juga nilai t-hitung $5,732 > t$ -tabel 1,982 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H3 diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Variabel media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan terhadap niat kunjungan kembali dengan nilai signifikansi, yaitu $<0,001 < 0,05$. Pada nilai f hitung $54,983 > f$ tabel 2,69, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwasannya nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan dapat menjelaskan 60,9% dari variabilitas variabel dependen (Y). Sementara itu, sekitar 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di Jakarta. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, ditemukan bahwa pengalaman wisata berkesan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama, hal tersebut didasari oleh indikator *hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, dan knowledge*. Kualitas layanan juga berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan kembali. Wisatawan cenderung lebih memilih destinasi yang memberikan layanan berkualitas, dengan melihat aspek *tangibility, reliability, responsiveness, assurance,*

dan *empathy*, sehingga wisatawan merasa lebih puas dan terdorong untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Sementara itu, media sosial turut memberikan pengaruh terhadap niat kunjungan kembali meskipun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Keberadaan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman dan promosi destinasi wisata menjadi faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Informasi yang diperoleh dari media sosial, seperti ulasan, rekomendasi, konten yang dibagikan melalui media sosial dari wisatawan lain, dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Berdasarkan uji hipotesis parsial media sosial berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif media sosial dalam membuat konten informatif, konten yang menarik, ulasan yang sudah memberikan gambaran yang jelas dan memenuhi ekpetasi, maka semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan dalam merancang infrastruktur dengan baik, layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, staf yang sigap dalam memenuhi permintaan pengunjung, dapat memeberikan keamanan baik secara fisik dalam hal privasi dan dapat memperkuat layanan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Pengalaman wisata berkesan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap niat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan wisatawan selama kunjungan dalam merasakan kemikmatan perjalanan, mendapatkan hal yang baru, mendapatkan banyak infromasi, mendapatkan kesan yang baik selama perjalanan, merasakan kesegaran dari perjalanan, semakin mengenal budaya dan menikmati disetiap aktivitas perjalanan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memiliki keterkaitan satu sama lain dalam menentukan niat kunjungan kembali wisatawan. Interaksi antara media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan menciptakan suatu pengalaman tidak terlupakan bagi wisatawan. Dengan adanya integrasi yang baik antara ketiga faktor ini, potensi peningkatan kunjungan wisatawan dapat lebih maksimal. Pada uji hipotesis simultan, media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan mempertimbangkan ketiga faktor utama dalam penelitian ini, pihak pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih terarah dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Dengan demikian, destinasi wisata dapat lebih kompetitif dan memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi niat kunjungan kembali. Namun, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut mencakup aspek ekonomi, kebijakan pemerintah di bidang pariwisata, serta kondisi keamanan di suatu destinasi. Selain itu, faktor lingkungan seperti kondisi cuaca dan kemudahan akses transportasi juga dapat berperan dalam menentukan kunjungan wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh pihak terkait, seperti pemerintah atau agen perjalanan, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat turut menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

Terdapat indikasi bahwa pengelola destinasi perlu memahami preferensi wisatawan dan tren yang berkembang dalam industri pariwisata. Perubahan pola perilaku wisatawan, terutama dengan berkembangnya teknologi digital, menuntut adanya strategi yang adaptif dan inovatif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya faktor media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, keberlanjutan industri pariwisata sangat bergantung pada bagaimana pengelola destinasi mampu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik dan meningkatkan daya saing destinasi wisata di tengah persaingan global. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi media sosial, peningkatan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sebagai strategi utama dalam meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata berkesan merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

