

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Sosial media adalah alat yang digunakan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller dalam Putri 2016:595). Menurut Situmorang (2016) social media merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara social media dengan individu tersebut.

Menurut Kaplan dan Hanlein(2010),Social media marketing adalah teknik yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

2.1.1.2 Aktivitas Media Sosial

Menurut Evans & Mckee (2010) pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu consumption, curation, creation, dan collaboration. Lebih lanjut penjelasan dari 4C yaitu: Konsep engagement dalam social media menurut Dave Evans dan Jake Mckee:“Konsep engagement dalam social media adalah saat konsumen atau stakeholder menjadi seorang participant yang berarti konsumen tersebut bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh baik besar maupun kecil pada proses perusahaan, berbeda dibanding menjadi viewer (penonton)”.

Proses engagement dalam konteks social juga mempunyai arti konsumen mempunyai ketertarikan secara pribadi pada apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. Engagement adalah pusat dari keefektifan penggunaan sosial teknologi dan merupakan tujuan dari penciptaan social bisnis. Tidak seperti media tradisional yang berjalan dengan mementingkan Exposure (pembukaan) yang berarti suatu tampilan awal dari media yang membuat orang tertarik dan impression (pengaruh, kesan) kesan dari media tersebut yang membekas di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut serta proses bisnis, social teknologi lebih mengedepankan collaboration (kerjasama) yaitu bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen bertindak sebagai partner.

Berikut adalah tahapan dalam proses engagement dari memulai percakapan dengan konsumen hingga membuat konsumen menghasilkan feedback positif bagi perusahaan:

1. Consumption

Consumption dalam konteks social media adalah proses mengambil, membaca, melihat, atau mendengarkan isi dari situs perusahaan. Consumption adalah tahapan pertama untuk selanjutnya memulai aktifitas online lainnya. Hal-hal yang menjadi bahan consumption adalah sesuatu yang biasanya dapat disebar, bukan sesuatu yang tidak dapat disebar seperti jika perusahaan menyebarkan satu berita tanpa membacanya terlebih dahulu apakah isi dari berita tersebut memberikan pengaruh pada konsumen atau tidak, maka bisa jadi berita yang di sebar oleh perusahaan tersebut akan sia-sia karena tidak seorang pun yang mengkonsumsi berita tersebut.

2. Curation

Curation adalah tindakan dari memilah, menentukan dan melihat atau dalam kata lain menggambarkan isi dari situs perusahaan. Curation dapat membuat kandungan situs lebih bermanfaat untuk pihak lain. Curation dapat menimbulkan ketertarikan seperti ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli suatu buku setelah

membaca review orang lain yang dianggap lebih menguasai bidangnya ada disampulnya. Hal inilah yang dapat curation timbulkan, persepsi pembeli akan menjadi positif sehingga menimbulkan ketertarikan ketika melihat dan menilai review yang ditulis oleh orang yang dianggap lebih menguasai suatu bidang tersebut.

3. Creation

Creation adalah tahap berikut setelah curation, dimana creation ini adalah langkah yang menentukan sedikit banyaknya tanggapan pada suatu kejadian. Dalam tahap ini perusahaan membiarkan konsumen memilih mana yang disukai dan yang tidak disukai dengan menawarkan alat, bantuan, contoh, dan fasilitas lainnya. Semakin sedikit yang usaha yang konsumen lakukan untuk memilih dan menciptakan sesuatu akan semakin baik. Menjalankan tahapan ini didasarkan pada pemikiran bahwa manusia gemar untuk membagi informasi tentang apa yang mereka lakukan dan bicarakan, dan umumnya di usahakan untuk kepentingan mereka didalam komunitas yang besar.

4. Collaboration

Collaboration adalah hasil dari consumption, curation dan creation yang memunculkan aktifitas individual yang besar. Seperti jika seorang sudah melihat suatu video, lalu memberikan penilaian, dan selanjutnya mengunggah sesuatu, proses ini dapat membangun suatu rantai yang memberikan nilai bagi perusahaan. Tetapi kolaborasi adalah titik akhir dimana konsumen dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan yang positif bagi perusahaan. Proses ini akan terus berulang ketika sesuatu konten yang baru akan muncul.

