



Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan Dampaknya pada *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* di Wisata Situ Bagendit

Soviyan Munawar¹; Rahyuniati Setiawan²; Ranti Silviyanti³

¹ Universitas Garut

soviyan.munawar@uniga.ac.id

² Universitas Garut

rahyuniati@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

24023117072@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan dampaknya pada *e-WOM* di Wisata Situ Bagendit. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke objek destinasi Garut, dimana 100 wisatawan yang dijadikan responden. Dengan menggunakan metode kuantitatif, metode survei yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring maupun langsung. Selanjutnya para responden diberikan beberapa pernyataan, kemudian data yang dikumpulkan diolah dengan metode analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dan di bantu *software* SPSS. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki berbagai hal yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung kembali pada tempat wisata Situ Bagendit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-WOM*, dan pengaruh *e-WOM* terhadap *revisit intention* di Situ Bagendit diperoleh keputusan adalah H_0 ditolak berarti koefisien jalur signifikan. Jadi *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Situ Bagendit, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pada objek wisata Situ Bagendit dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Situ Bagendit. Didapat hasil juga bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Revisit Intention* dan berdampak pada *e-WOM* di Wisata Situ Bagendit. Hasil ini diperoleh dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari *Customer Satisfaction* pada *Revisit Intention* dan *e-WOM*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction, E-WOM, Revisit Intention.*

Abstract

The purpose of this study is to obtain an overview of the effect of Customer Satisfaction on Revisit Intention and its impact on e-WOM at Situ Bagendit Tourism. This research was conducted on tourists who have visited the object of the Garut destination, where 100 tourists were used as respondents. By using quantitative methods, survey methods, namely by distributing questionnaires online or in person. Furthermore, the respondents were given several statements, then the collected data was processed using descriptive analysis methods and path analysis with the help of software SPSS. The expected benefit of this research is that it can be used as a reference to improve various things that can increase customer satisfaction so that more tourists will come back to Situ Bagendit tourist attractions. The results show that by using path analysis to determine the effect of customer satisfaction on revisit intention, the effect of customer satisfaction on e-WOM, and the effect of e-WOM on revisit intention at Situ Bagendit, the decision is H_0 rejected, meaning the path coefficient is significant. So customer satisfaction has a significant effect on revisit intention at the Situ Bagendit tourist attraction, customer satisfaction has a significant effect on e-WOM at the Situ Bagendit tourist attraction and e-WOM has a significant effect on revisit intention at the Situ Bagendit tourist attraction. The results also show that Customer Satisfaction affects Revisit Intention and has an impact on e-WOM at Situ Bagendit Tourism. These results are obtained from the direct influence, indirect effect and the total effect of Customer Satisfaction on Revisit Intention and e-WOM..

Keywords: Customer Satisfaction, E-WOM, Revisit Intention.

1 Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin pesat menyebabkan persaingan di berbagai industri pun menjadi semakin ketat. Salah satunya di industri hiburan keluarga atau pariwisata. Saat ini banyak bermunculan tempat wisata baru. Oleh karena ini para pelaku industri pariwisata harus mampu saling berlomba menarik perhatian wisatawan agar melakukan kunjungan pada tempat wisata yang mereka kelola sehingga bisa bertahan dan bersaing. Indonesia merupakan negara dengan banyak tempat wisata yang menarik dan berpotensi membawa berbagai manfaat bagi pemerintah, termasuk meningkatkan perekonomian. Jawa Barat memiliki berbagai tempat destinasi yang lengkap mulai wisata alam, tempat ziarah dan religi, tempat kuliner serta berbagai atraksi permainan anak dan keluarga, salah satunya berbagai tempat destinasi di Garut. Garut merupakan kota di Indonesia yang memiliki keindahan alam dan keramahan masyarakatnya, sehingga banyak wisatawan dalam maupun luar Garut yang tertarik mengunjungi tempat destinasi alam di Garut. Salah satu destinasi wisata di Garut yang menarik banyak pengunjung yaitu Situ Bagendit. Situ Bagendit merupakan suatu tempat wisata alam berbentuk danau dengan pemandangan yang indah. Pengunjung dapat menikmati pemandangan dengan mengelilingi sungai menggunakan perahu, rakit atau sepeda air. Ditengah danau juga terdapat warung terapung jika wisatawan ingin beristirahat sejenak dikala mengelilingi danau. Selain memiliki banyak wahana transportasi air, Situ Bagendit memiliki fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir yang luas, mushola, toilet, kios makanan dan cinderamata, gazebo dan akan muncul berbagai fasilitas lainnya karena pemerintah setempat tengah melakukan pembangunan sejak awal bulan November 2020. Pembangunan ini bertujuan untuk menjadikan Situ Bagendit sebagai destinasi wisata dunia. Namun, wisatawan masih bisa berkunjung ke Situ

Bagendit 2 yang tak jauh dari Situ Bagendit 1. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke objek wisata Situ Bagendit 1 tahun 2016 - 2020.

