



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

DETERMINASI REVISIT INTENTION DITINJAU DARI DESTINATION IMAGE DAN E-WOM MELALUI COSTUMER SATISFACTION

Muhammad Dian Ruhamak¹, Yudiarto Perdana Putra², Husnurrosyidah³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri, email: dianru@unik-kediri.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri email : yudiarto@unik-kediri.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, email : husnurrosyidah@iainkudus.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the interest in visiting consumers in terms of the image of the destination, e-wom through customer satisfaction. This research uses questionnaires and field studies in data collection, then processed for hypothesis testing so that the purpose of this research can be accomplished. The population in this study were consumers who studied at a course institute in an English village who happened to be met when they came to that location (accidental sampling). Data collection techniques used interviews, observations and questionnaires. Based on the results of the tests conducted, it can be concluded that electronic word of mouth and destination image have an effect on revisit intention through customer satisfaction. From the test results, it can also be seen that customer satisfaction perfectly mediates the effect of electronic word of mouth and destination image on revisit intention. With this research, it is expected to be able to find out the potential of institutions and destinations around the area that need to be improved so that consumers feel satisfied and spread positive information so as to form a desire or interest to come back someday.

Keywords: revisit intention; destination image; e-wom; costumer satisfaction

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan baik di dunia usaha maupun dunia pendidikan. Sehingga sejak memulai pendidikan di sekolah dasar sudah mulai diperkenalkan dengan bahasa Inggris. Namun terkadang porsi pembelajaran di sekolah masih dirasakan kurang sehingga dirasa perlu adanya alternatif untuk menambah kemampuan berbahasa Inggris agar lebih baik yakni mencari lembaga kursus, dimana salah satu destinasi favorit yang menjadi pilihan adalah Kampung Inggris di kabupaten Kediri.

Lembaga kursus di Kampung Inggris pertama kali didirikan oleh Mr. Kalend Osen (al-jum'ah, 2018) memperoleh predikat sebagai wisata edukasi karena lebih dari seratus lembaga kursus yang berdiri di lokasi tersebut. Berbagai cara dilakukan dalam memperoleh informasi mulai dari melihat jejaring sosial, teks, gambar dan video di website yang digunakan oleh setiap lembaga dalam memasarkan produk mereka. Beberapa konsumen ada yang berkunjung langsung ke kampung Inggris agar mengetahui bagaimana metode pembelajaran yang diterapkan lembaga kursus sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat.

Minat berkunjung langsung ke kampung Inggris dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, diantaranya citra destinasi yaitu kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut yang ditambahkan ke kesan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang et al., 2016). Selain itu citra destinasi merupakan persepsi seseorang tentang produk, objek, perilaku dan peristiwa yang didorong oleh kepercayaan, perasaan dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat atau perjalanan tertentu (Stylos et al., 2016). Pengalaman yang dibagikan oleh orang yang pernah belajar di kampung Inggris melalui cerita, website maupun media sosial dimana informasi tersebut cepat tersebar dan diakses dengan begitu mudah yang secara tidak langsung membantu memasarkan lembaga agar lebih dikenal konsumen dimana metode pemasaran melalui internet tersebut saat ini dikenal sebagai e-wom.

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction

Ulasan yang baik didasari oleh perasaan puas yang dirasakan konsumen dimana semakin puas konsumen maka ulasan yang diberikan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya semakin tidak puas konsumen semakin buruk pula ulasan yang diberikan.

Kampung Inggris terletak di antara Desa Pelem dan Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Kampung Inggris memperoleh predikat sebagai wisata edukasi karena lebih dari seratus lembaga kursus yang berdiri di lokasi tersebut. Selain itu ada juga wisata lain yang terletak di sekitar lokasi tersebut antara lain candi surowono dan tegowangi, pemandian surowono, monumen simpang lima gumul dan lain sebagainya yang dapat menarik minat konsumen berkunjung.

Konsumen harus pandai dalam memilih lembaga yang tepat,, selain itu program yang ditawarkan lembaga haruslah bervariasi yang dapat menciptakan kesan bagi konsumen sehingga akan berdampak terhadap minat berkunjung kembali.

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Melalui Kepuasan Konsumen yang memilih kursus di Kampung Inggris Kabupaten Kediri.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Melalui Kepuasan Konsumen yang memilih kursus di Kampung Inggris Kabupaten Kediri. Pemilihan kampung inggris dipilih sebagai objek penelitian karena perkembangan desa wisata saat ini sedang menjadi daya tarik pengunjung di berbagai tempat di seluruh Indonesia sehingga pemerintah daerah memaksimalkan potensi yang ada di wilayahnya dengan membentuk ikon pariwisata yang menjadi daya tarik terhadap wisatawan local maupun mancanegara

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung

Minat berkunjung menurut Kanuk dalam (Widagdyo, 2017) merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial dan faktor emosional.

Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Lawson and Bovy dalam (Lopes, 2011) mendefinisikan bahwa “destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Electronic Word of Mouth

Pengertian Electronic Word of Mouth yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam (Umamy et al., 2016) mengungkapkan word of mouth communication merupakan pendapat dari beberapa orang dan bertukarnya pendapat satu sama lain. Pendapat dari (Jeong & Jang, 2011) mengemukakan bahwa ada perbedaan antara word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terletak pada media yang digunakan, jangkauan informasi, jangkauan komunikasi dengan sesama pengguna internet, penerimaan informasi.

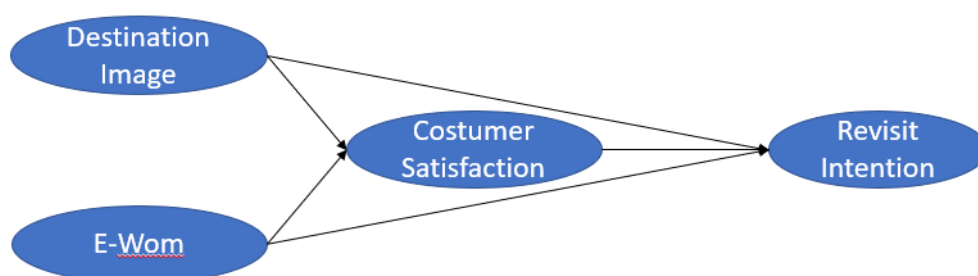
Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction

mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: (1) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; (2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing- pesaingnya; (3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi; (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Berikut adalah gambar kerangka konsep dari penelitian ini



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H2 = *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H3 = *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H4 = *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H5 = *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H6 = *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

H7 = *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengambil kursus di perkampungan Inggris yang tidak diketahui jumlah pastinya dimana rumus wibisono digunakan (Ruhamak & Syai'dah, 2018) dengan menentukan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh total sampel 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden (Ruhamak et al., 2019). Teknik pengumpulan data menggunakan accidental sampling (Sugiyono, 2016). Dalam memperoleh data dari responden, wawancara, studi pustaka, observasi, dan penyebaran kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5. Tahap selanjutnya adalah setelah data terkumpul maka dilakukan uji validitas yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir tersebut dikatakan valid, dan reliabilitasnya kuesioner dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach, jika nilainya $>$ 0,6 maka item tersebut reliabel. Selanjutnya dalam melakukan analisis data digunakan partial least square yang meliputi uji outer model untuk validitas dan reliabilitas, pengujian inner model dan hipotesis menggunakan bantuan software Partial least square

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Alasan peneliti menggunakan kuesioner karena merupakan alat yang efektif untuk memperoleh data untuk penelitian dan banyak digunakan dalam penelitian sejenis.

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction

Dari definisi operasional variabel, terdapat indikator variabel. Peneliti mengambil masing-masing indikator per variabel untuk ditarik kemudian dibuat suatu pertanyaan/pernyataan dan dibagikan kepada responden untuk memperoleh data

Bentuk penilaian dari masing-masing item pertanyaan dibuat tabel dimana masing –masing kolom terdapat kriteria skor menggunakan skala likert yakni 1-5.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau

fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penjabaran skala likert dalam kuesioner penelitian untuk jawaban Sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, cukup setuju bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel Destination Image, E-Wom, Costumer Satisfaction dan Revisit Intention. Untuk nilai atau skor dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan skala likert.

Analisa Model Struktural

Menurut (Hussein, 2015) analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

- a. Analisa outer model
- b. Analisa inner model
- c. Pengujian Hipotesa.

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. Convergent validity
- b. Discriminant validity
- c. Unidimensionality

Sedangkan analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. Koefisien determinasi (R^2)
- b. Predictive Relevance (Q^2)
- c. Goodness of Fit Index (GoF)

Untuk pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t- statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

Analisa Outer Model

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

- a. Convergent Validity. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
- b. Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- c. Composite Reliability. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan >0.5.