Selain dilihat dari intensitas dan pola penggunaan, konsumen yang mengakses media sosial dapat digolongkan menjadi beberapa kategori. Thegraphic, visualization & usability center, the Georgia institute of technology menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan:

- a. Heavy user (lebih dari 40 jam per bulan)
- b. Medium user (antara 10 sampai 40 jam per bulan)
- c. Light user (kurang dari 10 jam per bulan).

Lebih mendalam, North American Telegraphic mengemukakan bahwa terdapat 7 kategori pengguna media sosial berdasarkan kegiatan yang mereka lakukan di media sosial. Ketujuh kategori tersebut pertama yaitu creators, kategori yang mempublikasikan konten – konten yang mereka ciptakan ke media sosial. Kedua yaitu conversationalists kategori yang aktif melakukan percakapan mereka di media sosial. Ketiga yaitu critics kategori yang berkontribusi dalam online forums, memberikan komentar pada akun media sosial brand, dan mempublikasikan review tentang produk atau brand. Keempat yaitu collectors, kategori yang menyebutkan atau menandai dengan nama produk atau brand pada postingannya di media sosial. Kelima yaitu joiners, kategori yang selalu mengawasi dan mengurus akun mediasosialnya. Keenam yaitu spectators, kategori yang hanya melihat, membaca atau mendengarkan konten di media sosial. Ketujuh yaitu inactives, kategori yang tidak melakukan kegiatan apapun di media sosial.

2.1.1.3 Indikator Media Sosial

Didasarkan pada pandangan Ekasari dalam Putri (2016:596) :

1. Relationship

Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada

2. Komunikasi

Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen

3. Interaksi Pasca Pembelian

Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

4. Format Informasi

Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen

2.1.2 Serviscape

2.1.2.1 Pengertian Servicescape

Dalam Hightower (2010:76-77) servicescape merupakan konseptualisasi yang berfokus pada lingkungan pemasaran tempat tersebut. Servicescape didefinisikan sebagai segala sesuatu yang hadir secara fisik kepada konsumen selama pertemuan layanan. Menurut Bitner dalam Kesumawardani (2012:19) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model servicescape. Istilah servicescape mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen.

Menurut McComish dan Quester dalam Kesumawardani (2012:19) menganggap servicescape sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu servicescape. Zeithaml dan Bitner (2013) mendefinisikan layanan servicescape as environment yang mencakup semua fasilitas yang organisasi layanan berikan kepada pelanggan juga atribut interior.

2.1.2.2 Dimensi Servicescape

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari lingkungan layanan (servicescape) yang diungkapkan oleh Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) sebagai berikut:

1. Kondisi sekitar (Ambient Condition), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indera.
2. Tata letak spasial dan fungsionalitas (Spatial Layout and Functionality), merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, dan bagaimana semua itu disusun.
3. Tanda, simbol, dan artefak (Signs, Symbols, and Artifacts), merupakan benda dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan scenario layanan.

2.1.2.3 Indikator Servicescape

Dalam Hightower 2010:81, pertama-tama kami mengusulkan kerangka kerja konseptual yang menggabungkan efek dari tiga dimensi lingkungan penyimpanan yang berbeda: desain, sosial, dan ambien. mengkonsepkan lingkungan toko tiga dimensi (yaitu, servicescape) yang berfokus pada lingkungan pemasaran.

1. Faktor Ambient

Faktor lingkungan umumnya ada di bawah tingkat kesadaran langsung pelanggan, sehingga pelanggan mungkin kurang sepenuhnya menyadari kondisi lingkungan ini. Beberapa contoh umum atribut lingkungan ambien adalah pencahayaan, suhu, aural, aroma, dan kebersihan. Konsumen mengharapkan adanya kondisi lingkungan sekitar pada tingkat tertentu dan mungkin tidak menyadari komponen latar belakang ini kecuali jika atribut tidak ada atau tidak menguntungkan.

2. Faktor Design

Faktor desain dapat dianggap sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal tentang apa yang dilihat. Subdimensi fungsional dapat

mencakup tetapi tidak terbatas pada komponen umum seperti tata letak, kenyamanan, privasi, dan kemampuan masuk / keluar.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial didefinisikan sebagai komponen manusia dari lingkungan fisik.