Tabel 1: Data kunjungan Situ Bagendit

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2016	452	98.278	98.730
2017	255	284.552	284.807
2018	96	148.033	148.129
2019	135	180.584	180.719
2020	40	69.098	69.138

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2021

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit mengalami peningkatan paling tinggi pada tahun 2017 yaitu meningkat sebanyak 186.077 wisatawan dari tahun 2016. Sedangkan jumlah kunjungan terendah adalah pada tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit hanya sebanyak 69.138. Salah satu penyebab menurunnya jumlah pengunjung ini pasalnya di Indonesia terdapat kasus *covid-19* yang cukup tinggi. Walaupun menyuguhkan pemandangan yang indah serta menyediakan berbagai wahana permainan air yang menarik, Situ Bagendit masih memiliki kekurangan seperti mengenai fasilitas yang tersedia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit. Dari hasil pra penelitian, maka dapat ditemukan fenomena masalah bahwa pengunjung yang merasa puas kemungkinan besar memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke objek wisata tersebut, namun belum tentu semua pelanggan yang merasa puas dan ingin berkunjung kembali tersebut akan mengungkapkan perasaannya setelah berkunjung baik ungkapan positif maupun negatif di media sosial mereka atau disebut e-wom.

Menurut (Kurniawan, 2019) e-wom dan keinginan berkunjung dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan keinginan berkunjung juga memediasi e-wom terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan menurut (Herdarta, 2017) kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap ewom. Beliau juga berpendapat bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *revisit intention*.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Satisfaction

Customer satisfaction menurut (Zeithaml et al., 2018) merupakan reaksi atau tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan. (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan artinya seseorang merasa senang atau kecewa akibat membandingkan produk yang diterima kinerja (atau hasil) dalam hubungannya dengan harapan orang. Dari berbagai definisi kepuasan pelanggan di atas, dapat kita simpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan baik merasa senang atau kecewa setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan mempunyai lima dimensi yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi pendapat berupa masukan.

2.2 *Revisit Intention*

Revisit Intention menurut (Allameh et al. 2015) adalah keinginan melakukan kunjungan kembali pada objek wisata di masa depan. (Zeithaml et al., 2018) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali adalah bentuk dari perilaku (*behavioral intent*) atau keinginan pengunjung untuk kembali, menghasilkan *word of mouth* yang baik, bertahan lebih lama dari yang diharapkan, membeli lebih banyak dari yang dipikirkan. Berdasarkan definisi tersebut maka disimpulkan *revisit intention* adalah niat pengunjung untuk kembali terhadap suatu objek. Menurut (Zeithaml et al., 2018) dimensi dari *revisit intention* yaitu *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale*, dan *Willingness to place the visiting in priority*.

2.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler, P. (2012) *E-WOM* atau disebut juga pemasaran viral adalah proses pemasaran dengan memakai internet guna membuat efek informasi dari mulut ke mulut dalam memberi dukungan usaha serta tujuan dari pemasaran. Sedangkan menurut (Firdaus dan Abdullah, 2017) *E-WOM* artinya konsumen mengkomunikasikan atau memberikan informasi tentang kualitas produk, jasa termasuk pengalaman baik atau buruk yang telah dirasakan konsumen pada konsumen lain dalam berbagai bentuk seperti dalam bentuk tulisan, suara, gambar, video atau gabungan dari seluruh bentuk tersebut dengan menggunakan forum online, email, mesin pencari dan *platform* online lainnya. Sedangkan (Hennig-Thurau. et al., 2004) *e-WOM* adalah suatu pernyataan baik maupun buruk yang diciptakan oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan mengenai produk maupun jasa, yang telah disediakan untuk masyarakat luas atau lembaga yang dibagikan lewat internet. Dari berbagai definisi tersebut didapatkan kesimpulan *E-WOM* merupakan pernyataan konsumen yang sudah memakai produk atau jasa suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan pengalamannya tersebut kepada orang lain melalui media online. Menurut (Hennig-Thurau dan Gwinner, 2004) ada 8 dimensi *E-WOM* yaitu bantuan platform, kepedulian terhadap orang lain, intensitas ekonomi, membantu perusahaan, mengekspresikan emosi positif, menghilangkan perasaan negatif, manfaat sosial dan mencari nasihat.

