

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan : Sebuah Tinjauan Literature Sistematis

Komang Ary Pratiwi*, I Gusti Ayu Kt .Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, Putu Yudi Setiawan

^{1*} arypratiwikm@gmail.com ²ayugiantari@unud.ac.id ³sukaatmadja@yahoo.co.id
⁴yudisetiawan@unud.ac.id

Faculty of Economics and Business Udayana University, Denpasar, Bali, Indonesia

Abstrak

Niat untuk berkunjung kembali adalah salah satu indikator penting keberhasilan suatu destinasi wisata. Keputusan wisatawan untuk kembali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman mereka selama kunjungan pertama, Oleh karena itu penting memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali agar dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi mereka melalui sebuah penelitian kualitatif dengan metode tinjauan literature sistematis. Adapun literature yang digunakan berbasis data SCOPUS dan data jurnal nasional akreditasi SINTA dengan rentang waktu terbit dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring judul dan abstrak, kemudian selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat literature yang dianalisis dari Tahun 2018 hingga Tahun 2024 berfokus pada Niat Berkunjung Kembali Wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu Citra destinasi dan kepuasan pengunjung, serta penerapan kearifan lokal Tri Kaya Parisudha (berpikir yang baik, berkata yang baik, bersikap yang baik). Faktor dominan yang mempengaruhi Niat berkunjung kembali pada penelitian ini yaitu kepuasan. Faktor nilai kearifan lokal ternyata memiliki kontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini sekaligus menunjukkan kebaruan penelitian yang menyatakan bahwa penerapan kearifan lokal Masyarakat turut memegang peranan penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi, dan diharapkan temuan penelitian ini berkontribusi pada dunia akademisi dengan menggambarkan arah penelitian di masa mendatang.

Kata Kunci : *Niat Berkunjung Kembali, Citra Destinasi, Kepuasan, Tri Kaya Parisudha*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu indikator paling penting dalam keberlanjutan dan kesuksesan sektor pariwisata (Abbasi, 2021). Ketika wisatawan memiliki niat untuk kembali berkunjung, maka hal tersebut menunjukkan mereka puas dengan pengalaman sebelumnya yang didapatkan di destinasi wisata. Wisatawan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang pada kunjungan berikutnya dan mungkin membawa keluarga atau teman, sehingga meningkatkan penghasilan destinasi secara konsisten dalam jangka panjang (Pratiwi et al., 2024). Kepuasan wisatawan sebagai pengunjung mencerminkan emosi positif yang didapatkan setelah menggunakan layanan, dan nilai pribadi dari suatu objek mengarah pada respons emosional dan respons emosional mengarah pada perilaku, maka berdasarkan hal tersebut, kepuasan pengunjung merupakan target penting untuk operasi bisnis yang bergerak di bidang jasa terutama pariwisata, karena konsep ini merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan sistem (Abbasi, 2021; Khoo, 2022; Shatnawi, 2023). Hal tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian Constantin, (2022) yang berpendapat bahwa dalam konteks layanan pariwisata, kepuasan tidak serta merta mengarah pada niat perilaku yang positif, terutama yang berkaitan dengan niat pribadi untuk kembali, kepuasan berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali.

Pada beberapa hasil penelitian terkait Niat Berkunjung Kembali juga ditemukan peran kearifan lokal dalam membentuk niat tersebut, salah satunya yaitu kearifan lokal Tri Kaya Parisudha (Amrita, 2022; Andiani, 2020; Pratiwi et al., 2024). Kearifan lokal Tri Kaya Parisudha dinyatakan bisa berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas wisatawan yang tercermin dari Niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Andiani, 2020), namun hal berbeda dikemukakan oleh Prayudi (2018) yang menyatakan bahwa Tri Kaya Parisudha belum sepenuhnya mampu menangkap secara utuh pengaruhnya terhadap niat berperilaku. Niat Berkunjung kembali yang kuat berasal dari respon yang tercipta dan memunculkan rasa puas sehingga melakukan tindakan yang positif, Hal ini sesuai dengan Theory of Plan Behavior (TPB) yang merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis niat perilaku manusia (Pahrudin, 2021). Dalam teori ini, kontrol kehendak dan non kehendak dipikirkan dengan baik untuk menjelaskan perilaku individu (Soliman, 2021). Model TPB telah banyak digunakan dalam literatur untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pariwisata (Hasan, 2023).