Komponen pelayanan pelanggan dapat mencakup tetapi tidak terbatas pada atribut seperti kerumunan, kode pakaian, dan perilaku umum.

2.1.3. Customer Experience

2.1.3.1. Pengertian Customer Experience

Russon dalam Alkilani *et al* 2013:263 menjelaskan Pengalaman Pelanggan adalah orang yang melakukan pengalaman dan di mana efek pengalaman berada (seperti konsumen). Objek pengalaman adalah apa yang dialami (seperti penawaran pasar).

Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah segala hal yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Lovelock (2011:37), pemasaran jasa biasanya mengacu kepada kedua bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke Bisnis (B2B) jasa, dan termasuk pemasaran jasa seperti layanan komunikasi, jasa keuangan, semua jenis layanan, Daya Tarik wisata, jasa penyewaan mobil dan lain sebagainya. Dalam manajemen pemasaran jasa

Menurut Walter *et al.* (2010:238) Pengalaman konsumen/customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Costumer Experience

Dalam Rageh et al. (2013:136) Keenam dimensi tersebut adalah comfort, educational, hedonic, Novelty, beauty, and safety yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Comfort (Kenyamanan)

Studi kualitatif menindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarah kepada basic amenities yang DTW sediakan untuk memastikan kenyamanan dan juga menciptakan relaksasi. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Crompton (1979), Shoemaker (1989), dan Otto and Ritchie (1996) (Rageh et al., 2013:136).

2. Educational (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain” seperti diutarakan oleh parker (2006) dalam rageh et al. (2013:137) merupakan percampuran dari penjelajahan, eksplorasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut (Packer, 2006 dalam rageh et al., 2013:137) telah terindikasi bahwa terdapat bukti kuat yang menyarankan bahwa pengalaman edukasi yang konsumen cari telah tersedia dalam industri pariwisata.

3. Hedonic (Hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang (Otto and Ritchie, 1996 dalam Rageh et al. 2013:138).

4. Novelty (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengidentifikasi empat dimensi dari paradigma Novelty yakni change from routine, thrill, boredom alleviation dan surprise. (Lee and Crompton, 1992 dalam Rrageh et al. 2013:139).

5. Safety (keamanan)

Dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Fujii and Mak, 1980; Walmsley et al., 1983; Pizam, 1982; Pizam dan Mansfeld, 1996 dalam rageh et al. 2013:140).

6. Beauty (Keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.” (Hagman, 2002 dalam rageh et al., 2013 :141).

2.1.3.3 Indikator Customer Experience

Schmitt dalam Alkilani *et al* 2013:263 mengusulkan konsep modul pengalaman strategis yang bertujuan untuk membantu para manajer menciptakan berbagai jenis pengalaman pelanggan bagi pelanggan mereka. Modul pengalaman yang akan dikelola dalam pemasaran pengalaman meliputi:

1. Sense Experience

Untuk membandingkan perasaan para konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. Feel Experience

Untuk membandingkan perasaan para konsumen dan emosi batinpelanggan, mulai dari sedikitsuasana hati positif terkait dengan sebuah merek untuk emosi sukacita yangkuatdan bangga.

3. Think Experience

Untuk membandingkanbagi intelek dalam memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yangmelibatkan kreatifitas pelanggan

4. Act Experience

Untuk membandingkan target pemasaranperilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi

5. Relate Experience

Menciptakan pengalaman dengan memperhitungkankeinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial

2.1.4 Revisit Intention

2.1.4.1 Pengertian *Revisit Intention*

Hal ini dijelaskan oleh Chung-Hslen Lin dalam Finardi dan Yuniawati (2016:987) bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Menurut Hwang dalam Jeon Hyunjin : minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan. (Jeon Hyunjin,2013:112)

Menurut Praminingsih dalam Pamela dan S.S. Pangemanan : Revisit Intention adalah niat untuk perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu. Niat mengatakan, ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih menyukai untuk melakukan perilaku rekreasi pada sektor pariwisata, ini mengambil kembali pada layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau kunjungan ulang dari tujuan atau pengunjung objek wisata. (Pamela dan S.S. Pangemanan,2014:51)

2.1.4.2 Dimensi Revisit Intention

Han & Kim (2010) mengungkapkan niat untuk meninjau kembali tujuan wisata didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk berkunjung ulang ke tujuan yang sama, membuat suatu perencanaan liburan yang akurat. Revisit intention dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang di rasakan, dan perilaku dimasa lalu.

