

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk peringkat keempat terbanyak di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270,20 juta jiwa berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 dan diperkirakan terus bertambah. Dunia pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Hal ini dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara, umumnya mereka yang berwisata ke Indonesia sekedar berlibur atau berpetualang menikmati keindahan kekayaan alamnya dan budayanya yang sangat beragam. Ditingkat daerah sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik.

Pada abad 21, pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan standar hidup serta memicu industri-industri kecil seperti industri-industri kerajinan tangan dan cinderamata (Pendit, 1999). Di negara-negara lain, seperti Singapura, Swiss dan lain-lain, pariwisata sudah menjadi salah satu penyumbang devisa. Studi yang dilakukan *World Travel and Tourism Council* (WTTC) (2018)

menyimpulkan bahwa pertumbuhan kontribusi pariwisata terhadap GDP rata-rata sebesar 10,2% dan merupakan yang tercepat di dunia. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (2018) juga menyatakan bahwa di abad ke 21 pariwisata akan menjadi industri terbesar bersamaan dengan telekomunikasi dan teknologi informasi.

Menurut BPS (2010), Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki 17.508 pulau, diantaranya 6.000 pulau dari jumlah tersebut tidak berpenghuni. Indonesia juga memiliki 1.340 suku bangsa yang masing-masing memiliki adat dan tradisi yang berbeda, dengan banyaknya pulau dan suku bangsa tersebut akan menghasilkan banyak kebudayaan di Indonesia. Selain hal-hal tersebut Indonesia memiliki iklim tropis, dimana iklim tersebut sangat disukai oleh wisatawan domestik maupun asing. Dengan banyaknya kekayaan yang dimiliki Indonesia akan tercipta banyaknya industri tempat wisata yang akan berdiri, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat antar industri pariwisata, dengan adanya persaingan tersebut menurut pihak manajemen untuk mengembangkan strategi dalam pemasarannya, salah satunya pengembangan strategi pemasaran yang awalnya menggunakan strategi tradisional berpindah ke strategi modern. Perubahan strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai pertahanan oleh industri pariwisata untuk menghadapi persaingan dimasa sekarang dan dimasa mendatang dalam keberlangsungan industri pariwisata kedepannya.

Daerah dengan objek wisata meliputi kekayaan alam yang indah, keanekaragaman flora dan fauna, serta keragaman tradisi dan seni budaya

yang dapat diubah menjadi kawasan wisata, sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Keuntungan besar yang diperoleh daerah tersebut termasuk menjadi sumber devisa yang handal, menyerap tenaga kerja, mendorong investasi, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai salah satu provinsi yang kaya akan keragaman budaya dan obyek wisata seperti pegunungan, pantai, candi, serta bangunan bersejarah. Keanekaragaman ini menjadikan DIY sebagai tujuan utama wisatawan domestik dan internasional. Menurut data dari Bappeda DIY pada tahun 2020, jumlah destinasi wisata di provinsi ini terus meningkat selama 4 tahun terakhir. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan bagi negara dan masyarakat. Data dari Kementerian Pariwisata tahun 2019 menunjukkan peningkatan kontribusi industri pariwisata terhadap produk domestik bruto selama periode 2017-2019. Industri ini juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, membuka peluang usaha, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta meningkatkan pendapatan daerah dan nasional.

Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan sekunder yang penting untuk menjaga keseimbangan fisik dan mental. Rutinitas yang padat serta tekanan kehidupan sehari-hari seringkali membuat seseorang merasa jenuh dan rentan terhadap stres, sehingga muncul keinginan untuk melakukan wisata. Berwisata tidak hanya menawarkan kesempatan untuk melepas penat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemulihan energi dan memperbaiki

kesejahteraan secara keseluruhan. Dengan meluangkan waktu untuk berwisata, seseorang dapat kembali dengan semangat baru dan perspektif yang lebih segar dalam menghadapi tantangan hidup.

Menurut Munirah & Ismail, (2012) , Islam mengatur kehidupan seorang muslim dalam segala aktivitasnya, mengenai hal wisata juga telah diatur batsannya dalam Islam. Allah SWT menganjurkan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan menadabburkan apa yang mereka lihat untuk mencari pelajaran dan hikmah.