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction

e. Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

Pengujian Hipotesa

Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. hasil uji hipotesis

| Hipotesis | | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|------------|
| H1 | Destination image -> revisit intention | 0,377 | 3,357 | 0,001 | Diterima |
| H2 | Destination image -> Customer satisfaction | 0,658 | 10,271 | 0,000 | Diterima |
| H3 | E-Wom -> Revisit Intention | 0,421 | 3,403 | 0,001 | Diterima |
| H4 | E-Wom -> Costumer Satisfaction | 0,486 | 4,347 | 0,000 | Diterima |
| H5 | Customer satisfaction -> revisit intention | 0,286 | 2,535 | 0,012 | Diterima |
| H6 | Destination Image -> Customer satisfaction -> revisit intention | 0,565 | 8,312 | 0,000 | Diterima |
| H7 | E-Wom -> Customer satisfaction -> revisit intention | 0,567 | 6,270 | 0,000 | Diterima |

Sumber : data primer yang diolah peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel DI terhadap CS positif (0,658) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $10,271 > 1,96$. Pengaruh variabel DI terhadap RI positif (0,377) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $3,357 > 1,96$. pengaruh variabel EWOM terhadap CS positif (0,486) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $4,347 > 1,96$. Pengaruh variabel EWOM terhadap RI positif (0,421) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $3,403 > 1,96$. Pengaruh variabel CS terhadap RI positif (0,286) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $2,535 > 1,96$. Pengaruh variabel EWOM terhadap RI melalui CS positif (0,567) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $6,270 > 1,96$. Pengaruh variabel DI terhadap RI melalui CS positif (0,565) dan signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai statistik $8,312 > 1,96$.

Pengujian Hipotesis H1

Pengujian Hipotesis H1 menyatakan bahwa Destination image (DI) berpengaruh terhadap Revisit intention (RI). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara DI terhadap RI menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,377 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> RI pada nilai 0,377) dengan nilai T statistik sebesar 3,357 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T nya jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Customer Satisfaction

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raheem et al., 2014) (Timur, 2019), (Trung & Khalifa, 2019) dimana semakin baik suatu citra destinasi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk datang atau berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Pengujian Hipotesis H2

Pengujian Hipotesis H2 menyatakan bahwa Destination image (DI) berpengaruh terhadap Customer satisfaction (CS). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara DI terhadap CS menunjukkan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,658 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> CS pada nilai 0,658) dengan nilai T statistik sebesar 10,271 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T statistik tersebut jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu et al., 2016) (Hanif & Kusumawati, 2016) (Lee, 2018) (Nisco, 2015) yang mana semakin baik citra destinasi maka semakin puas perasaan yang dirasa oleh konsumen dimana hal tersebut akan memberikan suatu pengalaman yang baik dimasa yang akan datang.

Pengujian Hipotesis H3

Hipotesis H3 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap Revisit Intention (RI). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara EWOM terhadap RI menunjukkan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,421 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> CS pada nilai 0,421) dengan nilai T statistik sebesar 3,403 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T statistik tersebut jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Dari pengujian diperoleh hasil bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dimana semakin sering orang berdiskusi dan menyebarkan informasi dan semakin banyak review yang diungkapkan oleh orang yang pernah merasakan atau datang maka semakin tinggi niat berkunjung kembali konsumen tersebut. Hasil ini mendukung penelitian arifudil et al. (Arifuddin et al., 2019) dan Adrian et al. (Andrian & Trinanda, 2019), dimana semakin baik ewom, semakin tinggi niat konsumen untuk mengunjungi kembali

Pengujian Hipotesis H4

Hipotesis H4 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap Customer satisfaction (CS). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara EWOM terhadap CS menunjukkan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,486 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> CS pada nilai 0,486) dengan nilai T statistik sebesar 4,347 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T statistik tersebut jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tantriana & Widiartanto, 2017) (Kanwel et al., 2019) dimana semakin baik pesan yang disampaikan yang berupa review ataupun ulasan yang telah dialami atau dirasakan oleh seseorang untuk disampaikan kepada orang lain sebagai bentuk rasa puas

Pengujian Hipotesis H5

Hipotesis H5 menyatakan bahwa Customer satisfaction (CS) berpengaruh terhadap Revisit Intention (RI). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara CS terhadap RI menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,286 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate CS -> RI pada nilai 0,286) dengan nilai T

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction
statistik sebesar 2,535 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T nya jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rajesh, 2013), (Wong & Lui, 2018), (Samsudin & Worang, 2016) yang manan ketika konsumen semakin puas maka keinginan untuk datang berkunjung kembali ke tempat tersebut juga akan semakin besar.