3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif. Analisis deskriptif dilakukan guna memperoleh gambaran data yang dikumpulkan dari jawaban responden tiap variabel yaitu *customer satisfaction*, *revisit intention* dan *e-WOM*. Analisis asosiatif dipakai untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* dan dampaknya pada *e-WOM* dengan menggunakan *Path Analysis*. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke Situ Bagendit. Sedangkan jenis sampelnya yaitu *non probability sampling* dan menggunakan teknik untuk penarikan sampel adalah *purposive sampling* dari populasi tidak terbatas (*unknown population*). Rumus perhitungan berikut dipakai untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_a/e}{e} \right)^2$$

Dimana: n = Jumlah sampel
 Z_a = Nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan
e = Kesalahan Penarikan Sampel

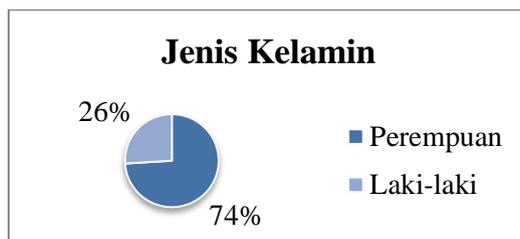
Berdasarkan rumus tersebut maka tingkat keyakinan penelitian ini ditetapkan yaitu 95% sehingga nilai Z_a 1,96 dan e atau tingkat kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi yaitu 10%.

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh 96,04. Dibulatkan menjadi 100 orang yang akan diambil sampel.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden Penelitian

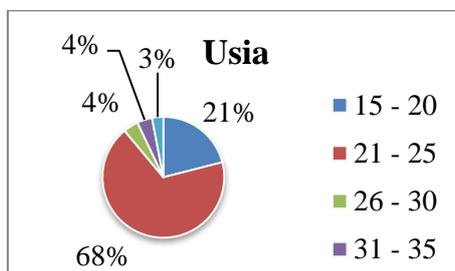


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 1: Jenis kelamin dari responden penelitian

Dari gambar 1 diatas diperoleh jumlah perempuan yaitu 74 responden. Sedangkan responden yang merupakan laki-laki yaitu hanya sebanyak 26 responden.

Usia Responden Penelitian



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 2: Usia responden penelitian

Dari Gambar diatas dapat diartikan bahwa responden yang usianya 21-25 tahun yaitu 68 responden dan responden yang berusia > 35 tahun hanya 2 responden.

Pekerjaan Responden Penelitian

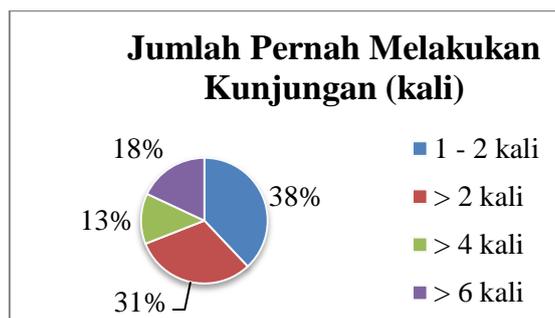
Tabel 2: Pekerjaan responden penelitian

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi
1	Pelajar/Mahasiswa	67
2	Pegawai Swasta	7
3	Wiraswasta	3
4	PNS	-
5	Lainnya	23

Berdasarkan tabel 2 diketahui paling banyak responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden 67 responden. Serta terdapat 7 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 3 responden seorang wiraswasta dan 23 responden bekerja selain pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan PNS.

