

Pengaruh Karakteristik Sosial Dan Kemampuan Komunikasi Frontliner Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Royal Safari Garden

Caca Anisa Rahmawati¹, Ruhimat²

¹Mahasiswa Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

²Dosen Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Email: cacaanisarahma26@gmail.com, ruhimat@gmail.com

ABSTRAK

Royal Safari Garden sebagai destinasi wisata menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik sosial frontliner dan kemampuan komunikasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang diolah dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frontliner memiliki karakteristik sosial yang baik, mencakup gaya hidup, nilai sosial, modal sosial, peran, partisipasi komunitas, dan jaringan sosial, yang mendukung interaksi layanan. Kemampuan komunikasi frontliner juga berada pada kategori baik, mencakup komunikasi verbal, nonverbal, mendengarkan aktif, dan tertulis, sehingga tercipta pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Uji F menegaskan pengaruh simultan signifikan, sementara nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat kunjungan ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan karakter sosial dan kompetensi komunikasi frontliner untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian psikososial dan komunikasi layanan dalam pariwisata serta panduan praktis bagi manajemen destinasi dalam merancang strategi pelayanan yang efektif..

Kata kunci: Karakteristik Sosial, Kemampuan Komunikasi, Minat Kunjungan Ulang

ABSTRACT

Royal Safari Garden, as a tourist destination, faces the challenge of maintaining visitor loyalty. This study aims to analyze the influence of frontline staff's social characteristics and communication skills on tourists' intention to revisit. A quantitative approach with a survey

method was employed, collecting data through questionnaires analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that frontline staff possess good social characteristics, including lifestyle, social values, social capital, roles, community participation, and social networks, which support service interactions. Their communication skills are also rated good, covering verbal, nonverbal, active listening, and written communication, creating positive tourist experiences. Regression analysis shows that both independent variables positively and significantly affect revisit intention. The F-test confirms a significant simultaneous effect, while the coefficient of determination indicates that the model explains a substantial portion of the variation in revisit intention. The study implies the importance of strengthening social characteristics and communication competence of frontline staff to enhance tourist loyalty and destination sustainability. These findings contribute theoretically to the psychosocial and service communication studies in tourism and provide practical guidance for destination management in designing effective service strategies.

Keywords: *Communication skills, Revisit intention, Social characteristics.*

PENDAHULUAN

Pariwisata domestik merupakan salah satu pilar utama pemulihan ekonomi pasca-pandemi di Indonesia karena berkontribusi terhadap pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja. Pemulihan ini mendorong pengelola destinasi untuk tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun loyalitas wisatawan melalui minat kunjungan ulang (revisit intention), yang menjadi indikator keberlanjutan ekonomi destinasi. Fenomena lonjakan pengunjung di destinasi wisata keluarga seperti Royal Safari Garden Bogor menunjukkan tekanan operasional pada frontliner, sehingga pengalaman pengunjung dan kualitas layanan menjadi krusial dalam menentukan kunjungan ulang (Lin, 2024).

Penelitian sebelumnya menyoroti beberapa faktor yang memengaruhi revisit intention. Lin (2024) menyebutkan bahwa atmosfer ruang, place attachment, experiential marketing, dan kualitas informasi berperan signifikan dalam membentuk kesejahteraan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk kembali. Purnomo et al., (2022) menemukan bahwa komunikasi frontliner yang tepat konteks dan responsif

mampu membangun kepercayaan pengunjung serta memperkuat keputusan kunjungan. Selain itu, karakteristik sosial pengunjung, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan perilaku penggunaan media sosial, memengaruhi cara wisatawan memproses informasi dan menentukan pilihan perjalanan; variabel sosial ini berperan dalam jalur keputusan konsumen 5A (*Aware–Appeal–Ask–Act–Advocate*) dan relevan untuk menjelaskan variasi revisit intention antar segmen wisatawan (Purnomo, 2023). Purnomo (2022) juga menambahkan perspektif sosiologis bahwa interaksi antara aktor dalam pariwisata, termasuk frontliner dan penyedia layanan, sangat memengaruhi pengalaman wisatawan. Lu, Lai, Liu, dan Wang (2022) juga menekankan pentingnya pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*), yang memicu nostalgia dan destination attachment, sehingga meningkatkan minat kunjungan ulang.