Menurut Zeithaml et,al(2013), ada beberapa perilaku yang dimunculkan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu tempat, yaitu perilaku approach (pendekatan) yang merupakan perilaku positif yang didorong karena adanya rasa puas terhadap suatu tempat tertentu yaitu berupa kunjungan kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah dan afiliasi. Perilaku Avoidance (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu tidak mau tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja dan tidak berafiliasi.

Ada 3 dimensi dari revisit intention yaitu :

1. Repeat Purchase – meliputi keinginan dari wisatawan dalam melakukan pembelian kembali di masa depan.
2. Repeat Visits – meliputi keinginan dari wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi wisata.
3. Recommendation– meliputi keinginan dari wisatawan dalam merekomendasikan destinasi.

2.1.4.3 Indikator Revisit Intention

Chung-Hslen Lin dalam Finardi dan Yuniawati (2016:987) bahwa ada dua indikator yaitu :

1. *Intention To Recommend*

Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

2. *Intention To Revisit*

Keinginan untuk kembali berkunjung

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Wahyu Ramadhani Situmorang , Endang Sulistyia Rini , Beby Karina Fawzeea Sembiring (2020)	The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency	Media Social, Servicescape, Costumer Experience memiliki pengaruh Revisit Intention	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu Media Social, Servicescape , Costumer Experience dan Revisit Intention	Penelitian terdahulu menggunakan objek Wisata Habitat Pamah Semelir Langkat Regency
2	Yeni Yuniawati Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016)	PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU	Adanya Pengaruh Signifikan Antara Costumer Experience Terhadap Revisit Intention	Menggunakan Variabel Costumer Experience Terhadap Revisit Intention	Hanya Menggunakan 2 Variabel yang sama
3	Endang Sulistyia Rini, Beby Karina F Sembiring (2019)	Servicescape and Satisfaction as Antecedent of Revisiting Intention to Tourist Destination of Lake Toba	Adanya Pengaruh Signifikan Antara Servicescape Terhadap Revisit Intention	Menggunakan Variabel Servicescape Terhadap Revisit Intention	Hanya Menggunakan 2 Variabel yang sama
4	Siti Noormida Khairatinnissa , Retno Setyorini (2015)	PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARCHE RESTAURANT GRAND INDONESIA JAKARTA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa servicescape memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang	Menggunakan Variabel Servicescape	Penelitian Terdahulu Menggunakan 1 variabel yang sama
5	Erdina Novita Putri Sunarti Edriana Pangestuti (2018)	PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS	Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah variabel	Menggunakan Variabel Servicescape	Menggunakan hanya 1 variabel yang sama dan menggunakan

		PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)	Servicescape memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan		n analisa jalur
6	Cempaka Dyah Pramita Achmad Fauzi DH Kadarisman Hidayat	PENGARUH SERVICESCAPE (LINGKUNGAN LAYANAN) TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh servicescape terhadap kepuasan	Menggunakan Variabel Servicescape	Menggunakan hanya 1 variabel yang sama dan menggunakan analisa jalur
7	Francesco Piccialli · Jai E. Jung (2016)	Understanding Customer Experience Diffusion on Social Networking Services by Big Data Analytics	Hasil Hasil ini menunjukkan bahwa Konten media social dapat menyebarkan informasi dan perusahaan bisa menyebar informasi lebih cepat dengan.	Menggunakan Variabel Costumer Experience dan Membahas Social Media	Hanya Menggunakan Variabel Costumer Experience dan bahasanya tentang Social Media
8	Fransisca Rompas1 David P. E. Saerang2 Ferdinand J. Tumewu (2019)	INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE TO REVISIT INTENTION AT KAI' SANTI GARDEN	penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi dan pengalaman pengunjung secara bersama-sama mempengaruhi niat kunjungan kembali	Menggunakan Variabel Costumer Experience Terhadap Revisit Intention	Menggunakan 2 Variabel yang sama
9	Veríssimo, Medéia, Menezes, Natalia (2016)	Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry	Hasil meningkatkan pengalaman pelanggan, media sosial terutama digunakan untuk riset pasar, untuk mengkonsolidasikan citra merek, hingga meningkatkan koneksi dengan pelanggan, dan juga untuk	Menggunakan Variabel Social Media dan Costumer Experience	Hanya Menggunakan 2 Variabel yang sama

