

## Pemasaran Media Sosial Memoderasi Hubungan Antara *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* (Studi pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Jimbaran)

Gede Mas Sahasra Kirana Bhuwana Mandala Wijaya<sup>1\*</sup>, Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Udayana, Indonesia

Email : [Gedekiran29@gmail.com](mailto:Gedekiran29@gmail.com)\*

**Abstract.** *Tourism is one of the sectors that continues to experience development, especially in the era of digitalization. One of the attractive tourist destinations in Bali, Indonesia is Jimbaran. This research was conducted on tourists who have visited Jimbaran. The purpose of this study is to explain how social media marketing moderates the relationship between destination image and tourist satisfaction on revisit intention. This study uses the theory of Planned Behavior with a sample size of 100 people and uses purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by questionnaire method via google form. The data analysis technique used in this research is Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that destination image and tourist satisfaction have a positive and significant effect on revisit intention, and social media marketing moderates the influence of destination image and tourist satisfaction on revisit intention. The results of this study can be used by Jimbaran Village to help make policies to increase revisit intention, by utilizing social media to strengthen destination image and tourist satisfaction.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Destination Image, Tourist satisfaction, Revisit Intention*

**Abstrak.** Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan, terutama di era digitalisasi. Salah satu destinasi wisata yang menjadi daya tarik di Bali, Indonesia adalah Jimbaran. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial memoderasi hubungan antara *destination image* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Terencana dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, serta pemasaran media sosial memoderasi pengaruh *destination image* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Desa Jimbaran untuk membantu mengambil kebijakan guna meningkatkan *revisit intention*, dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat *destination image* dan *tourist satisfaction*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang berfokus pada bidang jasa di Negara Indonesia saat ini tergolong cukup tinggi, utamanya bisnis yang beroperasi di bidang pariwisata. Pada tahun 2023 visitasi wisatawan yang berkunjung ke Bali mencapai 5,1 juta dikutip dari dinas pariwisata daerah Bali. Peningkatan daya tarik yang semakin tinggi pada Provinsi Bali mendorong para pelaku bisnis atau pengusaha yang berkecimpung di bidang pariwisata untuk terus bersaing. Hal tersebut mendasari para pengusaha untuk menyusun strategi yang tepat serta sesuai guna menciptakan sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan pada data yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik Tahun 2023 pendapatan Kabupaten Badung mencapai 7,4 miliar rupiah. Industri pariwisata selama bertahun-tahun telah menghadapi diversifikasi serta pertumbuhan

yang pesat, dan telah menjadi sebuah industri di bidang perekonomian yang mengalami berkembang paling cepat di dunia (Alam dan Paramati, 2016).

Indonesia ialah satu dari sejumlah negara di dunia yang menetapkan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar urutan kedua sesudah gas serta minyak. Keadaan geografis Indonesia mendukung keberadaan sektor pariwisata, karena Indonesia termasuk negara kepulauan yang memiliki keragaman budaya, suku, serta kekayaan sumber daya alam. Kondisi tersebut menjadi daya tarik serta tujuan wisatawan dunia untuk datang berwisata. Pariwisata juga memainkan peranan yang krusial untuk perekonomian Indonesia, dikarenakan menjadi satu diantara sumber PAD (Pendapatan Asli Daerah) serta tambahan devisa negara. Bukan hanya itu, perekonomian masyarakat yang berada di sekitar objek pariwisata juga dapat mengalami peningkatan, yakni dengan membuka restoran, penginapan, jasa penunjuk jalan atau pemandu wisata, serta toko souvenir yang menjual beragam cenderamata. Banyaknya pedagang kecil seperti penjual souvenir, pedangan kuliner khas daerah, serta makanan ringan menjadi bukti bahwa objek wisata mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Pengertian serta pemahaman antar budaya akan terbawa oleh perkembangan yang pesat dari industri pariwisata melalui interaksi antara turis atau wisatawan dengan masyarakat setempat. Keberadaan pariwisata jika dikembangkan serta dikelola secara profesional dan optimal akan mampu menciptakan *multiplier effects* (efek pengganda) pada perekonomian daerah terkait (Anggiyatma, 2013).