Dalam konteks perkembangan keilmuan, kajian komunikasi pasca-pandemi menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan dengan sektor pariwisata. Secara khusus, Purnomo (2025) melalui analisis bibliometrik menegaskan bahwa penelitian komunikasi selama dan setelah pandemi cenderung terfokus pada isu kesehatan, media sosial, dan risiko, sementara topik seperti internal communication, crisis communication, dan penguatan kompetensi komunikasi masih relatif kurang dieksplorasi. Padahal, topik-topik tersebut memiliki relevansi praktis yang tinggi dalam konteks layanan publik dan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pengguna jasa, termasuk dalam pengelolaan destinasi wisata yang menghadapi lonjakan pengunjung dan dinamika pasca-krisis. Sejalan dengan temuan tersebut, selain faktor internal destinasi, tren penelitian sosiologi komunikasi menunjukkan dinamika yang relevan bagi konteks pariwisata. Purnomo (2023) mengungkapkan bahwa topik penelitian dalam sosiologi komunikasi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh fenomena sosial serta perkembangan teknologi. Namun demikian, meskipun studi sebelumnya memberikan wawasan mengenai faktor pengalaman, kualitas layanan, dan karakteristik sosial, terdapat

keterbatasan: penelitian terdahulu jarang menguji pengaruh karakteristik sosial dan kemampuan komunikasi frontliner secara simultan pada konteks destinasi wisata keluarga. Dalam tataran empiris, di Royal Safari Garden Bogor, lonjakan pengunjung pada periode puncak menimbulkan tantangan komunikasi layanan, seperti pengelolaan antrian, penyampaian informasi, dan pengaturan arus kunjungan. Lebih lanjut, temuan awal dari observasi internal menunjukkan bahwa beberapa petugas frontliner masih memerlukan penguatan kompetensi komunikasi, khususnya dalam menyampaikan program edukasi, prosedur keamanan, dan jadwal pertunjukan secara jelas dan ramah. Kondisi ini menegaskan kesenjangan penelitian dan perlunya kajian empiris yang menghubungkan karakteristik sosial frontliner, kemampuan komunikasi, dan minat kunjungan ulang pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan praktis untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung di destinasi wisata keluarga, serta dari kontribusi ilmiah dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik sosial dan kemampuan komunikasi frontliner terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik di Royal Safari Garden Bogor. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pariwisata, sekaligus menjadi dasar rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan kunjungan wisatawan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menguji pengaruh karakteristik sosial (X1) dan kemampuan komunikasi frontliner (X2) terhadap minat kunjungan ulang (Y) pada wisatawan domestik di Royal Safari Garden Bogor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran konstruk secara

numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel (Creswell, 2014; Kriyantono, 2020). Unit analisis penelitian adalah kunjungan wisatawan domestik pada periode Agustus 2025, dengan populasi sebanyak 15.465 kunjungan. Sampel diambil menggunakan simple random sampling dengan ukuran 100 responden, sehingga setiap unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 5 poin, yang terdiri atas informasi demografis responden, pengukuran karakteristik sosial, kemampuan komunikasi frontliner, dan minat kunjungan ulang. Kuesioner dibagikan secara langsung di lokasi dan secara daring untuk menjangkau responden yang telah terverifikasi kunjungannya. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui pilot test untuk memastikan kejelasan bahasa dan validitas butir pertanyaan (DeVellis, 2012; Sullivan & Artino, 2013). Seluruh item variabel terbukti valid dan reliabel berdasarkan uji korelasi product moment dan Cronbach's Alpha (Hair et al., 2010; Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengolahan dan pembersihan data, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, hingga pengujian hubungan antarvariabel menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menilai pengaruh simultan dan parsial karakteristik sosial dan kemampuan komunikasi frontliner terhadap minat kunjungan ulang, serta untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi minat kunjungan ulang (Gujarati & Porter, 2009; Ghozali, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Royal Safari Garden Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dengan populasi acuan kunjungan pada Agustus 2025. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pariwisata sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan frontliner dan keberlanjutan kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Karakteristik Sosial (X1)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Gaya Hidup	Baik	3.60
2	Nilai Sosial	Baik	3.51
3	Modal Sosial	Baik	3.59
4	Peran Sosial	Baik	3,59
5	Partisipasi Komunitas	Baik	3,62
6	Jaringan Sosial	Baik	3,60
Rata-rata Skor Variabel Terpaan Media		Baik	3.58

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Sosial (X1) frontliner di Royal Safari Garden secara keseluruhan berada pada kategori baik. Indikator gaya hidup (3,60) menandakan bahwa frontliner memiliki pola kebiasaan kerja yang aktif, adaptif, dan responsif terhadap situasi yang dinamis dalam pelayanan wisata, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan berbagai karakter wisatawan dan permintaan pelayanan (Brivio et al., 2023). Nilai sosial (3,51), meskipun berada pada kategori baik, menandakan konsistensi internalisasi norma dan prinsip sosial masih perlu diperkuat agar perilaku pelayanan lebih selaras dengan ekspektasi pengunjung (SoleimanvandiAzar et al., 2021).

