



Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal

e-ISSN: 2621-5586

Volume 5, Nomor 1, Maret 2023

Doi: <https://doi.org/10.36441/seoi.v5i1.1798>

EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DIPENGARUHI OLEH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KUALITAS AKSESIBILITAS, DAYA TARIK, DAN MEDIA SOSIAL

Exploring Determining Factors: Revisitation Intention Influenced by Environmental Knowledge, Accessibility Quality, Attractiveness, and Social Media

Samsul Arifin, Mochamad Dimas Eka, Ana Arifiana, Ersu Dina Fitaloka, Rohmadhotin Fitri, Ella Anastasya Sinambela, Siti Nur Halizah, Utami Puji Lestari

Universitas Sunan Giri Surabaya

*E-mail Korespondensi: samsul.arifinsar@gmail.com

Diterima: 23 Maret 2023

Disetujui: 30 Maret 2023

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of environmental knowledge, quality of accessibility, attractiveness, and social media on the intention to return to an Eco Green Park tourist destination. The type of data used is primary data which is quantitative in nature. Primary data was obtained from distributing questionnaires to tourists visiting Eco Green Park. Respondents amounted to 100 people. The collected data were analyzed using statistical methods such as multiple linear regression. The results showed that environmental knowledge and accessibility quality had a significant effect on the intention to return. Understanding of the environment and good accessibility experiences can influence tourists' perceptions of destinations. For the next result, attractiveness has a significant effect on the intention to visit again. The last shows significant results between social media and intention to revisit, because information and reviews spread on social media platforms can influence tourist perceptions and decisions.

Keywords: *environmental knowledge, quality of accessibility, attractiveness, social media, intention to return*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap niat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata Eco Green Park. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Eco Green Park. Responden berjumlah 100 orang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik seperti regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan lingkungan dan kualitas aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pemahaman tentang lingkungan dan pengalaman aksesibilitas yang baik dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. Untuk hasil berikutnya adalah daya tarik berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali hasilnya signifikan. Terakhir menunjukkan hasil yang signifikan antara media sosial terhadap niat berkunjung kembali, karena informasi dan ulasan yang tersebar di platform media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

How to cite this article:

Arifin, Samsul. Eka, M. Dimas. Arifiana, Ana, Fitaloka, Ersu Dina. Fitri, Rohmadhotin. Sinambela, Ella Anastasya. Halizah, SN. Lestari, UP. (2023). Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu: Niat Berkunjung Kembali Dipengaruhi Oleh Pengetahuan Lingkungan, Kualitas Aksesibilitas, Daya Tarik, Dan Media Sosial. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 32-45. Doi: <https://doi.org/10.36441/seoi.v5i1.1798>

Kata kunci: Attractiveness, Accessibility Quality, Social Media, Return Visit Intention, Environmental Knowledge

PENDAHULUAN

Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai evaluasi kondisi faktual berdasarkan konsekuensi yang dihasilkan terhadap lingkungan (Weigel & Weigel, 1978; Fransson & Gärling, 1999). Pengunjung yang memiliki perhatian positif akan berperilaku cenderung lebih positif (Chen & Tung, 2014). Pariwisata berkelanjutan menunjukkan prospek yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan penduduk lokal dan wisatawan. Gagasan ini muncul karena pariwisata berkelanjutan mempengaruhi pelestarian lingkungan dan pendidikan bagi masyarakat serta pengunjung untuk mencapai kesadaran lingkungan (Mihalic, 2016). Menurut Sharma dan Bansal (2013), kepedulian lingkungan menentukan kesadaran lingkungan. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap tersebut mempengaruhi niat perilaku. Niat perilaku adalah niat untuk berkunjung kembali dengan berfokus pada pengaruh kepedulian dan kesadaran lingkungan (Fishbein & Ajzen, 1975). Salah satu wisata untuk mengajak pengunjung mencintai alam dan menjaga lingkungan dengan cara mendaur ulang sampah menjadi bermanfaat yaitu wisata Eco Green Park.

Eco Green Park merupakan sebuah destinasi wisata dengan konsep wisata edukasi serta pengetahuan yang berhubungan dengan lingkungan. Lokasi Eco Green Park berada di kawasan Jatim Park 2, tepatnya terletak di jalan Oro-oro Ombo nomor 9A, Kota Wisata Batu, Jawa Timur. Eco Green Park mempunyai beberapa fasilitas, yaitu shuttle car/train, e-bike station, food court, minimarket, pasar hewan, mushola, dan smoking area. Eco Green Park memiliki fasilitas yang dapat digunakan untuk outbound sehingga tidak jarang beberapa sekolah melakukan kunjungan atau bahkan berkunjung kembali di tempat ini.

