

Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)

Melinda Putri Pratiwi¹, Budi Astuti*²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Correspondence: budiastutish@gmail.com

Received: 13 Januari 2025 | Revised: 7 Februari 2025 | Accepted: 13 April, 2025

Keywords: Social Media; Destination Image; Tourist engagement; Tourist satisfaction; Memorable tourism experience; Revisit intention.

Abstract

This study generally aims to determine whether there is an influence of social media variables, destination image, visitor involvement, visitor satisfaction, and memorable tourism experiences on the intention to revisit tourist destinations in Bantul Regency. Quantitative research based on primary data with respondents who visited tourist destinations in Bantul Regency. Respondents numbered 225 people, obtained through convenience sampling techniques. The results of the study showed that social media has a positive and significant effect on destination image and intention to revisit, and the destination image variable is positively able to mediate social media with the intention to revisit. In addition, destination image has a positive and significant effect on visitor satisfaction and intention to revisit. Visitor satisfaction has a positive and significant effect on the intention to revisit, and is able to mediate visitor involvement with the intention to revisit and is also able to mediate memorable tourism experiences with the intention to revisit. Other findings show that visitor involvement has a positive and significant effect on visitor satisfaction, but visitor involvement does not affect the intention to revisit, while memorable tourism experiences have a positive and significant effect on visitor satisfaction and intention to revisit. These findings are expected to be used by tourism managers to determine future marketing strategies.

Kata Kunci:

Media Sosial; Citra Destinasi; Keterlibatan Pengunjung; Kepuasan Pengunjung; Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan; Niat Berkunjung Kembali

Abstrak

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel media sosial, citra destinasi, keterlibatan pengunjung, kepuasan pengunjung, pengalaman pariwisata yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Penelitian kuantitatif berdasarkan data primer dengan responden para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bantul. Responden berjumlah 225 orang, diperoleh melalui teknik *convinien sampling*. Hasil penelitian menyatakan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung Kembali, dan variabel citra destinasi secara positif dapat memediasi media sosial dengan niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali, serta mampu memediasi keterlibatan pengunjung dengan niat untuk berkunjung kembali dan juga mampu memediasi pengalaman pariwisata yang berkesan dengan niat untuk berkunjung kembali. Temuan yang lain menunjukkan keterlibatan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Temuan ini, diharapkan dapat digunakan para pengelola pariwisata untuk menentukan strategi pemasaran ke depan.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor ekonomi yang penting bagi suatu negara dan suatu bentuk sektor ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat yang tinggal dalam kawasan pariwisata (Yakup, 2019). Oleh karenanya, aktivitas pariwisata perlu diupayakan agar dapat menarik kehadiran dari para wisatawan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan media sosial. Media sosial yaitu sumber informasi penting dalam dunia pariwisata yang bisa mengubah cara wisatawan menelusuri, menemukan, membaca, dan mengolah informasi yang diperolehnya mengenai destinasi wisata (Kim, J.-H 2017).

Media sosial mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan, termasuk pada bidang pariwisata. Media sosial dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan dengan memberikan platform untuk berbagi pengalaman positif, mendapatkan umpan balik dari teman dan keluarga, serta menemukan konten inspiratif tentang destinasi yang telah dikunjungi. Interaksi berkelanjutan dengan konten media sosial tentang destinasi wisata dapat memperkuat kenangan positif dan keinginan untuk kembali berkunjung. Wisatawan yang terlibat aktif dalam berbagai kegiatan dan interaksi selama kunjungan, akan cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa depan. Guna menarik wisatawan berkunjung kembali ke destinasi wisata, perlu adanya kepuasan pada pengalaman positif selama kunjungan. Pengalaman yang berkesan menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk ingin mengulang atau bahkan memperdalam pengalaman mereka di tempat yang sama. Selain itu, wisatawan yang memiliki persepsi positif tentang citra suatu destinasi, cenderung lebih besar kemungkinannya untuk berniat kembali mengunjungi destinasi yang bersangkutan. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan. Mengingat besarnya peranan pengaruh berbagai variabel terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata, seperti yang dijelaskan di atas, serta banyaknya destinasi wisata di kabupaten Bantul, yang meliputi wisata dataran tinggi, wisata dataran rendah, wisata goa, wisata museum, wisata air, wisata religi, wisata pantai, desa wisata dan kuliner maka penelitian ini dilakukan di kabupaten Bantul dengan tujuan untuk melihat sejauh mana wisatawan berkunjung kembali ke kabupaten Bantul untuk berwisata. Jumlah wisatawan di kabupaten Bantul juga mengalami peningkatan tiap tahunnya berdasarkan data Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata 2024 pada tahun 2021 terdapat 1.378.223 wisatawan dan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 2.131.337 wisatawan (Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, 2024). Dengan harapan, hasil penelitian ini dapat digunakan pengelola wisata untuk dapat menarik kunjungan wisatawan dalam negeri maupun manca negara dengan pengelolaan yang lebih tepat sehingga jumlah pengunjung semakin berkembang.