Di dalam Al-Quran terdapat banyak isyarat untuk melakukan praktik pariwisata. Salah satunya seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Ankabut ayat 20:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya “Katakanlah: Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi”

Dalam tafsir Al-Manar oleh Muhammad Rasyid Ridha (1865-1935) yang dikutip oleh Kharlie (2018), dijelaskan bahwa manusia perlu melakukan perjalanan untuk meneliti dan menambah pengetahuan tentang berbagai warisan sejarah dan kebudayaan umat manusia, serta mencari pelajaran dan hikmah. Allah menganjurkan manusia untuk menjelajahi bumi agar menemukan bukti bahwa barangsiapa yang mengingkari kebenaran-Nya akan ditimpa azab yang pedih. Pada dasarnya, perjalanan berwisata memiliki

tujuan spiritual yaitu untuk meningkatkan keimanan kepada Tuhan dan mengakui kebesaran-Nya.

Pertumbuhan sektor pariwisata di suatu wilayah sering kali mendorong kemunculan berbagai usaha penunjang seperti perhotelan, restoran, dan toko souvenir. Dengan banyaknya destinasi pariwisata yang tersedia, kepuasan pengunjung harus menjadi fokus utama bagi para pelaku usaha di sektor ini. Pentingnya kepuasan wisatawan tidak bisa diabaikan karena kepuasan tersebut merupakan kunci untuk keberlanjutan destinasi wisata.

Menurut teori Maladewi (2018), kepuasan wisatawan ketika mengunjungi sebuah objek wisata berperan sebagai *intervening variable* yang menjembatani faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan dengan minat kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisata cenderung menunjukkan keinginan kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di waktu yang akan datang. Selain itu, Umar (2016) menambahkan bahwa minat untuk berkunjung kembali merupakan bentuk respons terhadap objek wisata. Hal ini menunjukkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang.

Abdurrohman (2015) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengulang kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, kepuasan wisatawan tidak hanya berdampak pada pengalaman wisatawan, tetapi juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi yang sama di

masa mendatang, sehingga memperkuat hubungan antara kepuasan dan minat kunjungan ulang.

Besarnya minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata memicu dikembangkannya objek-objek pariwisata di Indonesia termasuk juga salah satunya di Yogyakarta. Potensi wisata yang ada di Yogyakarta diantaranya pantai-pantai di Selatan Yogyakarta, goa-goa yang tersebar di berbagai lokasi, air terjun yang sangat indah dan juga terdapat Gunung Merapi. Salah satu wisata alam yang diminati di Yogyakarta adalah Pantai Parangtritis yang terletak di Kabupaten Bantul. Bantul merupakan kabupaten di D.I. Yogyakarta yang terkenal dengan keindahan alamnya, terutama pantai-pantai yang memukau, hutan pinus yang tersebar di beberapa tempat, dan pemandangan alam yang menakjubkan. Seiring dengan popularitas TikTok, platform ini juga telah mempengaruhi sektor pariwisata di Bantul dengan berbagai cara.

Pantai Parangtritis hanya berjarak 27 km dari pusat Kota Yogyakarta. Pantai ini terkenal dengan pemandangan sunset yang romantis. Selain itu, Pantai Parangtritis ini merupakan pantai yang paling terkenal di antara pantai-pantai lain yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Pantai ini mempunyai ombak yang besar dan di sekitar tempat wisata ini terdapat gunung-gunung pasir yang disebut dengan gumuk. Walaupun wisatawan tidak diperbolehkan untuk berenang di pantai ini, namun pantai ini tidak kekurangan fasilitas untuk *having fun*. Para wisatawan dapat menikmati keindahan matahari terbenam dan di pinggir pantai terdapat persewaan ATV. Pantai ini berlokasi

di Desa Parangtritis, Kecamatan Kretek, Kabupaten Bantul, Yogyakarta (Kemenparekraf, 2019)

Promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), campuran promosi atau *promotion mix* (juga dikenal sebagai *marketing communications mix*) merupakan kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang dipilih perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Media sosial merupakan aplikasi teknologi berbasis web dimana memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi satu sama lain, saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan via online (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal tersebut adalah bentuk komunikasi dan interaksi sosial yang terjadi melalui internet. Penggunaanya dapat membuat profil pribadi atau halaman, mengunggah konten seperti teks, gambar, video, dan audio, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, suka, berbagi, atau pesan pribadi.

Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Snapchat, dan banyak lainnya. Setiap platform memiliki karakteristik, fitur, dan tujuan yang berbeda-beda. Beberapa media sosial fokus pada berbagi konten visual, seperti foto dan video, sementara yang lain lebih berorientasi pada berbagi berita, pemikiran, atau jaringan profesional. Indonesia termasuk salah satu negara dengan

pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi, ada sekitar 170 juta pengguna saat ini.

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Ini telah menciptakan ruang baru bagi individu, kelompok, dan organisasi untuk terhubung, berbagi pendapat, membangun komunitas, dan mempengaruhi opini publik. Media sosial juga telah menjadi alat penting dalam pemasaran, branding, dan promosi bagi banyak perusahaan dan sektor industri.

Media sosial TikTok merupakan salah satu platform digital yang paling diminati di dunia dengan pengguna aktif mencapai miliaran orang di seluruh dunia. Di TikTok pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai konten kreatif, termasuk tarian, musik, komedi, dan sebagainya. Dengan kehadiran TikTok adanya perubahan di berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya di sektor pariwisata.

TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membagikan momen mereka saat berwisata di Pantai Parangtritis. Video-video pendek yang menampilkan keindahan alam, pantai, dan gua-gua dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Hal ini dapat memperluas cakupan dan daya tarik wisatawan di Pantai Parangtritis, memancing minat para wisatawan untuk mengunjungi pantai tersebut. Jika ada pengguna TikTok yang membuat video yang menarik dan unik tentang destinasi tertentu, video tersebut dapat dengan cepat menyebar dan menjadi tren di platform tersebut. Hal ini dapat mendorong peningkatan kunjungan ke destinasi tersebut, karena banyak

orang ingin mengunjungi tempat yang sedang tren di TikTok. Konten-konten tersebut dapat menarik minat pengguna TikTok lainnya dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi Pantai Parangtritis.

Dalam dunia wisata terdapat banyak aspek pendukung dengan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Dengan tetap mengikuti perkembangan zaman dalam bentuk melakukan perbaikan dari sisi fasilitas sarana serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan memuaskan pengunjung.

Kualitas pelayanan merujuk pada standar yang disediakan oleh penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan wisatawan. Dengan meningkatkan kualitas layanan di setiap destinasi wisata, pengelola dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan, sehingga mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk fokus pada lima dimensi utama kualitas layanan meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Dimensi-dimensi ini membantu dalam menilai seberapa baik layanan yang diberikan kepada wisatawan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, dan minat wisatawan untuk kembali.

Kesetiaan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam pengembangan usaha. Peningkatan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke produk atau jasa lain dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kesetiaan konsumen terdiri dari 2 dimensi yaitu perilaku dan sikap.

Kesetiaan perilaku berkaitan dengan frekuensi pembelian yang dilakukan secara berulang, sementara kesetiaan sikap berkaitan dengan komitmen psikologis konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Darsono, 2010).

Dalam memastikan kepuasan wisatawan dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali, penelitian ini berfokus pada variabel daya tarik dan citra destinasi. Daya tarik suatu objek wisata berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung, seperti dikemukakan oleh Suwanto (2014) yang menyatakan bahwa daya tarik biasanya bergantung pada adanya sumber daya yang dapat memberikan perasaan senang, keindahan, kenyamanan, dan kebersihan serta aksesibilitas yang memadai. Menurut Sulastri *et al.* (2018), daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa individu setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata. Selain itu, daya tarik juga mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali, seperti yang dijelaskan oleh Sari & Pangestuti (2018), minat kunjungan ulang merupakan motivasi untuk mengunjungi kembali objek wisata yang memiliki keunikan. Keunikan dan hal-hal berbeda yang dapat menarik perhatian pengunjung dapat meningkatkan minat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dalam waktu tertentu. Ngajow *et al.* (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Dengan kata lain daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang membuat destinasi tersebut menarik dan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Citra destinasi adalah seperangkat pengetahuan dan gambaran mengenai suatu tempat tujuan berdasarkan persepsi pengunjung termasuk informasi mengenai geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah, budaya, serta penilaian terhadap daya tarik, kepercayaan, perasaan, dan pandangan terhadap destinasi tersebut. Fokus dari daya tarik wisata yaitu pada karakteristik yang relevan bagi semua wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Selain daya tarik, citra destinasi juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Perkembangan pariwisata semakin didorong oleh kemudahan akses informasi mengenai destinasi yang memudahkan wisatawan untuk menemukan, menilai, dan memutuskan perjalanan, meskipun destinasi tersebut terdapat di luar daerah. Hal tersebut mengakibatkan destinasi saling bersaing untuk menarik kedatangan wisatawan dan berdampak positif terhadap perkembangan destinasi-destinasi wisata baru. Coba (2012) menyatakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Sembiring (2017) dan Sari (2018) juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Citra destinasi tidak hanya mempengaruhi kepuasan wisatawan tetapi juga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Echtner