Menurut Liu *et al.*, (2021) mengemukakan jika para wisatawan akan terdorong untuk kembali berkunjung ke objek wisata yang telah didatanginya jika penawaran destinasi tersebut menarik, sebab potensi pariwisata ialah sebuah faktor yang mendorong wisatawan untuk visitasi ke suatu lokasi wisata. Apabila citra dari destinasi (*destination image*) tersebut baik, maka wisatawan pasti akan kembali visitasi ke tempat wisata tersebut (*revisit intention*). Secara signifikan kepuasan serta citra destinasi memberikan pengaruh atas niat kunjungan kembali wisatawan. Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, serta citra tujuan dikonfirmasi juga dalam hal ini. Pada lain sisi, ditemukan kepuasan yang signifikan sebagai mediator antara citra tujuan, nilai, serta kualitas layanan yang dirasakan. Niat kembali berkunjung pada sektor pariwisata dipandang sebagai faktor krusial bagi kelangsungan serta pertumbuhan bisnis. Guna berkembang serta sejahtera, niat kembali berkunjung wisatawan dirasa amat tinggi (Ngoc dan Trinh, 2015). Kunjungan yang berulang oleh wisatawan menjadi alasan yang utama karena meminimalisir biaya promosi serta pemasaran (Loui *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2013). Tidak hanya itu, secara signifikan biaya yang terlibat dalam mempertahankan serta menarik wisatawan ulang lebih rendah jika dikomparasikan dengan menarik wisatawan untuk pertama

kalinya (Chiu *et al.*, 2012). Becken *et al.* (2017) menemukan bahwa tingkat risiko tinggi polusi udara dan evaluasi negatif terhadap citra destinasi dapat membentuk kesadaran individu tentang destinasi dan niat perjalanan mereka. Mengingat bahwa atribut pendahulu yang memengaruhi perilaku perjalanan wisatawan, risiko yang dirasakan, keterlibatan psikologis dan citra destinasi kemungkinan besar termasuk di antara penyebab paling mendasar evaluasi perilaku individu.

Citra destinasi pariwisata dapat dimaknai sebagai persepsi individu ataupun sekelompok orang atas produk jasa maupun barang, serta menjadi landasan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan guna datang ataupun tidak datang, membeli ataupun tidak membeli. Citra destinasi pariwisata ialah sebuah bagian yang terkandung dalam sistem pariwisata, sehingga terdapat ketergantungan dan korelasi satu dengan lainnya yang juga terintegrasi dengan sejumlah komponen, baik yang secara langsung terlibat maupun tidak, serta konsumen dalam hal ini menjadi isu sentral (Sudiarta, I.M.). Seperti yang dikutip dari Detiknetwork (2023), Paris ialah satu diantara banyaknya kota di Eropa yang kerap kali dipandang sebagai sebuah *go-to city* bagi para turis dari sejumlah negara. Louvre Museum dan Eiffel Tower merupakan dua diantara sejumlah bangunan bersejarah di Paris yang sering menjadi destinasi wisata utama para turis karena arsitektur bangunan yang indah serta terdapat sejarah tersendiri didalamnya. Tidak heran jika para turis yang datang berwisata ke Paris selalu mengabadikan pengalamannya dan diunggah ke media sosial. Paris dianggap sebagai kota yang cukup *overrated* oleh sebagian wisatawan. Selain itu, dikenal juga sebagai kota yang mempunyai tingkat toleransi rendah kepada turis dari luar negara Prancis. Hal tersebut bukan lagi menjadi sesuatu yang mengagetkan karena Parisian cenderung amat rasis. Telah menjadi hal yang umum terjadi dimana turis yang menggunakan Bahasa Inggris untuk berkomunikasi, ketika berkunjung ke restoran atau *cafe* kerap direspon kurang baik oleh para Parisian. Penelitian yang dilakukan Fadiryana (2020) menunjukkan bahwa ternyata tidak ada hubungan antara destination image dengan *revisit intention*.

