

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahapan, penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
6. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.
7. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi dalam meningkatkan kepercayaan tamu dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial masih dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 dan TCR sebesar 84,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran media sosial dapat dipertahankan serta ditingkatkan. Diperlukan upaya peningkatan pada variabel pemasaran media sosial agar dapat mencapai kategori sangat baik seperti yang diharapkan. Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran media sosial yaitu melalui peningkatan interaksi dua arah melalui *platform* media sosial, memberikan informasi secara berkala kepada pelanggan, dan mau merespon pendapat pelanggan tentang *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi di media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan masih berada pada kategori cukup baik dan jauh dari kategori sangat baik. Maka dari itu, perlu adanya upaya peningkatan pada variabel kualitas pelayanan agar dapat mencapai kategori sangat baik seperti yang diharapkan *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih cukup baik, yaitu berdasarkan hasil TCR untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 dan TCR sebesar 77,2%. Oleh karena itu, diberikan saran pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi untuk memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan

tamu.

Upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan menyediakan produk yang menarik dan atraktif, merespon dengan cepat permintaan pelanggan, dan berperilaku baik dalam memberikan pelayanan agar kepercayaan pelanggan bertambah.

Variabel kepercayaan pelanggan berada pada kategori tinggi sesuai dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 dan TCR sebesar 81,50%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dapat dipertahankan serta ditingkatkan. Diperlukan upaya peningkatan agar variabel kepercayaan pelanggan dapat mencapai kategori sangat tinggi seperti yang diharapkan *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilihat dari hasil yang diberikan oleh pihak *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi dalam memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara efektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendapatkan *feedback* dari tamu yang pernah menginap. Selain itu, pihak *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi juga dapat melakukan evaluasi berkala yang dapat menghasilkan peningkatan kepercayaan pelanggan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan ini, maka disarankan hal-hal berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi, jadi hasil penelitian ini belum tentu berlaku sama pada *villa & cottages* lainnya di Bukittinggi. Oleh sebab itu, disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini untuk menguji secara empiris pada *villa & cottages* lainnya.
2. Penelitian hanya menggunakan variabel pemasaran media sosial, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali. Untuk itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti: atribut hotel, harga, citra merek dan lainnya.
3. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada tamu *Hillcrest Villa & Cottages* Bukittinggi. Peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel dari *Villa & Cottages* lainnya, sehingga bisa membandingkan niat berkunjung kembali dengan *Villa & Cottages* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adam, M., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Nabilah, & Saddaq, M. (2023). *Rentensi konsumen umkm dengan memanfaatkan social media marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial aan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 649. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p14>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. In *The Handbook of Attitudes*. <https://doi.org/10.1007/BF02294218>
- Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R., & Qatu, L. (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>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Ardani, W. (2021). Trust drivers and revisit intention of foreign tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 287–297. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1593>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94.
- Banerji, R., & Singh, A. (2023). Do social media marketing activities promote customer loyalty ? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Boonlertvanich, K. (2019). *and wealth status Service quality , satisfaction , trust , and loyalty : the moderating role of main-bank and wealth status*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Cahyanti, S. D., Sudarmiatin, & Siswanto, E. (2020). The effect of service quality and destination attributes on revisit intention through visitor satisfaction at Hawaii waterpark Malang. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 79–82.

- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing , Perceived Service Quality , Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 1–13.
- Cuong, D. T. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 1(11), 327–333.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 198–214. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.15>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1).
- Gede, D. K., Dewantara, B., Made, N., & Aksari, A. (2023). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP RE-VISIT INTENTION PADA HOTEL GRAND INNA KUTA. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Ghassani, N. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Starbucks Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Editio). Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hameed, R. A. (2020). To Examine the Factors Influencing Tourist Intention to Revisit to the Maldives with the Use of Social Media Marketing as the Moderating Influence. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1259–1279. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.279>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hamid, R. S., KUSDARIANTO, I., & IKBAL, M. (2023). The effects of social media marketing on trust and user satisfaction. *Proceedings of the 3rd Borobudur*