Niat untuk berkunjung kembali didefinisikan sebagai tingkat kesiapan atau keinginan individu untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama, dengan tujuan memberikan prediksi yang paling akurat terhadap keputusan untuk berkunjung kembali (Han & Kim, 2010). Menurut Cole dan Scott (2004), niat untuk berkunjung kembali merujuk pada keinginan seseorang untuk berkunjung kembali ke tujuan yang sama dalam jangka waktu tertentu. Menurut Um *et al.* (2006), niat berkunjung kembali dianggap sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan sebelumnya dan bukan sebagai pendorong proses pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali. Menurut Petrick *et al.* (2001) menyimpulkan bahwa niat untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, persepsi nilai, dan perilaku masa lalu. Pengunjung yang puas akan memberikan indikasi keinginan berkunjung kembali (Hariani *et al.*, 2021; Sigita & Al Hakim, 2022). Sebaliknya bila pengunjung kecewa maka akan menentukan kepercayaan dan indikasi berpindah (Retnowati *et al.*, 2021; Darmawan, 2022; Hariani & Al Hakim, 2022). Perilaku masa lalu pengunjung wisata Eco Green Park dapat diukur dengan pemahamannya terhadap pengetahuan lingkungan yang mereka miliki.

Pengetahuan lingkungan digambarkan sebagai tingkat pemahaman individu terhadap suatu topik yang substansial mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Abu bakar *et al.*, 2019). Pengetahuan lingkungan adalah informasi faktual yang dimiliki individu tentang lingkungan dan pengaruh tindakan manusia terhadap lingkungan (Arcuri & Johnson, 1987). Pengetahuan lingkungan berhubungan dengan sikap dan perilaku yang telah diterima secara luas (Hungerford & Volk, 1990; Abdullah, *et al.*, 2019). Pengetahuan lingkungan merupakan prasyarat untuk menanggapi isu-isu lingkungan (Liefländer, *et al.*, 2015; Martínez-Martínez, *et al.*, 2019). Masalah lingkungan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku ramah lingkungan (Han, *et al.*, 2010). Kualitas lingkungan suatu destinasi telah terbukti mempengaruhi niat mengunjungi kembali (Um, *et al.*, 2006). Kualitas

lingkungan Eco Green Park dengan aksesibilitas yang baik mampu menarik pengunjung untuk berkunjung kembali.

Murphy (2013) menekankan bahwa aksesibilitas tidak dapat dikaitkan hanya dengan memahami jarak antara koneksi fisik suatu destinasi ke area lain. Ini juga ditentukan dengan keakuratan penempatan lokasi (Sulaksono *et al.*, 2021; Essardi *et al.*, 2022). Aksesibilitas dapat menjadi faktor penting dan penentu yang mempengaruhi penilaian kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Wang & Zhang, 2013) serta merupakan elemen penting dari pengembangan tujuan wisata (Więckowski *et al.*, 2014). Pengukuran kepentingan aksesibilitas dapat menjadi kontribusi penting untuk daya tarik destinasi itu sendiri (Lee & Huang, 2014). Kualitas akses dan kualitas akomodasi untuk kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali telah dilakukan secara berulang kali serta menemukan bahwa aksesibilitas sebagai faktor penting dalam industri pariwisata (Weed & Bull, 2004; Arifin, 2022). Guiver dan Stanford (2014) kualitas aksesibilitas yang baik ke tujuan cenderung meningkatkan daya tarik tujuan dan menarik wisatawan untuk berkunjung, kemudian daya tarik ini juga akan meningkatkan kepuasan wisatawan (Darcy, 2010). Daya tarik yang unik di wisata Eco Green Park menjadikan pengunjung lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung lagi.