			menciptakan komunitas penggemar.		
10	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, and Tetty Rimenta (2014)	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia	Hasil studi menunjukkan destinasi tersebut citra dan motivasi mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kepuasan secara langsung mempengaruhi niat mengunjungi kembali.	Menggunakan Variabel Revisit Intention membahas tentang wisatawan kota Bandung	Hanya Menggunakan 1 Variabel
11	Tita Imamelina Mujihestia, Eka Afnan, Ananda Sabil Hussein (2017)	THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS' SATISFACTION ON VISITORS' REVISIT INTENTION: A STUDY IN AN ENCLAVE CITY	Hasil dari penelitian ini adalah: pertama, citra persepsi pengunjung tentang kota berperan penting meningkatkan niat pengunjung kembali.	Menggunakan Variabel Revisit Intention	Hanya Menggunakan 1 Variabel yang sama
12	Yunni Indrani Widjaja Gamal S. A. Khalifa Abuelhassan Elshazly Abuelhassan (2019)	THE EFFECT OF DESTINATION REPUTATION ON THE REVISIT INTENTION TO HALAL TOURISM DESTINATION OF JAKARTA	hasilnya menunjukkan reputasi destinasi tersebut mempengaruhi niat mengunjungi kembali	Menggunakan Variabel Revisit Intention	Hanya Menggunakan 1 Variabel yang sama
13	Ms. Sisira Neti (2011)	SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING	membahas tentang konsep media sosial dan pemasaran media sosial serta aspek lain seperti pertumbuhan dan manfaat, peran dan relevansi media sosial dalam pemasaran, media sosial strategi pemasaran	Melibatkan Variabel Social Media	Hanya Menggunakan 1 Variabel Social Media
14	James "Mick" Andzulis, Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp (2012)	A Review of Social Media and Implications for the Sales Proces	meninjau peran media sosial dalam tenaga penjualan dan proses penjualan.	Melibatkan Variabel Social Media	Hanya Menggunakan 1 Variabel Social Media

15	Nyoman Sri Subawa a Ni Wayan Widhiasthini b Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020)	The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications	Hasil dalam penelitian ini adalah experiential marketing, social media marketing, dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	Menggunakan Variabel Social Media	Hanya Menggunakan 1 variabel
16	Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, Ce Gunawan (2020)	PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SUKABUMI	Hasil Customer Experience termasuk Sense (Sensory Experience), Feel (Emotional Pengalaman), Berpikir (Pengalaman Kognitif), Bertindak (Pengalaman Fisik), Berhubungan (Pengalaman Sosial), Kemudahan Gunakan, dan Kepercayaan Pelanggan untuk Niat Membeli Kembali secara bersamaan.	Menggunakan Variabel Pembahasan Hanya Customer Experience	Hanya Menggunakan 1 Variabel Yang sama
17	ROSCOE HIGHTOWER, JR (2010)	COMMENTARY ON CONCEPTUALIZING THE SERVICESCAPE CONSTRUCT IN 'A STUDY OF THE SERVICE ENCOUNTER IN EIGHT COUNTRIES'	Hasil Yaitu pembahasan Mendalam tentang Variabel servicescape	Pembahasan variabel Servicescape	Hanya Menggunakan 1 Variabel yang sama
18	Sonja Markova, and Tatjana Petkovska-Mirčevska (2013)	SOCIAL MEDIA AND SUPPLY CHAIN	memberikan referensi penelitian manajemen rantai pasokan dengan konsep utama media sosial: profil sosial, aplikasi sosial, pos dan	Pembahasan Variabel Media Social	Hanya Menggunakan 1 Variabel yang sama