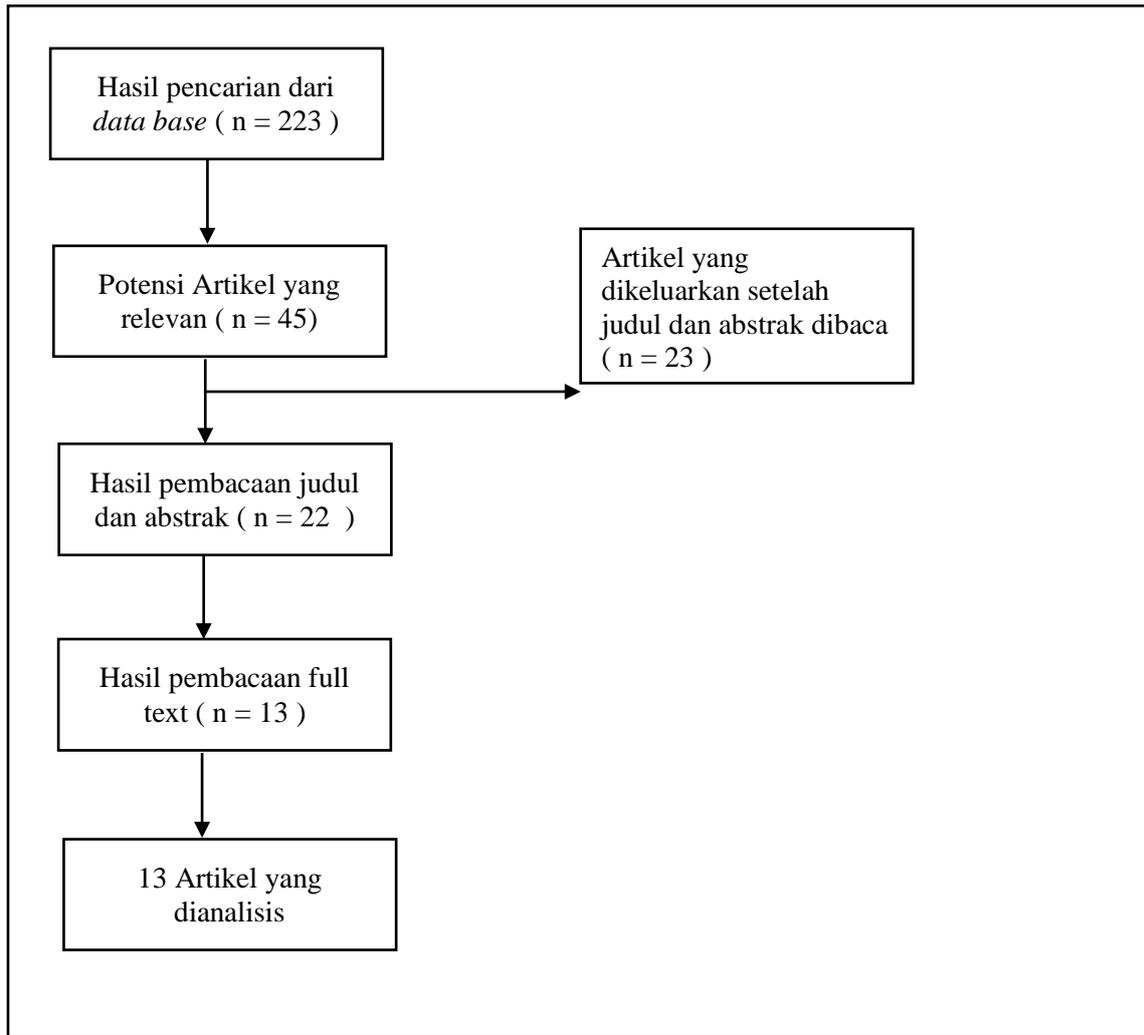
Berdasarkan beberapa kajian pustaka, penulis tertarik untuk membahas topik mengenai Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan : Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. Tinjauan pustaka sangat penting karena berperan dalam pengembangan suatu bidang penelitian dengan cara merangkum penelitian yang telah dipublikasikan. Tinjauan literatur ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan dan faktor dominan yang mempengaruhinya, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi bidang ilmu pemasaran pariwisata yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis (Systematic Literature Review) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Tinjauan literature sistematis adalah metode yang dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi kumpulan besar informasi mengenai topik tertentu. Tinjauan ini dilakukan dengan cara yang terstruktur dan sistematis, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai acuan oleh peneliti lain. Tinjauan literatur sistematis memiliki beberapa tujuan, di antaranya memberikan bukti berkualitas tinggi untuk penelitian lebih lanjut, Menginformasikan pada pembuat kebijakan (Verissimo, 2020).

Tahapan-tahapan dalam melakukan Tinjauan literatur sistematis pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Identifikasi Literature yaitu Pencarian artikel jurnal dari database seperti Scopus, dan Google Scholar.
- b. Kriteria Inklusi dan Eksklusi: Artikel yang digunakan adalah artikel yang relevan, terbit dalam rentang waktu 2018 sampai dengan 2024, menggunakan metode kualitatif ataupun kuantitatif, dan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali.
- c. Analisis Data: Data dianalisis untuk mengidentifikasi tema utama dan variabel-variabel kunci yang muncul dari literatur melalui identifikasi kata kunci, meninjau isi abstrak dan isi artikel, meringkas, dan selanjutnya melakukan sintesis temuan dari artikel tersebut serta mengintegrasikannya ke dalam tulisan (Cortes-Navas, 2018) terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut :,



Gambar 1. Proses Analisis Data Artikel

Tinjauan Literatur yang digunakan pada penelitian ini berbasis Data SCOPUS dan SINTA dengan menggunakan kata kunci “Niat Berkunjung Kembali” atau “Revisit Intention”. Hasil pencarian pada basis data ditemukan sebanyak 223 artikel. Adapun literatur yang digunakan yaitu artikel yang memiliki rentang waktu terbit pada tahun 2018 hingga 2024. Artikel-artikel tersebut selanjutnya diseleksi sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diperoleh sejumlah 45 artikel. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyaring judul dan abstrak, hingga menghapus literatur yang kurang relevan. Artikel yang memiliki potensi relevan tersebut selanjutnya disaring berdasarkan abstrak dan judul sehingga ditemukan 22 artikel, lalu tahap berikutnya dilakukan pembacaan full text hingga diperoleh 13 artikel yang dapat digunakan untuk selanjutnya dilakukan konfirmasi literatur dengan mencari identitas lengkap, kemudian melakukan analisis pada hasil penelitian sesuai dengan tema penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Data Jurnal yang dianalisis

No	Penulis dan Tahun	Judul
1.	(Soleimani, 2018)	The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction

2.	(Andiani <i>et al.</i> , 2020)	The Role of Hindu Values “Tri Kaya Parisudha” in Increasing Tourist Loyalty to Pedawa Tourism Village, North Bali
3.	(Al-Dweik, 2020)	Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit
4.	(He, 2020)	Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort
5.	(Ragab, 2020)	Egypt’s perceived destination image and its impact on tourist’s future behavioural intentions
6.	(Yagmur, 2020)	Destination Image of Antalya from the Perspectives of Tourists Staying in Hospitality Establishments with the Concept of Halal Tourism
7.	(Elahi, 2020)	Antecedents and consequences of tourists’ satisfaction in sport event: Mediating role of destination image
8.	(A. Chan, 2021)	An integrative model of cognitive image and city brand equity
9.	(Nguyen, 2021)	Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam
10.	(Ćulić, 2021)	Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect
11.	(Amrita, 2022)	Attitude based on Tri Kaya Parisudha in increasing intention to reuse e-money
12.	(Shatnawi, 2023)	The Influence of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: An Empirical Study of Petra, Jordan
13.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Di Kabupaten Buleleng Bali

Niat berkunjung kembali pada konteks pariwisata merujuk pada keinginan atau kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tertentu di masa depan setelah kunjungan sebelumnya (Andiani, 2020; Shatnawi, 2023), serta niat berkunjung kembali merupakan indikator penting bagi keberhasilan sebuah destinasi wisata karena dapat menunjukkan Kepuasan Wisatawan yang tercermin dari pengalaman positif yang dialami wisatawan, seperti layanan yang memuaskan, keramahan penduduk lokal, keindahan alam, selanjutnya dapat menunjukkan Citra Destinasi seperti fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan daya tarik destinasi mempengaruhi persepsi wisatawan, kemudian menunjukkan Loyalitas Wisatawan yang berarti mereka memiliki hubungan emosional atau preferensi khusus terhadap suatu destinasi, yang terakhir adalah menunjukkan Word of Mouth dan Promosi Tidak Langsung seperti wisatawan yang berniat untuk kembali biasanya juga cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga menjadi alat promosi yang kuat (Rungklin, 2023; Yoopetch, 2024). Niat berkunjung kembali didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Niat Berkunjung Kembali

No	Penulis dan Tahun	Definisi
1.	(Soleimani, 2018)	Niat berkunjung kembali merupakan perilaku berulang yang muncul karena disebabkan oleh kepuasan wisatawan yang berdampak pada rekomendasi positif dari mulut ke mulut.
2.	(Andiani <i>et al.</i> , 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan cerminan sikap loyalitas wisatawan
3.	(Al-Dweik, 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan sikap pengunjung untuk melakukan perilaku berulang
4.	(He, 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan komitmen psikologis wisatawan untuk membeli kembali layanan yang ditawarkan

5.	(Ragab, 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan kemauan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke suatu destinasi wisata
6.	(Yagmur, 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan proses evaluasi wisatawan terhadap citra destinasi wisata yang akhirnya berdampak positif terhadap niat perilaku
7.	(Elahi, 2020)	Niat berkunjung kembali merupakan Tindakan yang telah dirumuskan individu dalam suatu rencana untuk melakukan perilaku tertentu di masa yang akan datang
8.	(A. Chan, 2021)	Niat berkunjung kembali merupakan salah satu komponen kunci loyalitas wisatawan yang merujuk pada kemungkinan kembali datang ke destinasi wisata yang sama setelah perjalanan
9.	(Nguyen, 2021)	Niat berkunjung kembali merupakan keinginan atau niat wisatawan untuk mengulang suatu aktivitas
10.	(Ćulić, 2021)	Niat berkunjung kembali merupakan sikap yang mengarah pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi destinasi yang sama
11.	(Amrita, 2022)	Niat berkunjung kembali merupakan niat pembelian ulang produk layanan
12.	(Shatnawi, 2023)	Niat berkunjung kembali merupakan perilaku pasca pembelian yang mencerminkan kemungkinan individu untuk kembali ke suatu tempat
13.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata

Niat Berkunjung Kembali pada bidang ilmu pariwisata merupakan suatu respon positif dari individu atas pengalaman yang didapatkan selama menerima layanan, dan berdasarkan beberapa artikel yang dianalisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Niat Berkunjung Kembali merupakan komitmen atau keinginan yang dirasakan oleh wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu di masa depan, yang dipahami sebagai bagian dari loyalitas. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan saat kunjungan sebelumnya cenderung mengulang preferensi untuk mengulang kunjungan ke destinasi wisata yang sama, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan citra destinasi yang positif, serta sesuai dengan teori-teori terkait perilaku seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Variabel dan Teori Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Teori
1.	(Soleimani, 2018)	Kualitas pelayanan, Kepuasan, Word of mouth (WOM), Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
2.	(Andiani <i>et al.</i> , 2020)	Loyalitas wisatawan, Niat Berkunjung Kembali, Layanan berbasis Tri Kaya Parisudha	Teori Tri Kaya Parisudha
3.	(Al-Dweik, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan pengunjung, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
4.	(He, 2020)	Motivasi, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali	<i>Push-Pull Theory</i>
5.	(Ragab, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Word of Mouth	<i>Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory</i>

		(WOM), Sejarah dan Budaya, Niat Berkunjung Kembali	
6.	(Yagmur, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan, Niat berperilaku	<i>Theory of Planned Behavior</i>
7.	(Elahi, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan, Motivasi, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
8.	(A. Chan, 2021)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra Destinasi, Niat Berkunjung Kembali	<i>Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory</i>
9.	(Nguyen, 2021)	Citra Destinasi, Kepuasan, Spiritualitas, Kontak Budaya, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
10.	(Ćulić, 2021)	Citra Destinasi, daya tarik destinasi, Destinasi wisata baru, Kepuasan wisatawan, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
11.	(Amrita, 2022)	E-Money, Niat Berperilaku, Sikap berbasiskan <i>Tri Kaya Parisudha</i>	<i>Theory of Planned Behavior</i>
12.	(Shatnawi, 2023)	E-Wom, Citra Destinasi, Kepuasan, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
13.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Servicescape, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Tri Kaya Parisudha, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>

Perkembangan dunia pariwisata memberikan dampak yang besar terhadap perubahan perilaku wisatawan, hal ini didasarkan atas analisis dari tiga belas artikel yang terdiri dari Enam artikel yang meneliti terkait Pariwisata alternatif atau biasa disebut wisata tematik merupakan pariwisata yang lebih mengedepankan unsur kearifan lokal masyarakat, budaya, keindahan alam pedesaan dan tradisi atau keunikan yang ada di sebuah daerah (Harmini dan Pemayun, 2021), dua artikel selanjutnya meneliti terkait akomodasi wisatawan terdiri dari biro jasa pelayanan wisata dan hotel, lima artikel lainnya membahas mengenai pariwisata dan niat berperilaku secara umum.