Daya tarik wisata merupakan salah satu parameter paling kritis yang menentukan volume wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Morozov dan Morozova, 2016). Daya tarik wisata terkait erat dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Kozak & Rimmington, 2000; Fuchs & Weiermair, 2003) dan dapat memengaruhi pilihan, kebutuhan, serta keinginan destinasi wisatawan (Zeithaml *et al.*, 1996). Daya tarik wisata juga merupakan kapasitas wisata untuk menarik wisatawan (Kim & Perdue, 2011; Putra *et al.*, 2021) dan mungkin menjadi motivasi paling berpengaruh bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata (Buhalis, 2000). Atribut wisata dapat meningkatkan citra destinasi dan emosi afektif terhadap wisata yang berkesan (Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Kim, 2014; Kim, 2018). Pengelola wisata penting untuk mengingat atribut daya tarik saat mengembangkan wisata mereka (Wong *et al.*, 2001; Khairi *et al.*, 2021). Daya tarik sebagai faktor penentu yang mempengaruhi pilihan destinasi wisata, kepuasan, dan niat untuk mengunjungi kembali (Formica & Uysal 2006; Nguyen & Cheung, 2016; Sinambela, 2021). Kepuasan pengunjung wisatawan Eco Green Park dirasakan dengan membagikan foto di media sosial mereka yang mana dapat mempengaruhi pengunjung lainnya untuk berkunjung.

Media sosial dapat berperan sebagai alat penting untuk mempromosikan destinasi dan meningkatkan niat berkunjung kembali (Helal *et al.*, 2023). Media sosial adalah salah satu platform populer untuk mencari informasi perjalanan (Pai *et al.*, 2020). Media sosial dapat didefinisikan sebagai komponen teknologi dari fungsi komunikasi, transaksi, dan membangun hubungan bisnis yang memanfaatkan jaringan pelanggan serta prospek untuk mempromosikan penciptaan nilai bersama (Andzulis *et al.*, 2012). Pengaruh yang disebabkan oleh jaringan media sosial terutama oleh konten yang diberikan kepada pengguna (Helal *et al.*, 2023). Perkembangan media sosial mengubah cara wisatawan mengunjungi tempat wisata (Chang *et al.*, 2019). Eco Green Park menjadi salah satu tempat wisata yang akan dikunjungi kembali oleh wisatawan dari berbagai informasi di media sosialnya. Kekuatan informasi dapat memberikan peluang keluasan informasi netral dari konsumen (Chen *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2022).

Dari Penelitian Ibrahim dan Aljarah (2018), aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap niat berkunjung kembali.

METODE

Penelitian ini populasinya adalah pengunjung wisatawan yang telah berkunjung kembali ke Eco Green Park Batu Malang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, yang terdiri dari pengunjung Eco Green Park. Agar penelitian ini lebih fokus, ditentukan lima variabel, yang pertama adalah pengetahuan lingkungan (X.1), yang kedua adalah kualitas aksesibilitas (X.2), yang ketiga adalah daya tarik (X.3), dan yang keempat adalah media sosial (X.4), serta memilih niat berkunjung kembali (Y) menjadi variabel dependen.

Pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan dasar konsumen tentang berbagai hal yang dapat dilakukan untuk membantu kegiatan perlindungan lingkungan dengan membeli produk hijau (Maichum *et al.*, 2016; Attia & Farrag, 2017). Pengetahuan lingkungan yaitu kemampuan seseorang untuk mengetahui sejumlah simbol, konsep, dan pola perilaku yang berhubungan dengan perlindungan lingkungan (Laroche, *et al.* 2001). Secara lebih rinci, indikator berdasarkan masing-masing variabel akan ditampilkan sebagai berikut. Chen (2013) menyarankan tiga dimensi pengetahuan lingkungan (X.1), yaitu pengetahuan faktual, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan abstrak.

Hall (2004) dan Irfan dan Hariani (2022) mendefinisikan kualitas aksesibilitas sebagai kemampuan tujuan untuk memberikan metode transportasi berkualitas agar mengurangi pengalihan seseorang dari lokasi ke daerah penyebaran dan pedesaan lain. Indikator dari kualitas aksesibilitas (X.2), yaitu akses informasi tujuan, transportasi tujuan, serta biaya layanan yang terjangkau (transportasi, akomodasi, kegiatan/program, dan lain-lain) (Danijel *et al.*, 2016).

Daya tarik wisata didefinisikan sebagai perasaan, keyakinan, dan pendapat yang dimiliki seseorang tentang kemampuan yang dirasakan di suatu destinasi untuk memberikan kepuasan liburan (Hu & Ritchie, 1993). Daya tarik wisata dapat memberikan pemahaman mendalam tentang target pasar dan proses pengambilan keputusan wisatawan serta membantu perencanaan pariwisata dan pengembangan kebijakan pariwisata (An *et al.*, 2019). Daya tarik (X.3) suatu destinasi wisata terdiri dari enam dimensi, yaitu ketersediaan sumber daya wisatawan, aksesibilitas destinasi wisata, berbagai penawaran wisata, keamanan menginap di suatu destinasi, dukungan informasi destinasi wisata, dan sikap masyarakat lokal (Morozov & Morozova 2016).