Beberapa studi sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan niat kunjungan kembali wisatawan. Media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi juga telah dikonfirmasi oleh berbagai penelitian sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Namun, dibandingkan dengan beberapa penelitian lain, pengaruh media sosial dalam penelitian ini lebih rendah dari yang diharapkan. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden atau jenis informasi yang diperoleh dari media sosial, yang mungkin tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola destinasi wisata, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata. Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas, memberikan pelatihan kepada staf, serta memastikan keamanan dan kenyamanan wisatawan selama kunjungan mereka. Selain itu, menciptakan pengalaman wisata yang berkesan juga harus menjadi fokus utama. Pengelola destinasi dapat mengembangkan program wisata yang lebih menarik, menghadirkan atraksi baru, serta meningkatkan interaksi positif antara wisatawan dan lingkungan sekitar. Dalam hal media sosial, promosi yang lebih efektif perlu diterapkan agar wisatawan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga terinspirasi untuk kembali berkunjung. Penggunaan strategi digital marketing yang lebih interaktif, seperti konten video, ulasan, konten media sosial yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini yang bertujuan menguji pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisata berkesan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Hal ini disebabkan karena promosi dan informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan meningkatkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata, maka pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk niat kunjungan kembali. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali, karena wisatawan cenderung lebih tertarik untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang memberikan layanan yang berkualitas. Selain itu, pengalaman wisata berkesan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang berkesan selama kunjungan mereka lebih cenderung untuk kembali. maka memberikan pengalaman terbaik untuk pengunjung sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk niat kunjungan kembali. Kesimpulannya, fokus pada strategi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial, memperkuat layanan yang berkualitas, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan karena ketiga faktor tersebut saling mendukung dan berperan krusial dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi pasar pariwisata yang sangat kompetitif di Kota Jakarta.

SARAN

Penelitian ini dapat diperluas dengan menyertakan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan, seperti motivasi, harga, atau citra destinasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan peran mediasi dari variabel lain, misalnya kepuasan wisatawan sebagai mediator antara pengalaman wisata berkesan dan niat kunjungan kembali. Metode penelitian yang berbeda juga dapat diterapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Jika penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman wisatawan. Dengan melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan rekomendasi di atas, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi peneliti, pelaku industri pariwisata, serta pengelola destinasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengelolaan pariwisata yang lebih efektif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi wisata Monumen Nasional dan Museum Nasional untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, memperbaiki kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan untuk meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan. Pemanfaatan media sosial yang optimal, seperti konten yang informatif, konten yang menarik, ulasan, dan ekspektasi dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui model SERVQUAL yang meliputi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy juga akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengalaman wisata yang berkesan juga menjadi faktor penting karena pengelola juga perlu menciptakan pengalaman yang mengesankan dari indikator hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement knowledge, sehingga dengan kombinasi strategi ini destinasi wisata dapat meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan secara berkelanjutan. Beberapa faktor lain juga yang dapat memengaruhi niat kunjungan kembali mencakup aspek ekonomi, kebijakan pemerintah di bidang pariwisata, serta kondisi keamanan di suatu destinasi. Selain itu, faktor lingkungan seperti kondisi cuaca dan kemudahan akses transportasi juga dapat berperan dalam menentukan kunjungan wisatawan. Promosi yang dilakukan oleh pihak terkait, seperti pemerintah atau agen perjalanan, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat turut menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

REFERENCES

- [1] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- [2] Adzinyo, O., Dzansi, D. Y., & Strydom, A. J. (2024). Service quality facets and hotel customer retention in Ghana: Evidence from the Volta Region. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 13(2), 72–83. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i2.3162>
- [3] Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>
- [4] Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- [5] Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- [6] Ariesta, D., Sukotjo, E., & Rommy Suleman, N. (2020). The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It’s Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(03), 6605–6613. www.ijstr.org
- [7] Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- [8] Bachman, J. R., Hull, J. S., & Haecker, S. (2021). Millennials are not all the same: Examining millennial craft brewery and winery visitors’ social involvement, <scp>self-image</scp>, and social return. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 123–133. <https://doi.org/10.1002/jtr.2400>
- [9] Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Lokal*.
- [10] Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta*.
- [11] Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1491780. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- [12] Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- [13] Boro, K. (2022). Destination Service Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Moderating Role of Income and Occupation of Tourist. In *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* (Vol. 14, Issue 3).
- [14] Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- [15] Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- [16] Cho, H., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Sport Tourists' Team Identification and Revisit Intention: Looking at the Relationship through a Nostalgic Lens. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1002–1025. <https://doi.org/10.1177/1096348020926550>
- [17] Diatmono, P., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Analysis of Human Capital in Talent Management Program, Training and Development to Improve Employee Competence Case Study in BSG Group. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 45–66. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6812>
- [18] Elistia. (2021). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–16.
- [19] Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- [20] Grace, J., Levina, S., & Dicky, J. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43427>
- [21] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- [22] Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). On Revisit Intention And Word-Of-Mouth Intention Of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [23] Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- [24] He, L., Lu, C., Zheng, Z., & Zhao, W. (2023). Study on the Influencing Factors of Tourists' Willingness to Revisit the Forest Health and Wellness Tourism. In *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Business Administration and Data Science (BADs 2022)* (pp. 1210–1220). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-102-9_125
- [25] Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., Abuelnasr, M. S., Mohamoud, Y. A., Abdou, A. H., Radwan, S. H., & Szabo-Alexi, P. (2023). Exploration or Exploitation of a Neighborhood Destination: The Role of Social Media Content on the Perceived Value and Trust and Revisit Intention among World Cup Football Fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 210. <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- [26] Herman, G. V., Caciora, T., Ilies, D. C., Ilies, A., Deac, A., Sturza, A., Sonko, S. M., Suba, N. S., & Nistor, S. (2020). 3D Modeling of the Cultural Heritage: Between Opportunity and Necessity. *Journal of Applied Engineering Sciences*, 10(1), 27–30. <https://doi.org/10.2478/jaes-2020-0005>
- [27] Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- [28] Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