Pada penelitian (Andiani, 2020; Chan, 2022; Pratiwi *et al.*, 2024; Ragab, 2020; Viet, 2020) terlihat Niat Berkunjung Kembali Wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan pengunjung, akan tetapi juga ditemukan pengaruh budaya dan sejarah (Ragab, 2020; Shatnawi, 2023; Viet, 2020), dan kearifan lokal masyarakat (Andiani, 2020; Pratiwi *et al.*, 2024). Kearifan lokal masyarakat ini disebut dengan *Tri Kaya Parisudha*, yang merupakan ajaran etika dalam agama Hindu yang berasal dari Bali, yang mengajarkan tiga prinsip utama dalam kehidupan manusia. Ajaran ini menekankan pentingnya memiliki pikiran baik (*Manacika Parisudha*), ucapan yang baik (*Wacika Parisudha*), dan perbuatan yang baik (*Kayika Parisudha*) agar tercipta kehidupan yang harmonis, damai, dan bermanfaat. Hasil penelitian dari enam peneliti ini pun menemukan suatu kebaruan bahwa mengintegrasikan nilai-nilai budaya, sejarah, kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* dalam pelayanan destinasi wisata, maka dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan mendorong niat berkunjung kembali, sehingga menciptakan siklus positif untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Citra Destinasi wisata positif tentu terbentuk dari pelayanan yang berkualitas seperti tersedianya akomodasi ataupun fasilitas lengkap lainnya terkait bidang

pariwisata yaitu Hotel dan biro perjalanan wisata yang dinyatakan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung kembali, hal ini didasarkan hasil penelitian dari dua artikel lainnya yang telah dilakukan analisis yaitu penelitian (Soleimani, 2018); (Yagmur, 2020). Citra destinasi dan kepuasan dinyatakan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung kembali. Hal yang sama ditemukan pada hasil penelitian dari empat artikel lainnya yang diambil dari tiga belas artikel yang telah dianalisis, yang mana empat artikel selanjutnya meneliti terkait Niat berperilaku di tempat wisata secara umum dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut bahwa faktor psikologis wisatawan berpengaruh terhadap motivasi wisatawan sehingga dapat memberikan stimulus positif untuk melakukan Keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata olahraga. Acara olah raga dianggap sebagai salah satu strategi untuk menarik wisatawan (Elahi, 2020).

Hasil penelitian lainnya juga mendukung bahwa Citra Destinasi terbentuk dari Kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali (Al-Dweik, 2020; Ćulić, 2021; He, 2020). Kepuasan merupakan suatu respon positif dari wisatawan yang didapatkan dari Sikap penyedia jasa layanan ataupun masyarakat sekitar tempat wisata saat memberikan pelayanan, sikap berbasis kearifan lokal ditemukan mendukung terbentuknya niat penggunaan kembali produk atau jasa layanan yang ada (Amrita, 2022).

Niat Berkunjung kembali yang kuat berasal dari respon yang tercipta dan memunculkan rasa puas sehingga melakukan tindakan yang positif, Hal ini sesuai dengan *Theory of Plan Behavior* (TPB) yang merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis niat perilaku manusia (Pahrudin, 2021). Dalam teori ini, kontrol kehendak dan non kehendak dipikirkan dengan baik untuk menjelaskan perilaku individu (Soliman, 2021). Dari tiga belas artikel yang di analisis, terdapat enam artikel yang menggunakan *Theory of Plan Behavior* dalam penelitiannya, dua artikel menggunakan *Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory* pada penelitiannya, satu artikel menggunakan *Push-Pull Theory*, dan lima artikel lainnya menggunakan *Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory*.

Berdasarkan hasil analisis dari tiga belas artikel tersebut *Theory of Planned Behavior* mendominasi digunakan pada penelitian untuk menilai perilaku wisatawan dan niatnya untuk melakukan kunjungan kembali (Al-Dweik, 2020; Amrita, 2022; Pratiwi *et al.*, 2024; Shatnawi, 2023; Soleimani, 2018; Yagmur, 2020). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang individu yang terkait dengan konsekuensi dari suatu perilaku. Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial atau observasi (Abbasi, 2021), dan berdasarkan keyakinan ini maka orang menjadi terstimulus merasakan sikap positif atau negatif terhadap konsekuensi dari suatu perilaku secara berturut-turut, yang mana sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Penentuan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, tentu telah didukung oleh teori dan justifikasi yang tepat dan berguna sebagai dasar dalam melakukan penelitian terhadap hubungan-hubungan variabel yang digunakan. Tahap berikutnya adalah penentuan metode penelitian sehingga dapat mengetahui hasil penelitian, ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Metode dan Hasil Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Soleimani, 2018)	Metode Kuantitatif : Analisis SPSS dan Analisis SEM LISREL	Kualitas biro perjalanan yang baik akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi melalui kepuasan dan citra destinasi. Selain itu kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan ada hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.
2.	(Andiani <i>et al.</i> , 2020)	Metode Kualitatif : Observasi, Wawancara, dan Studi literature	loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu : Keramahan masyarakat: Senyum dan sikap ramah penduduk setempat menciptakan suasana nyaman bagi wisatawan, Cara hidup masyarakat: Pola pikir positif, cara bertutur kata yang sopan, dan tindakan yang membuat wisatawan merasa nyaman selama berada di desa wisata. Filosofi rumah adat Desa Pedawa: Keunikan dan nilai budaya yang terkandung dalam arsitektur rumah adat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Tri Kaya Parisudha oleh masyarakat Desa Pedawa berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, konsep Tri Kaya Parisudha tidak hanya berfungsi sebagai landasan etika bagi masyarakat setempat tetapi juga sebagai faktor penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa wisata.
3.	(Al-Dweik, 2020)	Metode Kuantitatif : Analisis SPSS, Analisis One Way-ANOVA	Hasilnya terungkap sebagai berikut: efek positif citra destinasi terhadap citra acara, efek positif citra acara dan destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali, semakin tinggi frekuensi kunjungan ke