Dengan kemajuan zaman yang semakin canggih pengaruh sosial media terhadap minat untuk mengunjungi kembali suatu daerah pariwisata dapat dilihat dari beberapa penelitian. Sebuah penelitian yang dilakukan di Kota Pekanbaru menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan promosi melalui media sosial secara simultan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, dengan pengaruh sebesar 61,4% (Putri, 2022). Selain itu, sebuah penelitian lain yang dilakukan di Kota Bandung menemukan bahwa media sosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dimensi-dimensi dari *media sosial marketing*, seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata (Nugraha *et al.*, 2021).

Salah satu pariwisata yang sedang berkembang adalah pariwisata di desa Jimbaran, Desa Jimbaran adalah sebuah daerah pariwisata yang terletak di wilayah Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Desa ini terkenal dengan pantai-pantainya yang indah, seperti Pantai Jimbaran, Balangan Beach, dan Pantai Muaya Jimbaran. Selain itu, terdapat juga objek wisata lainnya seperti Samasta Lifestyle Village, dan House of Trap. Desa Jimbaran juga terkenal dengan restoran-restoran seafood yang terletak di tepi pantai Jimbaran. Desa Jimbaran memiliki sarana prasarana pariwisata yang lengkap, seperti hotel dan villa mewah, spa, dan tempat makan yang beragam. Desa Jimbaran juga memiliki akses yang mudah dari Bandara Internasional Ngurah Rai, sehingga menjadi salah satu destinasi pariwisata yang populer di Bali.

Salah satu tradisi yang paling unik di Desa Jimbaran adalah upacara Siat Yeh. Upacara ini dilakukan untuk menghormati dan mempertemukan dua sumber tirta atau mata air yang ada di desa ini. Dalam budaya Bali, air dianggap suci dan memiliki makna spiritual yang mendalam. Sumber-sumber tirta dianggap sebagai tempat tinggal dewa-dewa, sehingga harus dijaga dan dihormati dengan baik. Siat Yeh adalah upacara yang melibatkan berbagai rangkaian ritual, mulai dari pembersihan, persembahan, hingga prosesi penghormatan kepada dewa-dewa yang mengawasi mata air tersebut. Upacara ini biasanya dipimpin oleh seorang pendeta atau pemangku adat yang memiliki pengetahuan mendalam tentang tata cara ritual ini. Salah satu makna utama dari Siat Yeh adalah untuk mempertemukan dua sumber tirta yang mungkin berasal dari mata air yang berbeda namun memiliki kontribusi penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat desa Jimbaran (Rangga, p., 2023). Tidak hanya itu saja salah satu hotel ternama yang berada di Jimbaran yaitu Intercontinental juga menjadi tempat diselenggarakannya acara G20. Adanya suatu masalah yang terjadi pada pariwisata di desa Jimbaran yaitu penumpukan kendaraan yang mengakibatkan kemacetan berkepanjangan, Menurut data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dengan bendesa adat Jimbaran pada hari Kamis 10 Maret tahun 2024, Desa Jimbaran perharinya bisa dilewati oleh 40.000 kendaraan yang dimana ini menyebabkan kemacetan sepanjang jalan di desa Jimbaran, munculnya suatu masalah yang dimana jumlah kendaraan yang lewat tidak sebanding dengan wisatawan yang berkunjung ke desa Jimbaran yang hanya berjumlah rata-rata 1.500 wisatawan.

Dari hasil latar belakang dan *research gap* dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pemasaran Media Sosial Memoderasi Hubungan Antara *Destination Image* dan *Tourist satisfaction* terhadap *Revisit Intention*”.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Penelitian kuantitatif berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), ialah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena sudah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau rasional, terukur, obyektif, empiris, serta sistematis. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Bagaimana citra destinasi berpengaruh terhadap *re-visit* pada desa Jimbaran yang di moderasi oleh Media sosial.