Menurut Elena (2016), dan Wahab *et al.* (2017), media sosial merupakan alat revolusi era baru yang memungkinkan komunikasi antara individu, perusahaan, kelompok yang berbeda dari seluruh dunia, berbagi dan bertukar informasi, serta ide dengan cara yang interaktif. Menurut Russo *et al.* (2008) media sosial dapat didefinisikan secara luas sebagai media yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan kolaborasi online. Arora *et al.* (2014) mengidentifikasi empat dimensi media sosial (X.4) untuk pengukuran dan evaluasi, yaitu teknologi, sosial, ekonomi, dan etika.

Niat untuk berkunjung kembali adalah perilaku yang paling penting mewakili kemungkinan mengunjungi kembali tujuan yang sama di masa depan (Chen & Chen 2010; Qu *et al.*, 2011). Niat berkunjung kembali mengacu pada kemauan wisata atau rencana untuk mengunjungi tempat yang sama lagi (Cole & Scott, 2004). Niat berkunjung kembali mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Niat berkunjung kembali telah terlihat sebagai perpanjangan kepuasan dari proses pengambilan keputusan (Um *et al.*, 2006). Menurut Han *et al.* (2009) niat berkunjung kembali juga digambarkan sebagai

kemungkinan yang ditegaskan untuk berkunjung kembali. Indikator niat berkunjung kembali (Y), yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk kembali berkunjung (Zeithaml & Bitner, 2000).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner dibantu aplikasi Google Form dimana responden dalam penelitian ini dipilih ketika mereka terlihat pernah berkunjung kembali ke Eco Green Park Batu Malang. Dalam kuesioner yang telah disusun dari serangkaian pertanyaan, skala Likert juga telah ditentukan. Skala Likert memiliki rentang dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 hingga skor 8 untuk sangat setuju. Setelah data dikumpulkan, maka akan diolah dan dianalisis dengan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) Analisis regresi berganda dimana untuk melihat hubungan variabel pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap variabel niat berkunjung kembali; (2) Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara parsial variabel pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap variabel niat berkunjung kembali; (3) Uji signifikan simultan (uji statistik F) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara simultan variabel pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap variabel niat berkunjung kembali.

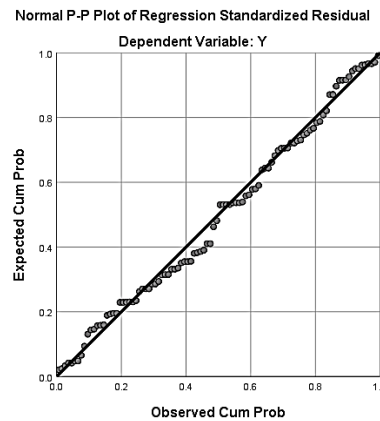
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, dilakukan survei terhadap 100 responden pengunjung Eco Green Park. Usia rata-rata responden berada di kisaran 20 hingga 30 tahun sebanyak 68%. Kemudian mayoritas responden adalah berstatus belum menikah sebanyak 73%. Untuk penghasilan responden mayoritas adalah dibawah 5 juta rupiah sebanyak 79%.

Analisis validitas data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden untuk setiap variabel independen (pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, media sosial) dan variabel dependen (niat berkunjung kembali) memiliki skor di atas angka 0,3. Ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas yang kuat.

Keandalan instrumen penelitian dievaluasi menggunakan metode alpha Cronbach. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki skor reliabilitas yang cukup tinggi. Pengetahuan lingkungan memiliki skor reliabilitas 0,888; kualitas aksesibilitas memiliki skor reliabilitas 0,898; daya tarik memiliki skor reliabilitas 0,814; media sosial memiliki skor reliabilitas 0,841; dan niat berkunjung kembali memiliki skor reliabilitas 0,8115. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai ukuran yang dapat diandalkan.