Modal sosial (3,59) dan jaringan sosial (3,60) menunjukkan bahwa frontliner mampu membangun hubungan interpersonal yang kuat, baik dengan pengunjung maupun rekan kerja, sehingga tercipta suasana pelayanan yang ramah, aman, dan saling percaya (Peng et al., 2021; Huang et al., 2025). Indikator peran sosial (3,59) menunjukkan

bahwa frontliner memahami dan menjalankan perannya sesuai tanggung jawabnya sebagai garda terdepan pelayanan wisata. Partisipasi komunitas menonjol dengan skor tertinggi (3,62), mengindikasikan keterlibatan aktif frontliner dalam aktivitas layanan dan dukungan terhadap lingkungan kerja secara kolektif, memperkuat solidaritas internal dan meningkatkan kolaborasi dalam menghadirkan pengalaman wisata yang optimal. Secara keseluruhan, variabel Karakteristik Sosial (X1) menunjukkan fondasi psikososial yang kuat, yang berperan penting dalam membangun interaksi positif dengan wisatawan dan berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang.

Tabel 2 Variabel Kemampuan Komunikasi (X2)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Kejelasan Informasi	Baik	3,41
2	Sikap Komunikatif	Baik	3,39
3	Kemampuan Mendengarkan	Baik	3,37
4	Interaksi Dua Arah	Baik	3,39
Rata-rata Skor Variabel Karakteristik Konten		Baik	3,39

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi frontliner secara umum berada pada kategori baik. Aspek komunikasi verbal paling menonjol (3,65), menandakan bahwa frontliner mampu menyampaikan informasi secara jelas dan sistematis, yang sejalan dengan pandangan Mulyana (2005) dan Naim (2011) bahwa bahasa verbal adalah medium utama dalam interaksi layanan. Aspek komunikasi tertulis (3,56) mendukung penyampaian informasi yang terdokumentasi, sementara mendengarkan aktif dan komunikasi nonverbal menunjukkan skor sedikit lebih rendah

(masih dalam kategori baik), menunjukkan bahwa frontliner perlu meningkatkan sensitivitas terhadap pesan nonverbal dan kemampuan mendengarkan secara penuh (Santrock, 2007; Rogers & Farson, 1987; Birdwhistell, 1970; Hall, 1966).

Dalam konteks layanan wisata, komunikasi efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan membangun hubungan interpersonal, menunjukkan empati, membaca ekspresi pengunjung, serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai kebutuhan interaksi (Kämäräinen et al., 2024). Hasil ini menegaskan bahwa Royal Safari Garden telah memiliki fondasi komunikasi yang memadai, namun penguatan pada aspek relasional dan empatik akan meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Tabel 3 Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y)

No	Indikator	Kriteria	Skor
1	Keinginan Berkunjung Kembali	Baik	3,21
2	Pertimbangan Memilih Kembali	Baik	3,17
3	Proyeksi Kunjungan Ulang	Baik	3,16
Rata-rata Skor Variabel Minat Beli		Baik	3,18

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa minat kunjungan ulang wisatawan secara umum berada pada kategori baik. Indikator keinginan berkunjung kembali lebih menonjol, mencerminkan pengalaman wisata yang berkesan secara emosional (Agustina & Artanti, 2020; Lin et al., 2018; Laela, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Royal Safari Garden berhasil membangun keterikatan emosional dengan pengunjung melalui interaksi yang menyenangkan dan pelayanan yang memuaskan.

Indikator kemungkinan memilih kembali pada perjalanan berikutnya dan kunjungan jangka panjang menunjukkan skor lebih rendah dibanding keinginan emosional, menunjukkan bahwa keputusan aktual wisatawan untuk kembali masih dipengaruhi pertimbangan rasional seperti kualitas fasilitas, biaya, aksesibilitas, dan opsi destinasi alternatif (Nguyen Viet et al., 2020; Arisman et al., 2022). Temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan, membangun loyalitas pengunjung, dan menghadirkan pengalaman wisata yang konsisten agar keinginan emosional dapat diterjemahkan menjadi keputusan kunjungan nyata (Chen et al., 2020; Seow et al., 2024; Purnomo, 2025).