Mengingat ukuran populasi wisatawan yang berkunjung ke Desa Jimbaran tidak diketahui dengan pasti, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan sedemikian rupa, sehingga keterwakilannya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan orang-orang yang telah berpengalaman (Rahyuda, 2016: 154). Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Terencana. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Moderated Regression Analysis* (MRA).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,194
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,115

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,194, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,115. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,115 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

## 2) Uji Multikolenearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolenearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,412	2,429	Bebas Multikolinieritas
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,275	3,630	Bebas Multikolinieritas
Pemasaran Media Sosial	0,331	3,022	Bebas Multikolinieritas

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *destination image*, *tourist satisfaction*, dan pemasaran media sosial memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolenearitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yakni guna mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Apabila tidak terdapat satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,441	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,249	Bebas Heteroskedastisitas
Pemasaran Media Sosial	0,073	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi <i>Destination Image</i> *Pemasaran Media Sosial	0,752	Bebas Heteroskedastisitas
Interaksi <i>Tourist Satisfaction</i> *Pemasaran Media Sosial	0,136	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua variable mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Melalui demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi sehingga hasil analisis regresi moderasi layak untuk dibahas lebih lanjut.

### Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Moderasi**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
<i>Destination Image</i>	2,571	3,855	0,000
<i>Tourist Satisfaction</i>	3,744	2,908	0,005
Interaksi <i>Destination Image</i> *Pemasaran Media Sosial	4,077	3,283	0,001
Interaksi <i>Tourist Satisfaction</i> *Pemasaran Media Sosial	0,930	2,156	0,034

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,855X_1 + 2,908X_2 + 0,3,283X_1M + 0,2,156X_2M$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *destination image* sebesar 2,571 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila *destination image* meningkat, maka *revisit intention* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *tourist satisfaction* sebesar 3,744 dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila *tourist satisfaction* meningkat, maka *revisit intention* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) *Standardized Coefficients Beta* pada interaksi antara *destination image* dengan pemasaran media sosial sebesar 4,077 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bila interaksi antara *destination image* dengan pemasaran media sosial meningkat, maka *revisit intention* akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) *Standardized Coefficients Beta* pada interaksi antara *tourist satisfaction* dengan pemasaran media sosial sebesar 0,930 dengan nilai signifikan 0,034 lebih kecil dari 0,05

hal ini berarti bila interaksi antara *tourist satisfaction* dengan pemasaran media sosial meningkat, maka *revisit intention* akan bertambah 0,117 dengan asumsi variabel lain konstan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1) Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,787 <sup>a</sup>	0,619	0,599	1,02559

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 memperlihatkan jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yakni 0,599 atau sebesar 59,9 persen. Hal ini berarti *revisit intention* mampu dijelaskan sebesar 59,9 persen oleh variabel *destination image*, *tourist satisfaction*, pemasaran media sosial, interaksi antara *destination image* dengan pemasaran media sosial, dan interaksi antara *tourist satisfaction* dengan pemasaran media sosial, sedangkan sisanya 40,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

#### 2) Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	160,517	5	32,103	30,521	0,000 <sup>b</sup>
Residual	98,873	94	1,052		
Total	259,390	99			

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji F (*Ftest*) memperlihatkan jika nilai F hitung sebesar 30,521 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna jika seluruh variabel independen yaitu *destination image*, *tourist satisfaction*, pemasaran media sosial, interaksi antara *destination image* dengan pemasaran media sosial, dan interaksi antara *tourist satisfaction* dengan pemasaran media sosial mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena *revisit intention*. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain model dapat digunakan untuk memproyeksikan karena hasil *goodness of fit*-nya baik dengan nilai signifikansi P value 0,000.