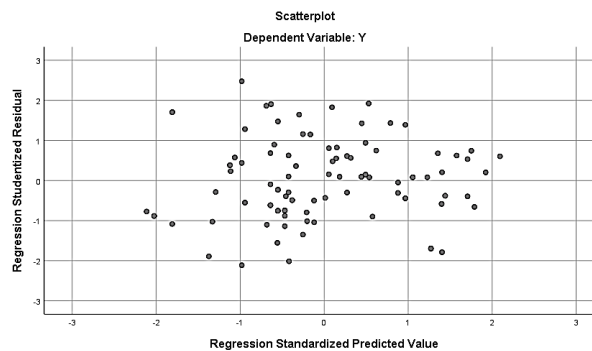
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal. Hasilnya sesuai dengan yang ditampilkan dalam Gambar 1, menunjukkan pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa model regresi memenuhi asumsi mengenai normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Dokumen peneliti

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah ditunjukkan pada gambar 2, menginterpretasikan titik data terdistribusi secara merata pada sumbu Y. Gambar sebaran titik tidak membentuk pola yang khusus. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Dokumen peneliti

Dalam analisis regresi, autokorelasi diuji menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil uji tersebut menunjukkan angka 1,372, yang berada di antara rentang nilai -2 hingga 2. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada adanya autokorelasi dalam model tersebut.

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.688	7.751	1.372

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil koefisien determinasi (R Square) menunjukkan 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 70% variasi dalam variabel terikat (niat berkunjung kembali) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, media sosial) yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sisanya, sekitar 30%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13338.697	4	3334.674	55.512	.000 ^b
	Residual	5706.743	95	60.071		
	Total	19045.440	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 55,512 dengan signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi memiliki tingkat signifikansi yang cukup baik. Dengan kata lain, variabel pengetahuan lingkungan (X.1); kualitas aksesibilitas (X.2); daya tarik (X3); media sosial (X4) secara simultan dapat digunakan untuk memprediksi variabel niat berkunjung kembali (Y).

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.864	4.190		6.173	.000		
X.1	5.067	.923	.430	5.488	.000	.513	1.950
X.2	2.505	1.024	.227	2.446	.016	.365	2.741
X.3	1.981	.901	.195	2.199	.030	.403	2.484
X.4	1.021	.985	.108	1.036	.303	.292	3.426

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji multikolinearitas diukur dengan *variance inflation factors* (VIF) dan *tolerance* menunjukkan bahwa variabel-variabel tidak memiliki ketergantungan linear yang kuat satu sama lain atau dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel pengetahuan lingkungan (X.1) nilai VIF sebesar 1,950 dan untuk nilai tolerancenya didapatkan 0,513. Kemudian variabel bebas kedua kualitas lingkungan (X.2) VIF bernilai 2,714 dan tolerance sebesar 0,365. Untuk variabel bebas ketiga adalah daya tarik (X3) nilai VIF 2,484 dan tolerance 0,403. Selanjutnya variabel bebas keempat, media sosial (X4) VIF bernilai 3,424 dan tolerance 0,292. Hal ini membuktikan variabel-variabel penelitian dapat digunakan dalam model regresi tanpa penyesuaian lebih lanjut terkait multikolinearitas.

Berdasarkan analisis SPSS, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 25,864 + 5,067X_1 + 2,505X_2 + 1,981X_3 + 1,021X_4$. Hal ini mengindikasikan apabila nilai variabel bebas, yaitu pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 25,864. Artinya jika pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial memiliki nilai yang sama, maka nilai Y akan tetap pada angka 25,864.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai t-hitung (t-value) variabel pengetahuan lingkungan (X.1); kualitas aksesibilitas (X.2); daya tarik (X.3); media sosial (X.4) menunjukkan bahwa secara parsial variabel-variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y).