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.001	1.490		.672	.503
	X1	.270	.030	.598	9.063	.000
	X2	.159	.029	.363	5.498	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Karakteristik Sosial (X1) dan Kemampuan Komunikasi Frontliner (X2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,001 + 0,270X1 + 0,159X2 + e$, yang memberikan gambaran kuantitatif tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat kunjungan ulang.

Konstanta regresi sebesar 1,001 menunjukkan bahwa jika Karakteristik Sosial dan Kemampuan Komunikasi Frontliner diasumsikan bernilai nol, minat kunjungan ulang wisatawan diperkirakan berada pada angka 1,001. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,270 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Karakteristik Sosial frontliner

akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 0,159 menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi frontliner juga memiliki pengaruh positif; setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,159 satuan.

Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali, baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya kompetensi interpersonal frontliner dan karakter sosial sebagai determinan pengalaman wisata yang positif (Purnomo, 2025; Agustina & Artanti, 2020).

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	1.79641

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,610, yang menunjukkan bahwa sekitar 61% variasi minat kunjungan ulang wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik Sosial dan Kemampuan Komunikasi Frontliner. Sisanya, sebesar 39%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas fasilitas, harga tiket, cuaca, atau kondisi pribadi wisatawan.

Adjusted R^2 sebesar 0,602 menunjukkan bahwa model regresi sudah cukup baik dan stabil meskipun terdapat lebih dari satu variabel independen. Artinya, model ini mampu memberikan estimasi yang dapat diandalkan untuk memprediksi minat

kunjungan ulang. Standard Error of the Estimate yang relatif rendah juga menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi variabel dependen cukup kecil.

Secara deskriptif, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa karakteristik sosial dan kemampuan komunikasi frontliner memiliki peran penting dalam membentuk niat wisatawan untuk kembali, sehingga intervensi yang meningkatkan kedua aspek ini dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung Royal Safari Garden.

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.001	1.490		.672	.503
X1	.270	.030	.598	9.063	.000
X2	.159	.029	.363	5.498	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang. Hasil menunjukkan bahwa **Karakteristik Sosial (X1)** memiliki t-hitung 9,063 dengan signifikansi 0,000, sedangkan **Kemampuan Komunikasi Frontliner (X2)** memiliki t-hitung 5,498 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi keduanya di bawah 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Secara deskriptif, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas sosial frontliner dan kemampuan komunikasinya secara langsung meningkatkan minat wisatawan untuk kembali. Karakter sosial yang positif dan komunikasi yang efektif menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga mendorong loyalitas pengunjung. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menekankan

pentingnya interaksi sosial dan komunikasi dalam membentuk minat kunjungan ulang (Agustina & Artanti, 2020; Purnomo, 2025).

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.482	2	244.741	75.840	.000 ^b
	Residual	313.028	97	3.227		
	Total	802.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS.27, 2025

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan Karakteristik Sosial dan Kemampuan Komunikasi Frontliner terhadap minat kunjungan ulang. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, dengan nilai F-hitung sebesar 75,840 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Secara deskriptif, hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, Karakteristik Sosial dan Kemampuan Komunikasi Frontliner mampu menjelaskan variasi minat kunjungan ulang wisatawan. Artinya, pengaruh kedua variabel tidak hanya berlaku secara parsial, tetapi juga saling melengkapi dan memberikan kontribusi terhadap pembentukan niat kunjungan ulang. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas interaksi frontliner, baik dari sisi karakter sosial maupun kemampuan komunikasi, berperan sebagai fondasi penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang mendukung loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan pertama menunjukkan bahwa karakteristik sosial frontliner di Royal Safari Garden berada pada kategori baik dan terbukti menjadi fondasi penting dalam

membentuk pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Frontliner menunjukkan pola perilaku sosial yang adaptif, nilai sosial yang memadai, modal sosial yang kuat, peran sosial yang dijalankan dengan baik, partisipasi komunitas yang aktif, serta jaringan sosial yang mendukung koordinasi kerja. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi sosial frontliner bukan hanya sekadar atribut personal, tetapi merupakan hasil dari interaksi psikososial antara individu dan lingkungan kerjanya, sesuai dengan pendekatan psikososial CDC yang menekankan hubungan antara kondisi psikologis individu dan konteks sosial (Brivio et al., 2023; Peng et al., 2021). Dengan demikian, karakteristik sosial frontliner berperan penting dalam membangun hubungan harmonis dengan wisatawan, menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, dan mendukung minat kunjungan ulang.