### 3) Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pengujian untuk mendeskripsikan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel yakni jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada uji MRA dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Variabel	B	Sig.	Keterangan
<i>Destination Image</i>	1,597	0,000	diterima
<i>Tourist Satisfaction</i>	3,685	0,005	diterima
Interaksi <i>Destination Image</i> *Pemasaran media sosial	0,108	0,001	diterima
Interaksi <i>Tourist Satisfaction</i> *Pemasaran media sosial	0,117	0,034	diterima

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 7, maka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,597. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

b) Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 3,685. Nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

c) Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* yang Dimoderasi oleh Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,108. Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$

mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan variabel moderasi merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderasi*). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *destination image* ( $b_1$ ) positif dan ( $b_3$ ) positif, maka menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.

d) Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimoderasi oleh Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,117. Nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini mengindikasikan variabel moderasi merupakan tipe moderasi semu (*quasi moderasi*). Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor. Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *tourist satisfaction* ( $b_2$ ) positif dan ( $b_4$ ) positif, maka menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 3,855, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *destination image* (citra destinasi) oleh para wisatawan memiliki hubungan secara langsung dengan *revisit intention* (niat berkunjung kembali) dan pengaruhnya positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi telah

memenuhi aspek pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung kembali. Berdasarkan TPB, bahwa citra destinasi memberikan informasi dasar yang dapat membantu memprediksi niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, untuk menilai kontrol yang dirasakan atas sumber daya dan peluang yang tersedia, pengunjung cenderung untuk merasakan pengalaman di tempat tujuan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian *et al.* (2021) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, berarti bahwa citra destinasi telah memenuhi aspek pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung kembali.

### **Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention***

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 3,685, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul yang dirasakan pihak yang akan membeli atau menikmati pelayanan yang akan diberikan oleh pemasok atau penyedia produk atau jasa. Temuan statistik menunjukkan bahwa komponen citra destinasi (citra destinasi kognitif, afektif, dan konatif (3DI)) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan dan citra holistik wisatawan. Pada saat yang sama, kepuasan wisatawan dan citra holistik juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat untuk berkunjung kembali ke negara tersebut. (Gangadhari *et al.*, 2023). Berdasarkan TPB, bahwa kepuasan pelanggan membantu memprediksi niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, untuk menilai kontrol yang dirasakan atas sumber daya dan peluang yang tersedia, pengunjung cenderung untuk merasakan pengalaman di tempat tujuan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslikhah *et al.* (2016) mengungkapkan jika *re-visit intention* ialah hasil kepuasan yang dirasakan pelanggan akan produk atau jasa yang telah dirasakan. Berdasarkan Nguyen Viet *et al.*, (2020) pada penelitiannya mendeskripsikan jika terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian yang dilaksanakan Meng & Han (2018) menyatakan jika kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *re-visit intention*.

### **Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention yang Dimoderasi oleh Pemasaran Media Sosial**

Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,108, sehingga hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa operator destinasi pariwisata menikmati hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan penuh semangat mengembangkan destinasi pariwisata dan meningkatkan citra destinasi pariwisata dari sudut pandang perangkat keras teknologi (Tölkes, 2018). Dengan promosi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengarah pada berbagi informasi, optimalisasi destinasi pariwisata dapat mengandalkan keunggulan dan karakteristiknya sendiri serta penyebaran penggunaan teknologi informasi dalam tahap pemilihan destinasi pariwisata untuk publisitas positif, untuk menarik keingintahuan wisatawan, untuk memobilisasi dan mendorong pengunjung ke destinasi untuk mempertahankan kebaruan, dan dengan demikian untuk perencanaan pariwisata dan perilaku pariwisata (Kotoua dan Ilkan, 2017; Tiago *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

### **Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention yang Dimoderasi oleh Pemasaran Media Sosial**

Hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi menunjukkan hasil bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,117, sehingga hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa *tourist*

*satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh pemasaran media sosial diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh sosial media adalah suatu hubungan yang kompleks dan dapat dikaitkan dengan berbagai faktor yang berpengaruh. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *intention revisit*. Sosial media memiliki peran penting dalam memodifikasi pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *intention revisit*. Studi menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dapat menginflasi atau mengurangi pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *intention revisit*. *Tourist satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *re-visit intention* yang dimoderasi oleh sosial media (Fadilah, 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan variabel *moderating* yang memperkuat pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi minat dan kepuasan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah:

- 1) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *destination image* Desa Jimbaran, maka akan meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran.
- 2) *Tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *tourist satisfaction* Desa Jimbaran, maka akan meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran.
- 3) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dimoderasi oleh pemasaran media sosial pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan terkait *destination image* untuk Desa Jimbaran, maka akan meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran.