			acara, semakin lama waktu yang dihabiskan di destinasi dengan lebih banyak kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali.
4.	(He, 2020)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM-AMOS	Motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung kembali
5.	(Ragab, 2020)	Metode Kualitatif dan Metode Kuantitatif : Metode Kualitatif (Wawancara, Observasi, Studi literature), Metode Kuantitatif (analisis faktor eksploratori (EFA), analisis faktor konfirmatori (CFA), dan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS versi 21)	Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, Citra Destinasi tidak berpengaruh positif terhadap Niat berkunjung kembali, Citra destinasi berpengaruh positif terhadap word of mouth, Kepuasan berpengaruh positif niat berkunjung kembali, kepuasan berpengaruh positif terhadap word of mouth, word of mouth berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.
6.	(Yagmur, 2020)	Metode Kuantitatif : Analisis SPSS 22.0 dan SEM AMOS	citra kognitif wisatawan yang menginap di hotel dengan konsep wisata halal memengaruhi kepuasan wisatawan secara positif. Sebaliknya, citra efektif mereka tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan bahwa citra efektif mereka memengaruhi niat untuk merekomendasikan secara positif sementara citra kognitif mereka memengaruhinya secara negatif. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi citra kognitif dan afektif tidak memengaruhi niat untuk berkunjung kembali secara signifikan. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa citra kognitif wisatawan memengaruhi citra afektif mereka secara positif dan bahwa kepuasan wisatawan berdampak positif pada niat mereka untuk merekomendasikan
7.	(Elahi, 2020)	Metode Kuantitatif : Analisis SPSS 22 dan SEM PLS 3	Hasilnya penelitian menunjukkan peran mediasi yang signifikan dari citra destinasi dalam hubungan antara keterlibatan dan kepuasan. Jadi, penyelenggara acara perlu memberi perhatian khusus pada karakteristik psikologis wisatawan, seperti

			motivasi dan keterlibatan mereka. Hasilnya, mereka dapat memperoleh beberapa manfaat dalam hasil perilaku, seperti promosi dari mulut ke mulut dan niat untuk berkunjung kembali.
8.	(Chan, 2021)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM PLS	Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan ditemukan berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan ditemukan mendorong niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, citra destinasi ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa citra destinasi tidak meningkatkan hubungan antara kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali.
9.	(Nguyen, 2021)	Metode Kualitatif dan Metode Kuantitatif : Kualitatif (wawancara, focus grup diskusi, studi literature), Kuantitatif (Analisis SEM PLS)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi ziarah, spiritualitas, dan kontak budaya memiliki pengaruh positif dan langsung yang signifikan terhadap niat untuk kembali mengunjungi dan melalui kepuasan adaptif sebagai mekanisme pengaruh mediasi.
10.	(Ćulić, 2021)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM PLS	Hasil penelitian mengungkapkan efek langsung positif dari faktor daya tarik destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi, dan niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara daya tarik destinasi dan citra destinasi, serta niat untuk berkunjung kembali.
11.	(Amrita, 2022)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM-PLS	Hasil penelitian ini adalah sikap berbasis Tri Kaya Parisudha mampu memediasi pengaruh persepsi risiko dan norma subjektif terhadap niat penggunaan kembali
12.	(Shatnawi, 2023)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM-PLS	Hasil penelitian mengungkapkan hubungan yang kuat antara e-WOM, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki dampak atau hubungan apa

			pun terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
13.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Metode Kuantitatif : Analisis SEM-PLS	Servicescape, Citra Destinasi dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali. Kepuasan memediasi positif servicescape terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan memediasi positif citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, serta Tri Kaya Parisudha mampu memoderasi secara positif pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa dari tiga belas artikel yang dianalisis didominasi sebanyak sepuluh artikel penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dua artikel menggunakan metode mix (kualitatif dan kuantitatif), satu artikel menggunakan kualitatif. Dari hasil analisis tiga belas artikel didominasi oleh PLS-SEM sebagai alat analisis. Penggunaan PLS-SEM digunakan pada variabel yang memiliki teori terbatas serta tujuan penelitian untuk memprediksi konstruk. PLS-SEM mampu mengestimasi model secara simultan, dapat digunakan untuk melakukan analisis pada variabel yang diukur melalui indikator-indikator, serta mampu menguji dan melakukan analisis pada hubungan kausal antara variabel endogen dan eksogen.

Niat Berkunjung kembali merupakan suatu perilaku yang direncanakan, sehingga Keputusan yang diambil pun tentu didasarkan atas hasil analisis yang jelas. Hasil analisis-analisis pada tiga belas artikel tersebut adalah sebagai berikut, Niat berkunjung kembali dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor diantaranya Citra Destinasi (Al-Dweik, 2020; W. C. Chan, 2022; Ćulić, 2021; Pratiwi *et al.*, 2024), Kualitas Pelayanan (Soleimani, 2018), Kepuasan (Al-Dweik, 2020; Chienwattanasook, 2019; Elahi, 2020; He, 2018; Soleimani, 2018; Yagmur, 2020; Ćulić, 2021; Nguyen-Viet, 2021; Pratiwi *et al.*, 2024; Ragab, 2020), Penerapan Kearifan lokal *Tri kaya Parisudha* ((Andiani, 2020; Pratiwi *et al.*, 2024). Dari tiga belas artikel yang dianalisis, ditemukan faktor dominan yang berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali yaitu Kepuasan, dan ditemukan kebaruan hasil penelitian yang mana faktor kearifan lokal Tri Kaya Parisudha ternyata berkontribusi positif terhadap Niat Berkunjung Kembali ke destinasi wisata.