Jumlah berapa kali responden pernah melakukan kunjungan

Hasil penyebaran kuesioner mengenai jumlah berapa kali mereka pernah melakukan kunjungan ke wisata Situ Bagendit adalah:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Gambar 4: Jumlah Pernah Melakukan Kunjungan Responden Penelitian

Gambar 4 menunjukkan paling banyak responden telah melakukan kunjungan ke wisata Situ Bagendit sebanyak 1-2 kali yaitu 38 responden. Sedangkan yang terendah yaitu yang berkunjung lebih dari 4 kali hanya 13 responden.

Customer Satisfaction, Revisit Intention, dan e-WOM pada Wisata Situ Bagendit

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner mengenai *customer satisfaction*, *revisit intention* dan *e-WOM* dengan menggunakan analisis deskriptif:

Tabel 3: Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Item Pernyataan *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *e-WOM* Secara Keseluruhan

No	Variabel & Dimensi	Skor	Kriteria
1. <i>Customer Satisfaction</i>	a. Tetap Setia	384.5	Baik
	b. Membeli produk atau memakai pelayanan yang ditawarkan	388	Baik
	c. Merekomendasikan produk atau jasa	411	Baik
	d. Bersedia membayar lebih	338	Kurang Baik
	e. Memberi masukan	411	Baik
	Rata-rata	386	Baik
2. <i>Revisit Intention</i>	a. <i>Willingness to visit again</i>	386	Baik
	b. <i>Willingness to in invite</i>	398,5	Baik
	c. <i>Willingness to positive tale</i>	379	Baik
	d. <i>Willingness to place the visiting in priority</i>	326	Kurang Baik
	Rata-rata	372,4	Baik

3. <i>e-WOM</i>	<i>a. Platform Assistance</i> atau <i>Penyedia Bantuan</i>	348,3	Baik
	<i>b. Concern for Other</i>	358	Baik
	<i>c. Economic Intensive</i>	369	Baik
	<i>d. Helping Company</i>	374	Baik
	<i>e. Expressing Positive Emotion</i>	380	Baik
	<i>f. Social Benefits</i>	373	Baik
	<i>g. Advice Seeking</i>	381	Baik
	Rata-rata <i>e-WOM</i>	369,04	Baik
	Rata-rata keseluruhan	375,8	Baik

Dari jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari beberapa dimensi memperoleh hasil rata-rata keseluruhan termasuk kriteria baik. Untuk variabel *Customer Satisfaction* dilihat dari skor rata-rata keseluruhan termasuk kriteria baik walaupun terdapat dimensi yang termasuk kriteria kurang baik yaitu dimensi bersedia membayar lebih. Untuk variabel *Revisit Intention* dilihat dari skor rata-rata keseluruhan termasuk kriteria baik, walaupun ada dimensi yang termasuk kriteria kurang baik yaitu dimensi *willingness to place the visiting in priority*. Sedangkan untuk variabel *e-WOM* dilihat dari skor rata-rata keseluruhan termasuk kriteria baik karena diketahui bahwa seluruh dimensi termasuk kriteria baik.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Situ Bagendit

Berikut ini *output* pengolahan data *path analysis* dengan SPSS 25:

Tabel 4: *Coefficient* Sub Struktur Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Situ Bagendit

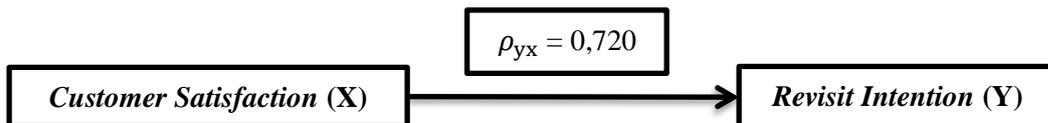
Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(<i>Constant</i>)	11,783	2,223		5,301	0,000
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,604	0,059	0,720	10,280	0,000

a. *Dependent Variable: Revisit Intention*

Dapat dilihat di kolom sig. (signifikansi) *coefficient*, diperoleh nilai sig. variabel *customer satisfaction* sebesar 0,000 artinya $0,05 > 0,000$, keputusannya adalah H_0 ditolak berarti koefisien jalur yaitu signifikan. Jadi *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di objek Situ Bagendit. Dalam Tabel 4 juga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* adalah 0,720 kali.