Pengujian Hipotesis H6

Hipotesis H6 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh terhadap Revisit intention (RI) Melalui Customer satisfaction (CS). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara EWOM terhadap RI melalui CS menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,567 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> CS -> RI pada nilai 0,567) dengan nilai T statistik sebesar 6,270 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T nya jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Pengujian Hipotesis H7

Hipotesis H7 menyatakan bahwa Destination image (DI) berpengaruh terhadap Revisit intention (RI) Melalui Customer satisfaction (CS). Hasil uji terhadap koefisien parameter antara DI terhadap RI melalui CS menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,565 (berdasarkan nilai Original Sample Estimate DI -> CS -> RI pada nilai 0,565) dengan nilai T statistik sebesar 8,312 dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Nilai T nya jauh di atas nilai kritis 1,96, dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh ewom dan Destination image Terhadap *Revisit intention* mengalami kenaikan melalui *Costumer Satisfaction*. Oleh karena adanya kenaikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka *Costumer Satisfaction* dapat dikatakan memediasi secara sempurna (Ruhamak & Rahayu, 2016).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *costumer satisfaction*. Dari hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa *costumer satisfaction* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap *revisit intention* secara sempurna.

Mengingat dengan terjadinya pandemic yang menyebabkan Lembaga kursus yang sempat terhenti kegiatannya membuat responden menjadi terbatas sehingga untuk penelitian selanjutnya yang mengambil bidang sejenis supaya lebih mengeksplorasi objek penelitian di kampung Inggris yang notabnya saat ini juga sudah memiliki banyak Lembaga kursus bahasa lain seperti bahasa arab, korea dan lainnya sehingga perlu adanya penelitian lagi di masa yang akan datang mengingat terdapat beberapa destinasi yang mampu menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

REFERENSI

- Al-Jum'ah, Ais Nurbiyah. (2018). *Kalend Osen, Kampung Inggris, Dan Kemudrtadan Berbahasa / Locita*. <https://Locita.Co/Tokoh/Siapa/Kalend-Osen-Kampung-Inggris-Dan-Kemurtadan-Berbahasa>
- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The Influence Of E-Service Quality, E-Satisfaction, And E-Word Of Mouth Toward Revisit Intention On Tokopedia Website In Padang City. *Ecogen*, 2(2), 69–77.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision As An Intervening Variable (Case Study On Tourists In Makassar City). *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*, 2(3), 92–108.

Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction

- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists In Korea. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*.
- Hanif, A., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan Smartpls 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence Of Destination Image On Tourist Loyalty And Intention To Visit: Testing A Multiple Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/Su11226401>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *England: Pearson Education Limited*. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cagzgug6i5d4dsl>
- Lee, H. C. (2018). *The Study Of Destination Image , Service Quality , Satisfaction And Behavioral Intention – An Example Of Dapeng Bay National Scenic Area*. 11(3), 25–36.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments And Implications. *Pasos : Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Nisco, A. De. (2015). *Tourism Satisfaction Effect On General Country Image , Destination Image , And April*. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Raheem, A., Mohammed, J., Salehuddin, M., Zahari, M., Talib, S. A., & Suhaimi, M. Z. (2014). The Causal Relationships Between Destination Image , Tourist Satisfaction And Revisit Intention : A Case Of The United Arab Emirates. *International Journal Of Economics And Management Engineering*, 8(10), 3346–3352.
- Rajesh, R. (2013). Impact Of Tourist Perceptions, Destination Image And Tourist Satisfaction On Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Pasos. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. <https://doi.org/10.25145/J.Pasos.2013.11.039>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/Ekonika.V3i2.186>
- Ruhamak, M. D., Utami, S., & Andarini, M. (2019). The Impact Of Service Quality And Crm On Patient Contentment (Clinical Studies At Dkt Nganjuk Healthclinic). *International Conference On Social Science 2019 (Icss 2019)*.
- Samsudin, A., & Worang, F. G. (2016). *Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park*. 16(04), 23–34.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. In *Tourism Management (Vol. 53)*. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D). In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1016/J.Drudis.2010.11.005>
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2017). *Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction*. 1–11.
- Timur, B. (2019). Service Quality , Destination Image And Revisit Intention Relationships At Thermal Tourism Businesses. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 1(1), 38–48.

- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact Of Destination Image Factors On Revisit Intentions Of Hotel's International Tourists In Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) The Mediating Role Of Positive Word-Of-Mouth. *International Journal On Recent Trends In Business And Tourism*, 3(2), 98–107.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015 / 2016 Pengguna Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 33(1), 114–119.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop Culture, Destination Images, And Visit Intentions: Theory And Research On Travel Motivations Of Chinese And Russian Tourists. *Journal Of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/Ess.V7i2.5411>
- Wong, N., & Lui, E. (2018). *Satisfaction Drivers And Revisit Intention Of International Satisfaction Drivers And Revisit Intention Of*. July, 0–13.