Pembahasan

Niat berkunjung kembali pada konteks pariwisata merujuk pada keinginan atau kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tertentu di masa depan setelah kunjungan sebelumnya (Andiani, 2020; Shatnawi, 2023), serta niat berkunjung kembali merupakan indikator penting bagi keberhasilan sebuah destinasi wisata karena dapat menunjukkan Kepuasan Wisatawan yang tercermin dari pengalaman positif yang dialami wisatawan, seperti layanan yang memuaskan, keramahan penduduk lokal, keindahan alam, selanjutnya dapat menunjukkan Citra Destinasi seperti fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan daya tarik destinasi mempengaruhi persepsi wisatawan, kemudian menunjukkan Loyalitas Wisatawan yang berarti mereka memiliki hubungan emosional atau preferensi khusus terhadap suatu destinasi, yang terakhir adalah menunjukkan Word of Mouth dan Promosi Tidak Langsung seperti wisatawan yang berniat untuk kembali biasanya juga cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga menjadi alat promosi yang

kuat (Rungklin, 2023; Yoopetch, 2024). Niat berkunjung kembali didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai berikut :

Niat Berkunjung Kembali pada bidang ilmu pariwisata merupakan suatu respon positif dari individu atas pengalaman yang didapatkan selama menerima layanan, dan berdasarkan beberapa artikel yang dianalisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Niat Berkunjung Kembali merupakan komitmen atau keinginan yang dirasakan oleh wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu di masa depan, yang dipahami sebagai bagian dari loyalitas. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan saat kunjungan sebelumnya cenderung mengulang preferensi untuk mengulang kunjungan ke destinasi wisata yang sama, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan citra destinasi yang positif, serta sesuai dengan teori-teori terkait perilaku seperti yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Variabel dan Teori Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Teori
1.	(Soleimani, 2018)	Kualitas pelayanan, Kepuasan, Word of mouth (WOM), Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
2.	(Andiani <i>et al.</i> , 2020)	Loyalitas wisatawan, Niat Berkunjung Kembali, Layanan berbasis Tri Kaya Parisudha	Teori Tri Kaya Parisudha
3.	(Al-Dweik, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan pengunjung, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
4.	(He, 2020)	Motivasi, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali	<i>Push-Pull Theory</i>
5.	(Ragab, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Word of Mouth (WOM), Sejarah dan Budaya, Niat Berkunjung Kembali	<i>Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory</i>
6.	(Yagmur, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan, Niat berperilaku	<i>Theory of Planned Behavior</i>
7.	(Elahi, 2020)	Citra Destinasi, Kepuasan, Motivasi, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
8.	(A. Chan, 2021)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra Destinasi, Niat Berkunjung Kembali	<i>Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory</i>
9.	(Nguyen, 2021)	Citra Destinasi, Kepuasan, Spiritualitas, Kontak Budaya, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
10.	(Ćulić, 2021)	Citra Destinasi, daya tarik destinasi, Destinasi wisata baru, Kepuasan wisatawan, Niat Berkunjung Kembali	<i>Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory</i>
11.	(Amrita, 2022)	E-Money, Niat Berperilaku, Sikap berbasis Tri Kaya Parisudha	<i>Theory of Planned Behavior</i>
12.	(Shatnawi, 2023)	E-Wom, Citra Destinasi, Kepuasan, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>
13.	(Pratiwi <i>et al.</i> , 2024)	Servicescape, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Tri Kaya Parisudha, Niat Berkunjung Kembali	<i>Theory of Planned Behavior</i>

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Perkembangan dunia pariwisata memberikan dampak yang besar terhadap perubahan perilaku wisatawan, hal ini didasarkan atas analisis dari tiga belas artikel yang terdiri dari Enam artikel yang meneliti terkait Pariwisata alternatif atau biasa disebut wisata tematik merupakan pariwisata yang lebih mengedepankan unsur kearifan lokal masyarakat, budaya, keindahan alam pedesaan dan tradisi atau keunikan yang ada di sebuah daerah (Harmini dan Pemayun, 2021), dua artikel selanjutnya meneliti terkait akomodasi wisatawan terdiri dari biro jasa pelayanan wisata dan hotel, lima artikel lainnya membahas mengenai pariwisata dan niat berperilaku secara umum.