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS 25 juga menghasilkan dalam tabel *Model Summary* dimana diperoleh nilai *R Square* 0,519, hal ini artinya variabel *Revisit Intention* bisa diterangkan oleh variabel *Customer Satisfaction* 51,9%, lalu 48,1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari seluruh analisis, penelitian ini menghasilkan gambar sebagai berikut:



Gambar 5: Model Analisis Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Output ini diperkuat dengan penelitian menurut (Mulyana & Ayuni, 2017) yang menunjukkan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*. Penelitian menurut (Wibowo et al., 2016) juga memperkuat hasil penelitian ini dimana hasil pengujian hipotesis yaitu terdapat pengaruh *Tourist Satisfaction (Customer Satisfaction)* terhadap *Revisit Intention* sebesar 118%.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-WOM* pada Objek Wisata Situ Bagendit

Berikut ini *output* dari pengolahan data *path analysis* dengan program SPSS 25:

Tabel 5: *Coefficient* Sub Struktur Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-WOM* pada Objek Wisata Situ Bagendit

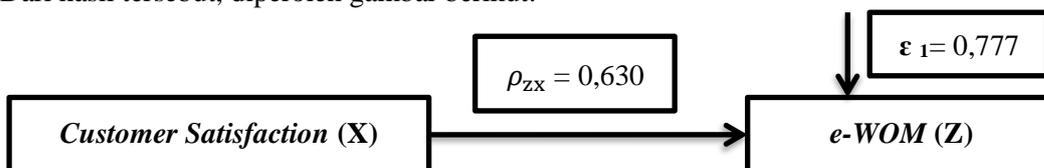
Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	7,428	3,177		2,338	0,021
<i>Customer Satisfaction</i>	0,674	0,084	0,630	8,033	.000

a. Dependent Variable: *e-WOM*

Pada Tabel 5 dalam kolom sig. (signifikansi) *coefficient*, diperoleh nilai sig. variabel *e-WOM* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 atau $0,05 > 0,000$, keputusannya adalah H_0 di tolak berarti koefisien jalur signifikan. Maka *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pada objek wisata Situ Bagendit. Dalam Tabel 5 juga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-WOM* adalah 0,630 kali. Pengolahan data menggunakan SPSS 25 juga menghasilkan tabel *Model Summary* dimana nilai *R Square* adalah 0,397, artinya variabel *e-WOM* dapat diterangkan oleh variabel *Customer Satisfaction* 39,7%, dan 60,3% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dari hasil diatas, memperoleh rumusan dibawah ini:

1. $\rho_z \varepsilon_1 = \sqrt{1 - r^2}$ dengan *r square customer satisfaction* dan *e-WOM* pada Tabel 5.
 $\rho_z \varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,397} = \sqrt{0,603} = 0,777$
2. Struktur Koefisien Jalur : $Z = \rho_{zx}X + \rho_z \varepsilon_1 = 0,630 + 0,777 \varepsilon_1$
3. Pengaruh Langsung = $(\rho_{zx}) X (\rho_{zx}) = 0,630 \times 0,630 = 0,3969$

Dari hasil tersebut, diperoleh gambar berikut:



Gambar 6: Model Analisis Jalur *Customer Satisfaction* terhadap *e-WOM*

Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Fendi, 2018) dimana hasil penelitiannya ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *WOM*. Kepuasan pelanggan dapat mendorong tindakan *WOM*. Penelitian yang diteliti oleh (Kartika & Saggaff Shihab, 2019) juga memperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*.

Pengaruh *e-WOM* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Situ Bagendit

Berikut ini hasil pengolahan data dengan *path analysis* menggunakan SPSS 25:

Tabel 6: *Coefficient* Sub Struktur Pengaruh *e-WOM* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Situ Bagendit

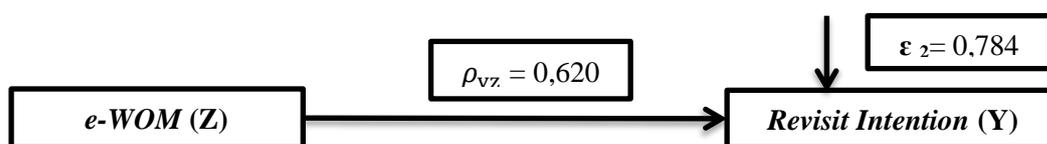
<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	18,561	2,053	9,040	0,000
	<i>e-WOM</i>	0,486	0,062	0,620	7,832