dan Ritchie (2003:38), citra destinasi memainkan peran penting dalam mengkaji lebih dalam perilaku wisatawan selama perjalanan wisatawan. Citra destinasi merupakan aspek penting dalam keputusan untuk melakukan kunjungan dan juga perilaku setelah kunjungan tersebut. Menurut Musthofa (2019) pengaruh citra destinasi terhadap minat untuk berkunjung kembali bersifat positif, tetapi tidak signifikan secara statistik.

Kepuasan wisatawan berfungsi sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara daya tarik destinasi dan citra destinasi terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang. Marpaung (2019) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat menjadi penghubung antara pengaruh daya tarik destinasi dengan minat melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Trimurti *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa citra destinasi mempengaruhi minat melakukan kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam memediasi citra destinasi dengan minat untuk berkunjung ulang.

Menurut Chandralal & Valenzuela (2013), teori *memorable tourism experiences* berasal dari kekuatan pengaruh memori masa lalu pada pengambilan keputusan konsumen. Menurut Tung & Ritchie (2011), pengalaman berwisata merupakan evaluasi subyektif individu dan menjalani (efektif, kognitif, dan perilaku) dari peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisatawan yang dimulai sebelum (perencanaan dan persiapan), selama (di tujuan), dan setelah perjalanan (ingatan). Oleh karena itu dapat diambil

kesimpulan bahwa *memorable tourism experiences* merupakan pengalaman berwisata yang dialami oleh individu berupa ingatan masa lalu dari aktivitas pariwisata yang dimulai sebelum, selama dan setelah perjalanan wisata.

Minat merupakan sesuatu yang bersifat personal dan sangat terkait dengan sikap seseorang, serta memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Minat dan sikap merupakan pondasi utama yang membentuk prasangka seseorang. Selain itu, minat untuk berkunjung kembali merujuk pada perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan, (Hermawan *et al.*, 2022).

Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sand Boarding Gumuk Pasir Parangkusumo*”. Jurnal ini meneliti pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali, pengaruh event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali, dan pengaruh fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini yaitu media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Sand Boarding Gumuk Pasir Parangkusumo (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Dalam jurnal lainnya yang berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok, Kabupaten Cirebon*”. Jurnal ini meneliti tentang pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung

kembali. Hasil penelitian ini yaitu daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok, Kabupaten Cirebon (Ariyani *et al.*, 2022).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ade Naftarisandy (2019) yang memperoleh kesimpulan bahwa sosial media dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Namun berbeda dengan penelitian R Misriah Ariyani, Vita Dhameria, Suyitno (2022) bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya pengkajian kembali terhadap pengaruh sosial media, kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Parangtritis.

Melihat dari latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Sosial Media TikTok, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Parangtritis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh sosial media TikTok terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis?

3. Bagaimana pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media TikTok terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Parangtritis.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yang membuat wisatawan datang kembali pada lokasi Pantai Parangtritis, karena dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, maka secara berkepanjangan akan memberikan dampak peningkatan kehidupan ekonomi masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan dampak yang luas, antara lain:

1. Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada kajian pengaruh sosial media TikTok, kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Parangtritis.

- b. Peneliti berharap hasil penelitian menambah pengetahuan literatur dan informasi terkait pengaruh sosial media TikTok, kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Parangtritis.
 - c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh sosial media TikTok, kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.
2. Praktikal
- a. Memberikan rekomendasi kepada instansi terkait baik Dinas Pariwisata Bantul maupun Kementerian Pariwisata.
 - b. Memberikan rekomendasi kepada pengelola wisata Pantai Parangtritis agar dapat mengoptimalkan dan mengembangkan potensi wisata.