Pada penelitian (Andiani, 2020; Chan, 2022; Pratiwi *et al.*, 2024; Ragab, 2020; Viet, 2020) terlihat Niat Berkunjung Kembali Wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan pengunjung, akan tetapi juga ditemukan pengaruh budaya dan sejarah (Ragab, 2020; Shatnawi, 2023; Viet, 2020), dan kearifan lokal masyarakat (Andiani, 2020; Pratiwi *et al.*, 2024). Kearifan lokal masyarakat ini disebut dengan *Tri Kaya Parisudha*, yang merupakan ajaran etika dalam agama Hindu yang berasal dari Bali, yang mengajarkan tiga prinsip utama dalam kehidupan manusia. Ajaran ini menekankan pentingnya memiliki pikiran baik (*Manacika Parisudha*), ucapan yang baik (*Wacika Parisudha*), dan perbuatan yang baik (*Kayika Parisudha*) agar tercipta kehidupan yang harmonis, damai, dan bermanfaat. Hasil penelitian dari enam peneliti ini pun menemukan suatu kebaruan bahwa mengintegrasikan nilai-nilai budaya, sejarah, kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* dalam pelayanan destinasi wisata, maka dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan kepuasan wisatawan, dan mendorong niat berkunjung kembali, sehingga menciptakan siklus positif untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Citra Destinasi wisata positif tentu terbentuk dari pelayanan yang berkualitas seperti tersedianya akomodasi ataupun fasilitas lengkap lainnya terkait bidang pariwisata yaitu Hotel dan biro perjalanan wisata yang dinyatakan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung kembali, hal ini didasarkan hasil penelitian dari dua artikel lainnya yang telah dilakukan analisis yaitu penelitian (Soleimani, 2018); (Yagmur, 2020). Citra destinasi dan kepuasan dinyatakan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung kembali. Hal yang sama ditemukan pada hasil penelitian dari empat artikel lainnya yang diambil dari tiga belas artikel yang telah dianalisis, yang mana empat artikel selanjutnya meneliti terkait Niat berperilaku di tempat wisata secara umum dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut bahwa faktor psikologis wisatawan berpengaruh terhadap motivasi wisatawan sehingga dapat memberikan stimulus positif untuk melakukan Keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata olahraga. Acara olah raga dianggap sebagai salah satu strategi untuk menarik wisatawan (Elahi, 2020).

Hasil penelitian lainnya juga mendukung bahwa Citra Destinasi terbentuk dari Kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali (Al-Dweik, 2020; Ćulić, 2021; He, 2020). Kepuasan merupakan suatu respon positif dari wisatawan yang didapatkan dari Sikap penyedia jasa layanan ataupun masyarakat sekitar tempat wisata saat memberikan pelayanan, sikap berbasis kearifan lokal ditemukan mendukung terbentuknya niat penggunaan kembali produk atau jasa layanan yang ada (Amrita, 2022).

Niat Berkunjung kembali yang kuat berasal dari respon yang tercipta dan memunculkan rasa puas sehingga melakukan tindakan yang positif, Hal ini sesuai dengan *Theory of Plan Behavior* (TPB) yang merupakan teori psikologi yang menjelaskan fenomena psikologis niat perilaku manusia (Pahrudin, 2021). Dalam

teori ini, kontrol kehendak dan non kehendak dipikirkan dengan baik untuk menjelaskan perilaku individu (Soliman, 2021). Dari tiga belas artikel yang di analisis, terdapat enam artikel yang menggunakan *Theory of Plan Behavior* dalam penelitiannya, dua artikel menggunakan *Expectancy disconfirmation paradigm (EDP) theory* pada penelitiannya, satu artikel menggunakan *Push-Pull Theory*, dan lima artikel lainnya menggunakan *Destination Image theory, Tourist Satisfaction theory, Revisit Intention Theory*.

Berdasarkan hasil analisis dari tiga belas artikel tersebut *Theory of Planned Behavior* mendominasi digunakan pada penelitian untuk menilai perilaku wisatawan dan niatnya untuk melakukan kunjungan kembali (Al-Dweik, 2020; Amrita, 2022; Pratiwi *et al.*, 2024; Shatnawi, 2023; Soleimani, 2018; Yagmur, 2020). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak senang individu yang terkait dengan konsekuensi dari suatu perilaku. Sikap diukur sebagai fungsi dari keyakinan yang menonjol, yang dapat dibentuk oleh informasi sekunder, proses inferensial atau observasi (Abbasi, 2021), dan berdasarkan keyakinan ini maka orang menjadi terstimulus merasakan sikap positif atau negatif terhadap konsekuensi dari suatu perilaku secara berturut-turut, yang mana sikap mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Penentuan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, tentu telah didukung oleh teori dan justifikasi yang tepat dan berguna sebagai dasar dalam melakukan penelitian terhadap hubungan-hubungan variabel yang digunakan. Tahap berikutnya adalah penentuan metode penelitian sehingga dapat mengetahui hasil penelitian, ditampilkan pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa dari tiga belas artikel yang dianalisis didominasi sebanyak sepuluh artikel penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dua artikel menggunakan metode mix (kualitatif dan kuantitatif), satu artikel menggunakan kualitatif. Dari hasil analisis tiga belas artikel didominasi oleh PLS-SEM sebagai alat analisis. Penggunaan PLS-SEM digunakan pada variabel yang memiliki teori terbatas serta tujuan penelitian untuk memprediksi konstruk. PLS-SEM mampu mengestimasi model secara simultan, dapat digunakan untuk melakukan analisis pada variabel yang diukur melalui indikator-indikator, serta mampu menguji dan melakukan analisis pada hubungan kausal antara variabel endogen dan eksogen.

Niat Berkunjung kembali merupakan suatu perilaku yang direncanakan, sehingga Keputusan yang diambil pun tentu didasarkan atas hasil analisis yang jelas. Hasil analisis-analisis pada tiga belas artikel tersebut adalah sebagai berikut, Niat berkunjung kembali dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor diantaranya Citra Destinasi (Al-Dweik, 2020; W. C. Chan, 2022; Ćulić, 2021; Pratiwi *et al.*, 2024), Kualitas Pelayanan (Soleimani, 2018), Kepuasan (Al-Dweik, 2020; Chienwattanasook, 2019; Elahi, 2020; He, 2018; Soleimani, 2018; Yagmur, 2020; Ćulić, 2021; Nguyen-Viet, 2021; Pratiwi *et al.*, 2024; Ragab, 2020), Penerapan Kearifan lokal *Tri kaya Parisudha* ((Andiani, 2020; Pratiwi *et al.*, 2024). Dari tiga belas artikel yang dianalisis, ditemukan faktor dominan yang berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali yaitu Kepuasan, dan ditemukan kebaruan hasil penelitian yang mana faktor kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* ternyata berkontribusi positif terhadap Niat Berkunjung Kembali ke destinasi wisata.