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Um *et al.* (2006). Menurut Chen (2013) pengetahuan lingkungan termasuk serangkaian pengetahuan ilmu lingkungan yang dimiliki oleh seseorang. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh pengunjung, pengunjung tersebut akan semakin mengetahui tentang kualitas produk yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan motivasi pengunjung untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Banyte *et al.*, 2010). Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk menyediakan edukasi dan informasi yang lebih baik kepada pengunjung mengenai isu-isu lingkungan yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat mencakup peningkatan kesadaran tentang praktik ramah lingkungan yang terkait dengan produk maupun layanan yang dibeli.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas aksesibilitas (X_2) terhadap niat berkunjung kembali (Y). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Guiver dan Stanford (2014) yang menyatakan kualitas aksesibilitas yang baik ke tujuan cenderung meningkatkan daya tarik tujuan dan menarik wisatawan untuk berkunjung. Ketersediaan, keterjangkauan, dan kenyamanan infrastruktur transportasi pariwisata yang meningkatkan kualitas aksesibilitas suatu tujuan cenderung menyebabkan keberhasilan tujuan wisatawan yang lebih baik (Yeoman *et al.*, 2012). Kualitas akomodasi yang lebih baik cenderung meningkatkan nilai wisatawan terhadap pengeluaran mereka dan akan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan (Frías-Jamilena *et al.*, 2013). Oleh karena itu, investasi dalam perbaikan dan peningkatan fasilitas aksesibilitas dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung dan mempertahankan mereka untuk kunjungan berikutnya. Ini bisa mencakup hal-hal seperti perbaikan jalur masuk, parkir yang nyaman, dan fasilitas yang mudah diakses.

Hasil analisis data berikutnya menunjukkan bahwa daya tarik (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thiurnak dan Ruangkanjanases (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik atribut wisata secara signifikan mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Daya tarik wisata lebih mengfokuskan karakteristik untuk semua pengunjung dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk memperbarui serta membuat keputusan (Akgün *et al.*, 2019). Manajemen perlu memperhatikan aspek-aspek yang membuat fasilitas maupun layanan mereka menarik bagi pengunjung. Hal ini bisa mencakup desain yang menarik, inovasi dalam penawaran produk atau layanan, serta menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari pesaing. Peningkatan kualitas visual dan fungsional dari fasilitas dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung.

Hasil analisis yang terakhir mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial (X_4) terhadap niat berkunjung kembali (Y). Hasil ini sejalan dengan temuan Helal *et al.*, (2023) yang mengemukakan informasi reguler tentang destinasi dan meningkatkan kemungkinan niat untuk berkunjung kembali. Media sosial sebagai alat online tempat konten, opini, perspektif, wawasan, dan media (Nair, 2011). Media sosial memungkinkan organisasi pemasaran destinasi untuk membuat dan memelihara hubungan dengan calon wisatawan. Wisatawan cenderung mencari informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial sebelum melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola Eco Green Park diharapkan aktif dalam berbagi informasi dan melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan, kualitas aksesibilitas, daya tarik, dan media sosial terhadap niat berkunjung kembali. Dalam rangka mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan kesadaran lingkungan, pengelola wisata diharapkan mengambil beberapa langkah penting. Pertama, penting bagi pengelola wisata untuk meningkatkan pendidikan lingkungan, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan organisasi lingkungan setempat dapat menghasilkan program pendidikan yang mencakup pelatihan, seminar, dan workshop. Pengunjung yang pengetahuannya meningkat tentang isu-isu lingkungan, diharapkan lebih sadar akan dampak tindakan terhadap lingkungan. Kedua, pengelola perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas aksesibilitas, sangat penting bagi pengelola wisata untuk melakukan pemetaan dan evaluasi terhadap rute perjalanan yang sering digunakan oleh pengunjung, serta memperbaiki

infrastruktur yang mempengaruhi aksesibilitas. Rute perjalanan dan infrastruktur yang memadai membuat meningkatnya kemudahan dan kenyamanan dalam mencapai tujuan wisata, pengunjung akan merasakan nilai tambah yang mendorong niat berkunjung kembali. Ketiga, pengelola perlu meningkatkan daya tarik destinasi wisata dengan pengembangan fasilitas yang bersih dan ramah lingkungan. Penerapan teknologi energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan desain bangunan berkelanjutan akan menjadi faktor penting, yang membuat pengunjung merasakan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan memicu kesadaran lingkungan. Media sosial harus menjadi fokus perhatian pengelola wisata. Pengunjung perlu memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai inisiatif lingkungan, praktik ramah lingkungan, dan keindahan alam di sekitar destinasi wisata. Konten pemasaran yang menarik dan informatif akan menjadi alat efektif untuk menarik perhatian pengunjung potensial dan menginspirasi agar berkunjung kembali. Terakhir, penting bagi pengelola untuk menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan, pemerintah daerah, dan komunitas setempat. Bekerja sama dengan pengelola wisata dapat mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam mempromosikan kesadaran lingkungan dan menciptakan pengalaman wisata yang bertanggung jawab secara lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, S., Z. Samdin, P. Teng, & B. Heng. 2019. The Impact of Knowledge, Attitude, Consumption Values and Destination Image on Tourists' Responsible Environmental Behaviour Intention. *Management Science Letters*, 9(9), 1461–1476.
- [2] Abubakar, A. M., H. Elrehail, M. A. Alatailat, & A. Elçi. 2019. Knowledge Management, Decision Making Style and Organisational Performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(2), 104-114.
- [3] Akgün, A. E., H. A. Senturk, H. Keskin, & I. Onal. 2019. The Relationships among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(1), 100355.
- [4] Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- [5] An, L.T., J. Markowski, M. Bartos, A. Rzenca, & P. Namiecinski. 2019. An Evaluation of Destination Attractiveness for Nature-Based Tourism. *Nature Conservation*, 32(6), 51–80.
- [6] Andzulis, J. M., N. G. Panagopoulos, & A. Rapp. 2012. A Review of Social Media and Implications for The Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305-316.
- [7] Arcury, T. A. & T. P. Johnson. 1987. Public Environmental Knowledge: A Statewide Survey. *The Journal of Environmental Education*, 18(4), 31–37.
- [8] Arifin, S. 2022. The Effect of Batu City Tourism Attraction and Accessibility on Tourist Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 37-46.