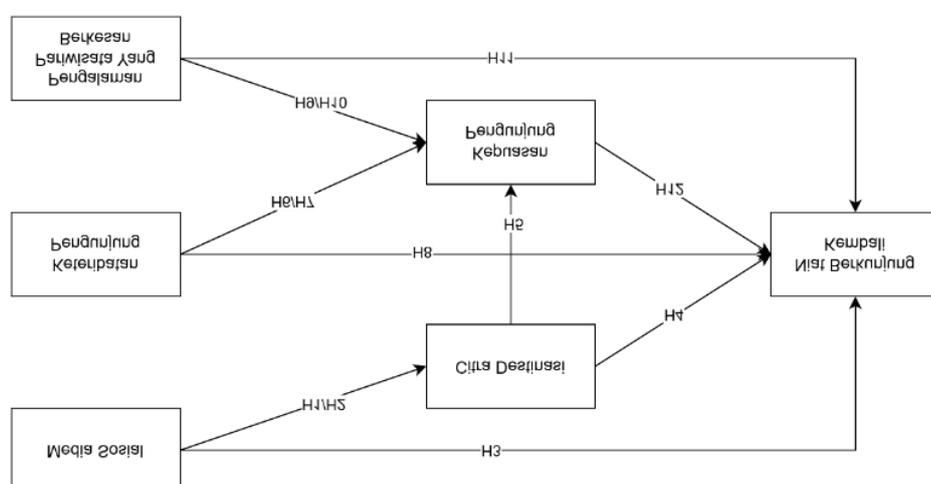
Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali dilakukan oleh Maarif et al., (2023) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan konten informatif dan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan objek wisata, yang dapat memberikan persepsi untuk memutuskan kembali

atau tidaknya suatu objek wisata. Berikutnya pengujian empiris terkait dengan pengaruh keterlibatan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali yang dilakukan oleh Taheri dkk. (2014), menunjukkan keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkesan, dimana seorang wisatawan yang berhubungan dengan suatu wisata akan menghasilkan pengalaman yang tidak terlupakan. Hasil riset pengalaman pariwisata yang berkesan dilakukan oleh Ahsanah & Artanti, (2021) yang menunjukkan hasil pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Semakin besar kenangan yang tak terlupakan dari pengalaman pariwisata yang berkesan selama berwisata, maka semakin besar pula niat untuk berkunjung kembali. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada lokasi yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Yogyakarta sedangkan penelitian ini berada di objek wisata Kabupaten Bantul. Selain itu perbedaannya pada teknik analisis yang digunakan, yakni penelitian terdahulu menggunakan SEM PLS sedangkan penelitian ini menggunakan AMOS.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jumlah sampel 225 responden, yang diperoleh melalui metode *convinien sampling*. Kuesioner berskala likert lima point, terdiri dari 43 indikator.

Analisis awal di lakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, dimana hasilnya menunjukkan valid dan reliabel untuk semua indikator penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk mengubah dari data mentah menjadi data yang mudah dimengerti dalam bentuk informasi yang ringkas (Ghozali & Fuad, 2011). Analisis deskriptif meliputi indikator-indikator variabel penelitian, serta profil responden. Berikutnya analisis inferensial dengan menggunakan SEM analisis dan uji Sobel untuk uji hipotesis mediasi.



Sumber: Diadaptasi dari Ahsanah & Artanti (2021)

Gambar 1. Kerangka penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dari 225 responden menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, berjumlah 116 orang (73.8%) dengan usia 16-25 tahun sebanyak 187 orang (83.1%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA Sederajat, dengan jumlah 145 orang (64.5%). Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, dengan jumlah 152 orang (67.6%). Berdasarkan pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar $\leq 1.000.000$, dengan jumlah 102 orang (45.3%). Berdasarkan domisili sebagian besar responden berasal dari sekitar Kabupate Bantul, dengan jumlah 127 orang (56.4%). Berdasarkan frekuensi berwisata pengunjung mayoritas melakukan kunjungan wisata sebanyak 1-2 kali, dengan jumlah 106 orang (47.1%). Berdasarkan sumber informasi wisata, pengunjung memperoleh informasi dari media sosial dengan jumlah 158 orang (70.2%)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan responden sebanyak 225 orang. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini berarti semua data valid, begitu pula dengan nilai Cronbach's alpha yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6, maka semua item reliabel (Ghozali, 2014). Oleh karena itu, semua data sampel dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model bertujuan untuk menguji kesesuaian hipotesis berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan data sampel. Ilustrasi pengujian model ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Minimum	933,884	Marginal fit
Probabilitas	$> 0,05$	0,000	Marginal fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,213	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,843	Marginal fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal fit
TLI	$\geq 0,90$	0,919	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit
CFI	$> 0,90$	0,931	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dilakukan modifikasi diperoleh hasil bahwa kriteria model menunjukkan marginal fit, yaitu pada Chi-Square, Probabilitas, GFI, dan AGFI. Sedangkan hasil fit yaitu pada CMIN/DF, TLI, RMSEA dan CFI. Menurut Hair et al, (2019) penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat

sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Oleh karena itu, penelitian telah fit dan model dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini mengacu pada Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya bisa diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai p kurang dari 0,100. Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E	C.R.	P
Media Sosial	→	Citra Destinasi	1.178	0.268	4.403	0.000
Media Sosial	→	Niat Berkunjung Kembali	0.678	0.263	2.581	0.010
Citra Destinasi	→	Niat Berkunjung Kembali	0.654	0.302	2.166	0.030
Citra Destinasi	→	Kepuasan Pengunjung	0.462	0.089	5.215	0.000
Keterlibatan Pengunjung	→	Kepuasan Pengunjung	0.219	0.059	3.721	0.000
Keterlibatan Pengunjung	→	Niat Berkunjung Kembali	-0.079	0.125	-0.634	0.526
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	→	Kepuasan Pengunjung	0.346	0.122	2.838	0.005
Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan	→	Niat Berkunjung Kembali	0.39	0.235	1.976	0.008
Kepuasan Pengunjung	→	Niat Berkunjung Kembali	1.042	0.505	2.063	0.039

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 3. Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	P-value
Media Sosial → Citra Destinasi → Niat Berkunjung Kembali	2,827	0,004

Keterlibatan Pengunjung → Kepuasan Pengunjung →Niat Berkunjung Kembali	4,873	0,000
Pengalman Pariwisata Yang Berkesan → Kepuasan Pengunjung →Niat Berkunjung Kembali	4,041	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate 1,178, bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Berikutnya, nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 4,403 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,010. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rizki & Pangestuti, 2017) dimana variabel media sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra destinasi. Terdapat pengaruh yang diberikan paparan media sosial berdasarkan indikator-indikator yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi terhadap citra destinasi. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik pengaruh media sosial maka semakin baik pula citra destinasi wisata di Kabupaten Bantul.

Melalui pengujian diperoleh nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi citra destinasi menghasilkan nilai sebesar 2,827 sementara nilai probabilitasnya yang didapat adalah 0,004 ($p < 0,100$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi secara positif memediasi hubungan antara media sosial dan niat berkunjung kembali. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Maarif et al., (2023) dimana citra destinasi dapat memitigasi pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali. Pengaruh langsung media sosial terhadap niat berkunjung kembali membuahkan hasil yang signifikan, yang menyiratkan bahwa peran citra destinasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik paparan media social maka semakin tinggi minat pengunjung untuk berkunjung Kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul.

Hasil uji selanjutnya diperoleh nilai 1,178, bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berikutnya, diketahui bahwa hubungan kedua variabel yang diuji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,581 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Hal ini sesuai dengan pendapat Maarif et al., (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan konten informatif dan interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan objek wisata, yang dapat memberikan persepsi untuk memutuskan kembali atau tidaknya suatu objek wisata. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik pengaruh social media maka akan meningkatkan kunjungan kembali wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Bantul.

Hasil analisis menunjukkan nilai 0,650, yang menandakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hubungan kedua variabel yang diuji memperoleh nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,166 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,030. Hal ini sejalan dengan penelitian Khansa & Farida, (2016) Citra destinasi yang positif mampu mendekatkan wisatawan pada tindakan berkunjung kembali dengan mempengaruhi niat

mereka. Persepsi yang baik tentang destinasi, seperti keindahan alam, keramahan penduduk, keunikan budaya, dan kualitas layanan, dapat meningkatkan daya tarik destinasi tersebut dan membentuk keinginan kuat pada wisatawan untuk kembali mengunjunginya di masa depan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik citra destinasi maka pengunjung akan berkunjung kembali ke objek wisata di Kabupaten Bantul.