Implementasi Nilai Kearifan Lokal Tri Kaya Parisudha dalam meningkatkan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

Menurut Yasa (2020), *Tri Kaya Parisudha* adalah salah satu nilai kearifan lokal dalam budaya Bali yang berarti tiga perilaku yang disucikan. Nilai ini menekankan pada keselarasan pikiran, perkataan, dan perbuatan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pariwisata, implementasi *Tri Kaya Parisudha* dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung karena menciptakan pengalaman yang autentik, bermakna, dan tak terlupakan. Pariwisata yang didasarkan pada pikiran yang positif akan fokus pada menciptakan pengalaman yang bermanfaat bagi wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan. Pengelola wisata berpikir untuk melestarikan budaya lokal dan menjaga kelestarian lingkungan dengan menawarkan wisata berbasis budaya, hal ini memberikan kesan mendalam bagi wisatawan karena mereka merasa terlibat dalam sesuatu yang berkelanjutan dan bermakna (Andiani, 2020).

Dalam interaksi dengan wisatawan, masyarakat dan pelaku pariwisata menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan penuh penghormatan. Hal ini membuat wisatawan merasa dihargai dan memiliki koneksi emosional yang lebih kuat dengan destinasi, serta tindakan yang mencerminkan kejujuran, pelayanan yang tulus, dan penghormatan terhadap nilai budaya lokal menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan dan mendorong wisatawan untuk datang kembali. Ketika wisatawan mengalami layanan yang otentik dan bermakna, mereka akan merasa terhubung secara emosional dengan budaya lokal. Hal ini memunculkan keinginan untuk kembali, karena mereka tidak hanya menikmati destinasi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga merasakan nilai-nilai kehidupan yang mendalam, dengan menerapkan *Tri Kaya Parisudha*, destinasi wisata menciptakan suasana yang damai, harmonis, dan menyentuh hati wisatawan, sehingga mereka memiliki kenangan positif dan niat kuat untuk kembali berkunjung.

Simpulan dan Saran

Hasil analisis yang dilakukan pada tiga belas artikel maka dapat disimpulkan bahwa Niat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut : Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kearifan lokal Masyarakat yang disebut dengan *Tri Kaya Parisudha*. Kepuasan menjadi faktor dominan yang berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali, dan nilai-nilai kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* ternyata memegang peranan penting dan berkontribusi positif dalam menumbuhkan loyalitas wisatawan yang tercermin pada niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke destinasi wisata terutama terkait penerapan kearifan lokal Masyarakat. Kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* berperan sebagai daya tarik utama dan elemen emosional yang memperkaya pengalaman wisatawan. Ketika wisatawan merasa terhubung dengan budaya, tradisi, dan masyarakat lokal, mereka tidak hanya menikmati perjalanan tersebut tetapi juga memiliki keinginan untuk mengulanginya, dan dengan demikian, kearifan lokal *Tri Kaya Parisudha* tidak hanya mendukung keberlanjutan budaya tetapi juga memperkuat loyalitas wisatawan yang tercermin dalam niatnya untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Referensi

- Abbasi, G. A. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418–433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>
- Amrita, N. D. A. (2022). Attitude based on Tri Kaya Parisudha in increasing intention to reuse e-money. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1115–1124. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.7.008>
- Andiani, N. D. (2020). The Role of Hindu Values “Tri Kaya Parisudha” in Increasing Tourist Loyalty to Pedawa Tourism Village, North Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 10(2), 603–624. <https://doi.org/10.24843/JKB.2020.v10.i02.p12>
- Andiani, N. D., Antara, I. M., Ardika, W., & Sunarta, I. N. (2020). Peran Nilai Hindu Tri Kaya Parisudha dalam Peningkatan Loyalitas Wisatawan terhadap Desa Wisata Pedawa, Bali Utara. In *Jurnal Kajian Bali*.
- Chan, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364–371. <https://doi.org/10.30892/gtg.35214-660>
- Chan, W. C. (2022). Controllable drivers that influence tourists’ satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chienwattanasook, K. (2019). Factors affecting art museum visitors’ behavior: A study on key factors maximizing satisfaction, post-purchase intentions and commitment of visitors of art museums in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(2), 303–334. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85073103138
- Constantin, C. P. (2022). Examining the Relationships between Visitors Profile, Satisfaction and Revisit Intentions: Evidence from Romanian Ecotourism Destinations. *Land*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Cortes-Navas, S. L. (2018). Evolution of the Servicescape concept: Systematic review of literature 1995-2017. *Espacios*, 39(4). https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85041632771
- Ćulić, M. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Elahi, A. (2020). Antecedents and consequences of tourists’ satisfaction in sport event: Mediating role of destination image. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(2), 123–154. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731726>
- Hasan, M. K. (2023). Tourists’ Behavioural Intention in Coastal Tourism Settings: Examining the Mediating Role of Attitude to Behaviour. *Tourism Planning and Development*, 20(6), 955–972. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001035>
- He, X. (2018). Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*, 28, 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>
- He, X. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Kemenparekraf. (2021). 7 Desa Wisata yang Mengusung Konsep Sustainable Tourism. *Kemenparekraf*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/7-Desa-Wisata-yang-Mengusung-Konsep-Sustainable-Tourism>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

- Marques, C. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Ngurah Harmini, AA; Ari Pelayun, I. R. S. N. (2021). *Buku Ajar Pariwisata Alternatif. EUREKA MEDIA AKSARA.*
- Nguyen-Viet, B. (2021). Factors Affecting Satisfaction and Revisit-intention of Pilgrimage Tourists: Bà Chúa Xứ Shrine in Vietnam. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(4), 101–112. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85118395712
- Nguyen, V. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Pahrudin, P. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>