			komunitas merek, dan ekosistem sosial.		
19	Khaled Alkilani 1 , Kwek Choon Ling1 & Anas Ahmad Abzakh (2013)	The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks	Membahas Pengalaman pelanggan bersamaan denan Pembahasan Media Social Network	Pembahasan Costumer Experience dan Social Media	Hanya Menggunakan 2 Variabel yang sama
20	Setyo Ferry Wibowo, Adnan Sazali, Agung Kresnamurti (2016)	THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BABAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE	Hasil uji deskriptif menjelaskan bahwa citra destinasi yang disediakan sudah bagus sesuai dengan turisnya, sehingga turis itu puas dan mau untuk meninjau kembali niat desa budaya Betawi Setu Babakan	Pembahasan Tentang Revisit Intention	Hanya Membahas 1 Variabel Revisit Intention.

Sumber: Data Diolah

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan **Pengaruh Social Media, Servicescape, Costumer Experience Terhadap Revisit Intention.**

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia Pariwisata khususnya dalam bidang jasa, resto atau kuliner perusahaan tentunya terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan, Persaingan ini tidak hanya soal makanan namun perusahaan juga sebaiknya mempunyai langkah yang menciptakan keunggulan perusahaan itu sendiri agar pengunjung tidak bosan dan pengunjung tertarik dan puas agar mempunyai rasa ingin kembali lagi Pengaruh Media Sosial lah dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung , Sosial media adalah alat yang digunakan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller dalam

Putri 2016:595). Menurut Situmorang (2016) social media merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara social media dengan individu tersebut.

Tidak hanya dengan Media social perusahaan pun perlu mempunyai Servicescape Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) sebagai berikut: 1. Kondisi sekitar (Ambient Condition), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indera. 2. Tata letak spasial dan fungsionalitas (Spatial Layout and Functionality), merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, dan bagaimana semua itu disusun. 3. Tanda, simbol, dan artefak (Signs, Symbols, and Artifacts), merupakan benda dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari.

Faktor Lain agar pengunjung tertarik dan ingin mengunjungi kembali yaitu Customer Experience Menurut Walter et al. (2010:238) Pengalaman konsumen/customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Dan juga di berikannya Menurut Rageh et al. (2013:136) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi dari customer experience yaitu dimensi tersebut adalah comfort, educational, hedonic, Novelty, beauty, and safety.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Keterkaitan Media social Dengan Revisit Intention

Hasil Penelitian Wahyu Ramadhani Situmorang, Endang Sulistya Rini dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2020), Bahwa Media social Berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Revisit Intention, Namun Media Social berpengaruh terhadap revisit Intention to Recommend yang dimana Social Media mampu merekomendasikan tempat terhadap individu lain.

2.2.1.2 Keterkaitan Servicescape Dengan Revisi Intention

Hasil penelitian Endang Sulistya Rini, Beby Karina F Sembiring (2019) menunjukkan bahwa adanya hasil positif antara Servicescape dan Revisit Intention dan Signifikan Dalam Hightower (2010:81) Dimana para Pengunjung disuguhkan dengan Faktor Ambient, Faktor Design, Dan Faktor Sosial yang mengakibatkannya ketertarikannya untuk mengunjungi kembali.