- [29] Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- [30] Kamenidou, I. (Eirini), Stavrianea, A., & Liava, C. (2020). Achieving a Covid-19 Free Country: Citizens Preventive Measures and Communication Pathways. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4633. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134633>
- [31] Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- [32] Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- [33] Kim, S., & Park, E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *Anatolia*, 26(3), 421–433. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984233>
- [34] Kozak, M., Bigne, E., Gonzalez, A., & Andeu, L. (2003). Cross-Cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Image. *Tourism Analysis*, 8(2), 253–257. <https://doi.org/10.3727/108354203774077101>
- [35] Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C.-K., & Kim, S.-H. (2014). The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507–521. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883347>
- [36] Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- [37] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [38] Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
- [39] Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>
- [40] Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- [41] Massie, J. D. D., Grace Poluan, J., Levina Mandey, S., & Dicky Dannie Massie, J. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA DI KOTA TOMOHON SULAWESI UTARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 723–741.
- [42] Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- [43] Murray, J., Elms, J., & Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364–1378. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- [44] Nurittamont, C., Phayaphrom, W., & Jatiyananda, C. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.14456/aamr.2021.4>
- [45] Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P. (2023). Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park? *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999–1013. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.08.030>
- [46] Omar, Y. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach,

- Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 39–50. <https://doi.org/10.35911/pongawav1i1.13842>
- [47] Panzer, R. J., Gitomer, R. S., Greene, W. H., Webster, P. R., Landry, K. R., & Riccobono, C. A. (2013). Increasing Demands for Quality Measurement. *JAMA*, 310(18), 1971. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.282047>
- [48] Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- [49] Putri, U. A. I., & Yasri. (2020). The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang. *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.076>
- [50] Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- [51] Raza, S. A., & Jawaid, S. T. (2013). Terrorism and tourism: A conjunction and ramification in Pakistan. *Economic Modelling*, 33, 65–70. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.03.008>
- [52] Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- [53] Rodríguez, M., Nassanbekova, S., Pérez, L. M., & Uruzbayeva, N. (2020). The impact of information quality in DMOs' Facebook pages on the formation of destination image in the Silk Road: the case of Almaty, Kazakhstan. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1587–1592. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646225>
- [54] Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- [55] Songshan, H. (2006). *The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*.
- [56] Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- [57] Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- [58] Truong, D., Xiaoming Liu, R., & Yu, J. (Jasper). (2020). Mixed methods research in tourism and hospitality journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1563–1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- [59] Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- [60] Uslu, A., & Eren, R. (2020). Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 12(1), 64–84. <https://doi.org/10.32725/det.2020.004>
- [61] Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>

- [62] Wei, J., & Lin, X. (2022). Research on the influence of compensation methods and customer sentiment on service recovery effect. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(5-6), 489-508. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1856650>
- [63] Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- [64] Yanuar, T., Syah, R., & Putri, K. E. (2022). *The Role of Patient Satisfaction Mediation on Revisit Intention at Private Hospital During Covid-19 Pandemic*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.7012>
- [65] Yu, C.-P., Chang, W.-C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 636. <https://doi.org/10.3390/f10080636>
- [66] Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- [67] Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>