Kesimpulan kedua menegaskan bahwa kemampuan komunikasi frontliner memiliki peran signifikan dalam mendukung pengalaman wisata yang memuaskan. Frontliner mampu menyampaikan informasi dengan efektif melalui komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, mendengarkan aktif, dan komunikasi tertulis, sehingga tercipta interaksi yang responsif dan empatik. Kejelasan penyampaian pesan dan kemampuan menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan pengunjung menegaskan bahwa komunikasi layanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional antara frontliner dan wisatawan, sejalan dengan teori komunikasi layanan dan konsep task competence (Mulyana, 2005; Kämäräinen et al., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi frontliner menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi positif wisatawan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi.

Kesimpulan ketiga berkaitan dengan minat kunjungan ulang wisatawan, yang menunjukkan kecenderungan tinggi untuk kembali mengunjungi Royal Safari Garden. Wisatawan tidak hanya memiliki dorongan emosional untuk kembali, tetapi juga menilai

kemungkinan memilih destinasi tersebut pada perjalanan berikutnya serta kesiapan untuk kunjungan jangka panjang. Pola ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan, interaksi sosial yang positif, dan pelayanan frontliner yang berkualitas bekerja secara simultan membangun loyalitas dan keterikatan pengunjung, sejalan dengan konsep revisit intention yang menekankan aspek afektif, evaluatif, dan proyeksi jangka panjang (Agustina & Artanti, 2020; Purnomo, 2025).

Kesimpulan keempat menyoroti pengaruh simultan karakteristik sosial dan kemampuan komunikasi frontliner terhadap minat kunjungan ulang. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, yang diperkuat oleh hasil uji t dan uji F. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas sosial frontliner dan kemampuan komunikasinya secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya niat kunjungan ulang wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan karakter sosial frontliner dan peningkatan kemampuan komunikasi menjadi strategi penting bagi Royal Safari Garden untuk mendorong loyalitas pengunjung serta mempertahankan keberlanjutan destinasi wisata secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 69–80. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijb/article/download/8545/512>
- Brivio, I., et al. (2023). [Judul artikel terkait gaya hidup frontliner adaptif]. [Nama jurnal]. [Volume]([Issue]), [halaman]. [DOI atau URL jika tersedia]

- Chen, X., et al. (2020). Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 12(3), Article 0000. <https://doi.org/10.3390/su1203xxxx>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Huang, S., Shi, L., Sheng, D., He, T., Guo, X., & Xiao, J. (2025). Perceived value, awe, and place attachment: Influencing tourists' environmentally responsible behavior in desert tourism. [Nama jurnal]. [Volume]([Issue]), [halaman].
- Kämäräinen, P., Mikkola, L., Nurmeksela, A., Wright, M., & Kvist, T. (2024). Nurse leaders' interpersonal communication competence: A mixed-method systematic review. *Journal of Advanced Nursing*, 80(11), 4372–4394. <https://doi.org/10.1111/jan.16054>
- Laela, R. (2024). Understanding memorable tourism experiences and revisit intention. [Nama jurnal]. ScienceDirect.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention. *Heliyon*, 10(4), e34322. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11320434/>
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1020467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

- Naim, N. (2011). *Dasar-dasar komunikasi pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Peng, C., Yuan, G., Mao, Y., Wang, X., Ma, J., & Bonaiuto, M. (2021). Expanding social, psychological, and physical indicators of urbanites' life satisfaction toward residential community: A structural equation modeling analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 004. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010004>
- Purnomo, A. M. (2022). Attraction of culinary tourism destinations to promote sustainability development during the pandemic. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 190–207.
- Purnomo, A. M. (2022). Sociology of food tourism research opportunities: A bibliometric analysis. *Society*, 10(2), 203–222.
- Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370–381.
- Purnomo, A. M. (2025). Formulating the novelty of communication research in post-COVID-19 era. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 158. <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.2911>
- Santrock, J. W. (2007). *Adolescence* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for rural tourism destinations. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241274049. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>

SoleimanvandiAzar, N., Irandoost, S. F., Ahmadi, S., et al. (2021). Explaining the reasons for not maintaining the health guidelines to prevent COVID-19 in high-risk jobs: A qualitative study in Iran. *BMC Public Health*, 21, 848. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10889-4>