- [9] Arora, A., A. S. Arora, & S. Palvia. 2014. Social Media Index Valuation: Impact of Technological, Social, Economic, and Ethical Dimensions. *Journal of Promotion Management*, 20(3), 328-344.
- [10] Attia, S. & M. Farrag. 2017. The Effect of Egyptian Consumer Values and Lifestyles on Green Purchase Behavior. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4), 49-65.
- [11] Banyte, J., B. Lina, & G. Agne. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*. 15, 374-383.
- [12] Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- [13] Chang, J. R., M. Y. Chen, L. S. Chen, & S. C. Tseng. 2019. Why customers don't revisit in tourism and hospitality industry?. *IEEE Access*, 7, 146588-146606.
- [14] Chen, C. F. & F. S. Chen. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourist Management*. 31, 29-35.
- [15] Chen, L. 2013. A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*. 5(7), 342-346.
- [16] Chen, M. F. & P. J. Tung. 2014. Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 36, 221-230.
- [17] Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders, *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- [18] Cole, S.T. & D. Scott. 2004. Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- [19] Danijel P, G. Avlijaš, & N. Stanić. 2016. Tourist Perception as Key Indicator of Destination Competitiveness. *Casopis Za Društvene Nauke*, 40(2), 853-868.
- [20] Darcy, S. 2010. Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816-826.
- [21] Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- [22] Elena, C. A. 2016. Social Media Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- [23] Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- [24] Fishbein, M. & I. Ajzen. 1975. *Philosophy Rhetoric Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- [25] Formica, S. & M. Uysal. 2006. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: an Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418–430.
- [26] Fransson, N. & T. Gärling. 1999. Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*. 19(4), 369-382.
- [27] Frías-Jamilena, D. M., S. D. Barrio-García, & L. López-Moreno. 2013. Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain the Moderating Effect of Tourists' Previous Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 294-307.
- [28] Fuchs, M. & K. Weiermair. 2003. New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Tourism Review*. 58(3), 6–14.
- [29] Guiver, J. & D. Stanford. 2014. Why Destination Visitor Travel Planning Falls Between the Cracks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(3), 140-151.
- [30] Hall, C. M. 2004. Space Time Accessibility and The Tourist Area Cycle of Evolution: The Role of Geographies of Spatial Interaction and Mobility in Contributing to an Improved Understanding of Tourism. *Conceptual and Theoretical Issues, Clevedon*. 2, 83-100.
- [31] Han, H. & Y. Kim. 2010. An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- [32] Han, H., K. Back, & B. Barrett. 2009. Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- [33] Han, H., L. T. J. Hsu, & C. Sheu. 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- [34] Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- [35] Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- [36] Helal, E. A., T. H. Hassan, M. A. Abdelmoaty, A. E. Salem, M. I. Saleh, M. Y. Helal, & P. Szabo-Alexi. 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.
- [37] Hu, Y. & J. R. B. Ritchie. 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. 32, 25–34.
- [38] Hungerford, H. R. & T. L. Volk. 1990. Changing Learner Behavior through Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21.
- [39] Ibrahim, B. & A. Aljarah. 2018. Dataset of Relationships among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. *Evidence from the Hospitality Industry in Northern Cyprus*, 21, 1823-1828.

