

INTISARI

Niat kunjungan ulang wisatawan dapat digambarkan melalui *User Generated Content* (UGC) dengan berbagai macam konten yang dihasilkan oleh wisatawan. Konten-konten tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai kepuasan wisatawan dan kualitas layanan destinasi pariwisata yang merupakan faktor wisatawan untuk memutuskan apakah mereka akan berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan prediksi niat kunjungan ulang wisatawan ke kawasan BYP berdasarkan data dari *User Generated Content* (UGC). Dari data tersebut akan diperoleh gambaran prediksi intensi wisatawan yang telah melakukan perjalanan ke destinasi BYP sehingga informasi yang lebih utuh tentang pasar wisatawan tersebut dapat disajikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Netnografi dengan analisis data menggunakan metode *Machine Learning*. Setelah dilakukan *scraping* seluruh data ulasan pada Platform Tripadvisor dalam konteks BYP dan juga penyaringan data didapatkan 17.734 data profil wisatawan dan juga ulasan yang ditulis oleh wisatawan dengan rentang periode penulisan ulasan yakni Oktober 2005 – April 2025. Penelitian ini membuktikan bahwa *User Generated Content* (UGC) dapat dijadikan sebagai sumber data yang valid dalam memahami niat kunjungan ulang wisatawan di suatu destinasi pariwisata.

Sebanyak 16,91% wisatawan diprediksi memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang ke kawasan Destinasi Pariwisata Nasional Borobudur–Yogyakarta–Prambanan (DPN BYP). Wisatawan yang menunjukkan niat kunjungan ulang umumnya lebih menikmati kunjungan bersama rekan perjalanan seperti pasangan, teman, atau keluarga, di mana pengalaman berkesan yang diperoleh bersama mereka berkontribusi dalam membentuk keinginan untuk kembali. Selain itu, wisatawan dengan niat kunjungan ulang cenderung memberikan penilaian tinggi (rating 4 dan 5) terhadap atraksi wisata yang mereka kunjungi, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka juga memperlihatkan minat terhadap atraksi wisata yang merepresentasikan kekhasan budaya destinasi, seperti Candi Borobudur dan Candi Prambanan, yang dinilai memiliki hubungan erat dengan persepsi terhadap kualitas layanan di kawasan DPN BYP. Unsur *guide* merupakan komponen layanan yang paling relevan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, karena berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, Candi Prambanan, Candi Borobudur, dan kata kunci *temple* merupakan atraksi yang paling sering disebut dalam kategori *culture* dan *landscape*, serta memiliki hubungan positif dengan faktor kepuasan dan persepsi terhadap kualitas layanan. Aktivitas *sunrise tour*, yang banyak dibicarakan dalam ulasan, juga terbukti memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan turut mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke kawasan DPN BYP.

Kata Kunci: User Generated Content (UGC), Niat Kunjungan Ulang, Netnografi, Machine Learning (ML), Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (BYP)

ABSTRACT

Tourists' revisit intention can be illustrated through User Generated Content (UGC). Such content provides valuable insights into tourist satisfaction and the quality of services at a destination. This study aims to predict tourists' revisit intention to the Borobudur–Yogyakarta–Prambanan (BYP) area based on data obtained from UGC. The analysis provides a comprehensive overview of the revisit intentions of tourists who have previously visited the BYP tourist destination, thereby contributing to a deeper understanding of this specific tourist market.

This research employs a netnographic approach and applies Machine Learning methods for data analysis. Review data were scraped from the Tripadvisor platform, specifically related to the BYP region, and subsequently filtered, resulting in a dataset comprising 17,734 tourist profiles and reviews posted between October 2005 and April 2025. The findings demonstrate that UGC can serve as a valid data source for understanding tourists' revisit intentions.

16.91% of tourists are predicted to have the intention to revisit the Borobudur–Yogyakarta–Prambanan (BYP) National Tourism Destination area. Tourists who are likely to revisit generally prefer traveling with companions such as partners, friends, or family, where the memorable experiences shared with them contribute to the formation of revisit intentions. In addition, these tourists tend to give high ratings (4 and 5) to the attractions they visited, reflecting a high level of satisfaction. They also show a strong interest in attractions that represent the cultural uniqueness of a destination, such as Borobudur Temple and Prambanan Temple, which are perceived to be closely related to their perception of service quality in the BYP area. Then, the element of tour guides is identified as the most influential service-related factor associated with tourists' revisit intentions, as it significantly contributes to their satisfaction and perception of service quality. Furthermore, Prambanan Temple, Borobudur Temple, and the keyword temple are the most frequently mentioned attractions within the categories of culture and landscape, and they show a positive correlation with satisfaction and perceived service quality. The sunrise tour activity, which is also frequently discussed in tourist reviews, provides a memorable experience and plays a role in encouraging tourists' intention to revisit the BYP destination.

Keywords: *User Generated Content (UGC), Revisit Intention, Netnography, Machine Learning (ML), Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (BYP)*