- International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 1015–1020. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_170
- Han, H., & Sunghyup, S. H. (2015). Customer retention in the medical tourism industry : impact of quality, satisfaction, trust and price reasonable. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., Harahap, I., Studi, P., Ekonomi, M., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., & Kerja, T. (2023). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- 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). <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The effect of social media marketing activities on revisit intention at the coffee shop in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 40–50. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4
- Hulland, J. (2020). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 7(2).
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- 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 (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Shujaat, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty : The mediating role of corporate reputation , customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

- Jatyananda, C., Nurittamont, C., & Phayaphrom, W. (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.
- Jemin, S., & Pinjaman, S. (2022). A review of social media marketing activities in promoting e-wom and enhancing revisit intention via brand image. *Business and Economic Research*, 12(4), 56. <https://doi.org/10.5296/ber.v12i4.20173>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Katz, E., Rice, R. ., Gurevitch, M., & Blumler, J. . (1974). The uses of mass communications. *Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behavior intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2 (II)*. PT. Indeks.
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15(1), 109–120. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2021). The antecedents of behavioural intention for island tourism across traveller generations: a case of Bali. *Leisure/ Loisir*, 45(1), 53–74. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1872405>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: the trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing :influencing behaviors for good*. Sage Publication.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210–218.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(42–54). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022).

- Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh destination image, destination service quality, perceived value terhadap revisit intention dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–10.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Murdana, I. M., Fauzan, R., Damanik, D., Sucandrawati, N. L. K. A. S., A, M. U., Febrianto, R. S., Pujilestari, S., Rosalina, T., Evita, R., & Kusnadi, I. H. (2023). *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2017). Effects of service quality, perceived value and trust on destination loyalty and intention to revisit Malaysian festivals among international tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 4(12).
- Naufal, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Wisatawan Kampung Coklat Blitar*. Universitas Gadjah Mada.
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Nurudin. (2011). *Pengantar komunikasi massa*. Raja Grafindo Persada.
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *The TQM Journal*, 33(7), 193–221.
<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- 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>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika*, 5(2), 370354.
- Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi*

- Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 67–72.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahman, M. A., & Hidayat, A. (2020). Investigating the impact of brand awareness, customer satisfaction and trust on revisit intention toward beauty care clinic in Indonesia. *The International Journal of Business & Management*, 8(6). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i6/bm2006-013>
- Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 1(2), 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Riska, R., & Hafidz, G. P. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli, Setia dan Partisipasi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Memediasi Kualitas Hubungan Produk Wardah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Sari, N. P. R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.24843/jkb.2022.v12.i01.p02>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. *John Wiley & Sons Ltd*.
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Shahril, Z. R., Sarimin, S., & Amir, A. F. (2022). Utaut model on perceived trust and customer satisfaction towards revisit intention to 4- and 5- stars hotel in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 1315–1327. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15659>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: a two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shao, Z., Zhang, L., Brown, S. A., & Zhao, T. (2020). Understanding users' trust transfer mechanism in a blockchain-enabled platform: A mixed methods study. *Decision Support Systems*, 155, 113716. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113716>
- Singh, S. V., Singh, K., & Ranjan, R. (2020). Service quality, tourist satisfaction and revisit intention: study of visitors in Jaipur. *An International Bilingual*

- Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 10(39), 39.
- Soleimani, A. G., & 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), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1). <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukendar, N. M. C., Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. (2021). Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Agrowisata Taman Edelweis terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Tengah Pandemi COVID-19. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 450. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p10>
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Uboegbulam, G. C., & Ezurume, S. O. (2020). Physical environment, service quality and guest revisit intention in port-harcourt hotels. *Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(8), 118–130.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The impact of e-service quality on e-loyalty and revisit intention through the mediating role of e-satisfaction and e-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.168>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing : the role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(189). <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wicaksana, G. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA*

TERHADAP KEPERCAYAAN WISATAWAN (Studi pada Wisatawan yang Berkunjung pada Objek Wisata Telaga Menjer di Wonosobo). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

- Winarni, S., & Adhiyani, O. R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Heha Sky View Gunung Kidul Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 14(1), 52.
<https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.169>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: Literature review and future research directions. *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213–240. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2017.083687>
- Zaenal, A. Z., & Sahabuddin, Z. A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar, Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 340–350.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.334>
- Zarei, E., Abbas, D., Roghayeh, K., & Mohammad, A. (2015). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iran Red Crescent Med J*, 17(1), 1–5. <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>