- [40] Irfan, M., & M. Hariani. 2022. Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42–46.
- [41] Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- [42] Kim, D. & R. R. Perdue. 2011. The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 28(3), 225–239
- [43] Kim, H. 1998. Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*. 25(2), 340–361.
- [44] Kim, J.-H. 2014. The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism of Management*. 44, 34–45.
- [45] Kim, J.-H. 2018. The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 57(7), 856–870.
- [46] Kozak, M. & M. Rimmington. 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal Travel Research*. 38(3), 260–269.
- [47] Laroche, M., J. Bergeron, & G. Barbaro-Forleo. 2001. Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- [48] Lee, C. F. & H. I. Huang. 2014. The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-side Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 273–299.
- [49] Lieflander, A. K., F. X. Bogner, A. Kibbe, & F. G. Kaiser. 2015. Evaluating Environmental Knowledge Dimension Convergence to Assess Educational Programme Effectiveness. *International Journal of Science Education*, 37(4), 684–702.
- [50] Maichum, K., S. Parichatnon, & K. C. Peng. 2016. Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- [51] Martínez-Martínez, A., J. G. C. Navarro, A. García-Pérez, & A. Moreno-Ponce. 2019. Environmental knowledge strategy: Driving success of the hospitality industry. *Management Research Review*, 46(6), 662–680.
- [52] Mihalic, T. 2016. Sustainable-Responsible Tourism Discourse Towards Responsustainable Tourism. *Journal of Cleaner Production*. 111, 461–70.
- [53] Morozov., A. M. & N. S. Morozova. 2016. Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 1(13), 105-112.
- [54] Murphy, P. E. 2013. *Tourism: A Community Approach*, 1st ed. Abingdon Oxon, Routledge.
- [55] Nair, M. 2011. Understanding and Measuring the Value of Social Media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.

- [56] Nguyen, T. H. H. & C. Cheung. 2016. Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites - What are the Effects of heritage motivation and perceived authenticity on Satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(11), 1155-1168.
- [57] Pai, C. K., Y. Liu, S. Kang, & A. Dai. 2020. The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- [58] Petrick, J. F., D. D. Morais, & W. C. Norman. 2001. An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- [59] Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Khairi. 2021. The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36.
- [60] Qu, H., L. H. Kim, & H. H. Im. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourist Management*, 32, 465-476.
- [61] Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R. Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- [62] Russo, A., J. Watkins, L. Kelly, & S. Chan. 2008. Participatory Communication with Social Media. Curator: *The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- [63] Sharma, K. & M. Bansal. 2013. Environmental Consciousness, its Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Indian Business Research*. 5(3), 198-214.
- [64] Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- [65] Sinambela, E.A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- [66] Sulaksono, E. Retnowati, U. P. Lestari, M. Kemarauwana, Hermawan, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. 2021. Considerations for Students Choose a Collection Based on Education Cost, Location, and University Reputation, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 115-126.
- [67] Thiumsak, T. & A. R. Janases. 2016. Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (3), 220-230.
- [68] Thiumsak, T. & A. Ruangkanjanases. 2016. Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok Thailand. *Journal of Economics Business and Management*, 4(3), 220-230.
- [69] Um, S., K. Chon, & Y. H. Ro. 2006. Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- [70] Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- [71] Wang, Y. & L. Zhang. 2013. College Students' Perception of Tourism Destination Attributes. Summary Brief. *Conference Annals of the Society for Marketing Advances*, 2, 22-23.

- [72] Weed, M. & C. Bull. 2004. *Sports Tourism: Participants, Policy, and Providers*. UK: Elsevier Butterworth Heinemann, 1ST ed, Oxford.
- [73] Weigel, R. & J. Weigel. 1978. Environmental Concern. *Environment and Behavior*. 10(1), 3–15.
- [74] Więckowski, M., D. Michniak, M. Bednarek-Szczepańska, B. Chrenka, V. Ira, T. Komornicki, & R. Wiśniewski. 2014. Road Accessibility to Tourist Destinations of the Polish–Slovak Borderland: 2010–2030 Prediction and Planning. *Geographia Polonica*, 87(1), 5–26.
- [75] Wong, K. M., Y. Lu, & L. L. Yuan. 2001. SCATTR: an Instrument for Measuring shopping Centre Attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29, 76–86.
- [76] Yeoman, I., M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie. 2004. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. 1ST ed, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [77] Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. 2000. *Services Marketing*. MA: McGraw-Hill, Boston.
- [78] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, & A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.