Melalui pengujian menyatakan nilai estimate 0,462, bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil menunjukkan nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 3,721 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline, (2021) dimana citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika wisatawan melihat destinasi sebagai tempat yang indah, aman, dan menyenangkan, mereka cenderung lebih puas dengan kunjungan mereka. Keseluruhan pengalaman yang positif ini membuat mereka merasa bahwa perjalanan mereka berharga dan menyenangkan. Hasil ini memberikan implikasi semakin baik citra destinasi maka pengunjung semakin merasa puas dalam berwisata di objek wisata Kabupaten Bantul.

Hasil analisis memperlihatkan nilai estimate 0,219, bahwa keterlibatan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berikutnya, nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 5,215 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,000. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cevdet, (2015) bahwa keterlibatan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dimana keterlibatan pengunjung akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil ini memberikan implikasi semakin tinggi keterlibatan pengunjung maka pengunjung semakin puas dengan objek wisata di Kabupaten Bantul.

Melalui pengujian menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi kepuasan pengunjung menghasilkan nilai sebesar 4,873 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 ($p < 0,100$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Razi & Lubis, (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung melalui kepuasan. Hasil ini memberikan implikasi semakin tinggi keterlibatan pengunjung maka pengunjung akan berkunjung kembali ke objek wisata di Kabupaten Bantul.

Hasil pengujian menyatakan nilai -0,079, keterlibatan pengunjung berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali. Nilai CR kurang dari 1,96 yaitu -0,634 dan nilai p lebih dari 0,100 yaitu 0,526. Hasil ini sesuai dengan pendapat Ahsanah & Artanti, (2021) menunjukkan keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Hasil ini memberikan implikasi semakin tinggi keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Kabupaten Bantul.

Hasil uji memperlihatkan nilai estimate 0,346, bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,838 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,005. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martalia, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini memberi implikasi semakin berkesan pengalaman wisatawan maka semakin puas berwisata di Kabupaten Bantul.

Melalui pengujian diperoleh nilai pengaruh tidak langsung dari peran mediasi kepuasan pengunjung menghasilkan nilai sebesar 4,041 sementara nilai p yaitu 0,000 ($p < 0,100$). Maka

dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dan niat berkunjung kembali. Hasil ini sesuai dengan pendapat Meleddu et al., (2015) yang menunjukkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan merupakan faktor kunci yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil ini memberi implikasi semakin berkesan pengalaman wisatawan maka wisatawan akan kembali berwisata ke Kabupaten Bantul.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai estimate 0,390, bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 1,976 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,008. Hal ini sesuai dengan pendapat Ahsanah & Artanti, (2021) bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Semakin besar kenangan yang tak terlupakan dari pengalaman pariwisata yang berkesan selama berwisata, maka semakin besar pula niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini memberikan implikasi semakin berkesan pengalaman wisatawan maka semakin tinggi niat berwisata kembali ke Kabupaten Bantul.

Melalui pengujian diperoleh nilai estimate 1,042, bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai CR lebih dari 1,96 yaitu 2,063 dan nilai p kurang dari 0,100 yaitu 0,039. Hasil ini sesuai dengan pendapat Fitriya, (2023) Kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang. Hasil ini memberikan implikasi semakin puas pengunjung maka semakin akan berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul.

KESIMPULAN

Variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel citra destinasi secara positif memediasi hubungan antara media sosial dengan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bantul. Hasil pada pengolahan hipotesis selanjutnya variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil pengolahan data variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata di Kabupaten Bantul. Selanjutnya hasil pengolahan data menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata di Kabupaten Bantul. Berikutnya, variabel keterlibatan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata di Kabupaten Bantul. Selanjutnya variabel kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dengan niat berkunjung kembali wisatawan ke Kabupaten Bantul. Lebih lanjut variabel keterlibatan pengunjung tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kabupaten Bantul. Berikutnya variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung secara positif memediasi hubungan antara pengalaman pariwisata yang berkesan dengan niat berkunjung kembali wisatawan ke

Pratiwi, Astuti. Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)

Kabupaten Bantul. Selanjutnya variabel pengalaman pariwisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kabupaten Bantul. Hasil berikutnya membuktikan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention, 15(2), 72–80.
- Cevdet, M. dan E. Berkay. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourism Experience and Satisfaction on the Relationship between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management.*, 36–51.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. (2024). Data Urusan Pemerintahan Bidang Pariwisata.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2011). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Editio)*. Cengage Learning, EMEA.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali melalui kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>
- Razi, F., & Lubis, A. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Terhadap Niat Rekomendasi Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Dan Kepuasan Berwisata Pada Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 98–116.
- Rizki, A. M., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung

Pratiwi, Astuti. Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul)

Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 49(2), 157–164.

Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2 (2), 121–130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>

Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Universitas Airlangga*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjlY_FczIex8/view?usp=drivesdk