2.2.1.3 Keterkaitan Costumer Experience dengan Revisit Intention

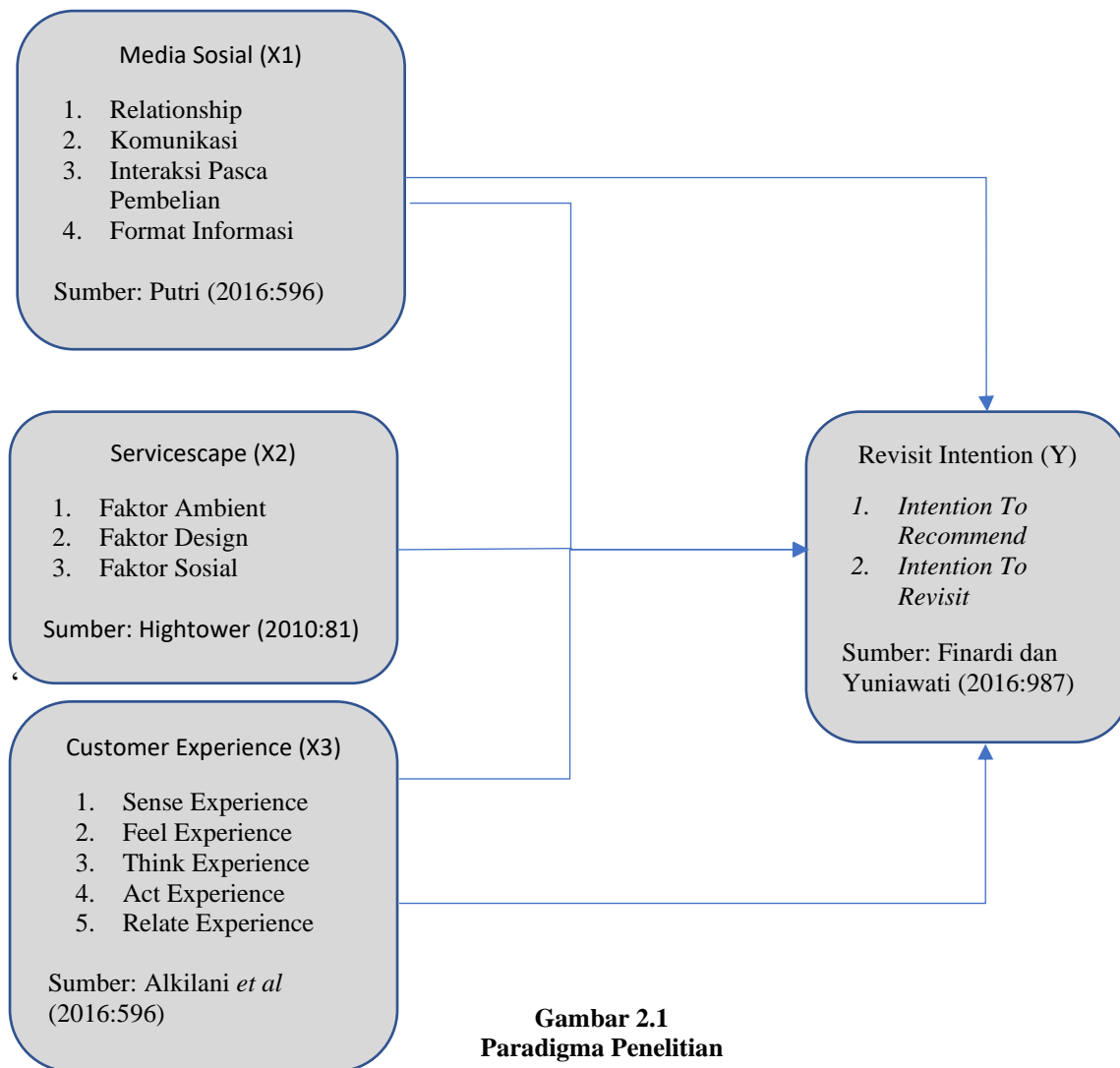
Hasil penelitian Yeni Yuniawati & Ajeng Dewi Indriyani Finardi (2016) Bahwa Costumer Experience Berdasarkan hasil temuan penelitian, memperkuat premis yang menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh terhadap Revisit intention yang signifikan. Gilmore dan Pine (2002) dalam Zeithaml et al (2009:60) menyatakan bahwa customer experience mempengaruhi revisit intention.

2.2.1.4 Keterkaitan Media Sosial, Servicescape, Costumer Experience dengan Revisit Intention

Hasil Penelitian Wahyu Ramadhani Situmorang, Endang Sulistya Rini dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2020), Bahwa Media sosial positif tapi tidak signifikan terhadap mengunjungi kembali, Servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

berpengaruh pada niat mengunjungi kembali, Bahwa Costumer Experience berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

2.2.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

- **H1** : Diduga Terdapat Pengaruh yang signifikan Media Social Terhadap Revisit Intention
- **H2** : Diduga Terdapat Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention
- **H3** : Diduga Terdapat Pengaruh Costumer Experience Terhadap Revisit Intention.

Hipotesis Utama :

- **H4** : Diduga Terdapat Pengaruh Media Social, Servicescape, Costumer Experience Terhadap Revisit Intention