- 4) *Tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dimoderasi oleh pemasaran media sosial pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan untuk Desa Jimbaran, maka akan meningkatkan *tourist satisfaction* dan *revisit intention* pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. (2020). What Makes Airbnb Likeable? Exploring The Nexus Between Service Attractiveness, Country Image, Perceived Authenticity and Experience From A Social Exchange Theory Perspective Within An Emerging Economy Context. *International Journal of Hospitality Management*, 91 (July), 102635.
- Alam, M.S., & Paramati, S.R. (2016). The Impact Of Tourism On Income Inequality In Developing Economies: Does Kuznets Curve Hypothesis Exist?. *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 111-126.
- An, S., Suh, J. and Eck, T. (2019), Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention For Airbnb Guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19 (3), pp. 145-165.
- Anggiyatma, Tobing, P.M, 2013. Implementasi Strategi Pengembangan Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kajian: Destination Management Organization Raja Ampat). Jakarta: skripsi Program Sarjana Administrasi Negara Universitas Indonesia.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (2012), Re-Examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents. *Decision Support Systems*, 53 (4), pp. 835-845.
- Coban S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, 29 (2), pp222-232
- Detik Network. (2023). General Knowledge. Diambil dari <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20230505160014-55-178612/the-dark-side-of-paris-berbagai-ketidaknyamanan-yang-dialami-turis>
- Dian, C.A.L. Purwanto, H. & Vonseica, B.R. (2021). Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* dan *Intention to Recommend* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 5 (2), hal. 176-187.
- Fadilah Radhiatul. (2021). pengaruh *tourist satisfaction*, *tourist experience*, dan *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan mancanegara ke kabupaten mentawai sumatera barat.
- Fadiryana, N.A., & Chan, S. (2020). Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi oleh *Perceived Value* Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10 (2), hal. 1–23.

- Gangadhari, R.K., Shivalingam, V., Tarei, P.K, & Cherukuri, S. (2023). Modeling Perceptions About Destination Images and Intention to Re-Visit: A Mediating-Moderated Model of Tourists' Behavior. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. DOI: 10.1080/15256480.2023.2235702
- Han, H., Moon, H., & Kim, W. (2019). The Influence of International Tourists' Self-Image Congruity With a Shopping Place on Their Shopping Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41 (12), pp. 101–109. November 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.003>
- Icek, A., Michael, B. & Peter, S. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Eur J Psychol*.16 (3), pp. 352–356.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Liang, A. R., Da, Nie, Y. Y., Chen, D. J., & Chen, P.-J. (2020). Case Studies on Co-Branding and Farm Tourism: Best Match Between Farm Image and Experience Activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42 (3), pp. 107–118.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- M G Saragih dan E D Surya. (2018). Tourist Attractions, Satisfaction and Interest To Visit Repeat Tourist (Case Study on the Mirror Beach of Serdang Bedagai Regency). 4 (-), pp. 96-101.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh *Media sosial Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58 (1).
- Ngoc, K.M. and Trinh, N.T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention Towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), pp. 1-7.
- Nugraha, S.A. dan Adialita, T. (2021), Pengaruh *Media sosial Marketing* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Media sosial Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value), Vol. 2 No. 3, pp. 195-212
- Nur Fadilah Amin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. Volume 14 , No. 1, Juni 2023 p-ISSN: 1978-5119; e-ISSN: 2776-3005
- Putu Rangga. (2023). Budaya Bali. Diambil dari <https://budayabali.com/id/mengungkap-keindahan-dan-makna-upacara-tradisional-di-desa-jimbaran-bali>
- Rahyuda, I. K. (2020). Metode Penelitian Bisnis Based of The Research Pyramid. *Denpasar: Sastra Utama*.
- Sudiarta, I.M. 'Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah ?'
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tasci, D.A., and Kozak, M. 2006. Destination Brands vs Destination Images. Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 12, No. 4, March: 299-317

UKEssays. (November 2018). Positive and Negative Effects of Media sosial. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/education/positive-effects-of-social-networking>.