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Dalam Tabel 6 terlihat pada kolom sig. (signifikansi) *coefficient*, diperoleh nilai sig. variabel *e-WOM* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 atau $0,05 > 0,000$, maka keputusannya adalah H_0 di tolak berarti koefisien jalurnya signifikan. Sehingga *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di objek Situ Bagendit. Dalam Tabel 6 juga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *e-WOM* terhadap *revisit intention* adalah 0,620 kali. Dari *output* pengolahan data menggunakan program SPSS 25 juga didapatkan hasil tabel *Model Summary* dimana diperoleh *R Square* 0,385, hal ini artinya variabel *Revisit intention* bisa diterangkan oleh *e-WOM* 38,5%, lalu 61,5% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dari hasil diatas, didapatkan rumusan penelitian sbb:

1. $\rho_y \epsilon_1 = \sqrt{1 - r^2}$ dengan *r square e-WOM* dan *revisit intention* pada Tabel 6 diatas.
 $\rho_y \epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,385} = \sqrt{0,615} = 0,784$
2. Struktur Koefisien Jalur : $Y = \rho_{yz}X + \rho_y \epsilon_2 = 0,620 + 0,784 \epsilon_2$
3. Pengaruh Langsung = $(\rho_{yz}) X (\rho_{yz}) = 0,620 \times 0,620 = 0,3844$

Dari hasil persamaan diatas diperoleh gambar dibawah ini:



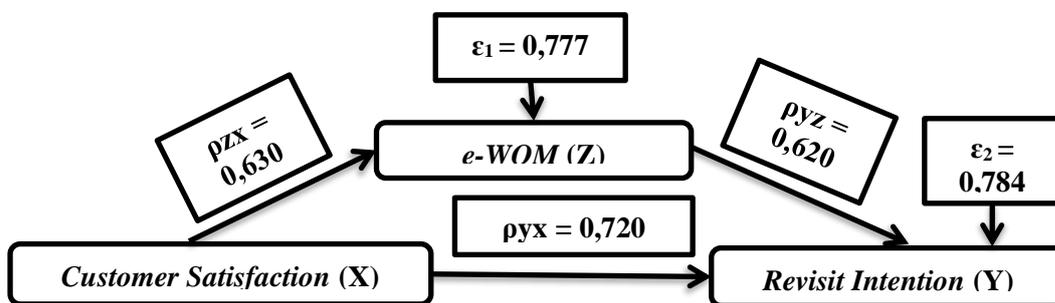
Gambar 7: Model Analisis Jalur *e-WOM* terhadap *Revisit Intention*

Output ini diperkuat dengan penelitian (Kurniawan, 2019) dimana dari hasil penelitian tersebut memberi pernyataan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil peneliti (Rahman & Farida, 2017) juga memperoleh hasil yaitu variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Revisit Intention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan dampaknya pada *e-WOM* di Wisata Situ Bagendit

Guna mencari tahu pengaruh tak langsung *customer satisfaction* (X) terhadap *revisit intention* (Y) dapat diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh tak langsung melalui variabel intervening

e-WOM. Berikut hasil perhitungan dari pembahasan sebelumnya yang menjadi jawaban dari semua rumusan masalah, maka didapatkan gambar berikut:



Gambar 8: Diagram Jalur Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* melalui *e-WOM* sebagai Variabel *Intervening*

1. Persamaan struktural : $Z = \rho_{zx} X + \rho_z \varepsilon_1 = 0,630 X + 0,777 \varepsilon_1$ (8)
 $Y = \rho_{yx} X + \rho_{yz} Z + \rho_y \varepsilon_2 = 0,720 + 0,620 + 0,784 = 2,124$... (9)
2. Pengaruh tak langsung = $\rho_{zx} \times \rho_{yz} = 0,630 \times 0,620 = 0,3906 \approx 0,391$ (10)
3. Total pengaruh = Pengaruh langsung + pengaruh tak langsung
 $= 0,720 + 0,391 = 1,111$

Dilihat dari hasil tersebut menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-WOM* adalah 0,630 (63,0%), sedangkan *e-WOM* terhadap *revisit intention* sebesar 0,620 (62,0%). Secara langsung *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* adalah 0,720 (72,0%) sedangkan pengaruh tak langsung *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *revisit intention* 0,391 (39,1%). Jadi secara total pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* adalah 1,111 (111,1%). Maka terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan berdampak pada *e-WOM* di Wisata Situ Bagendit.

Penelitian yang memperkuat hasil penelitian ini adalah (Herdarta, 2017) dimana hasil penelitian yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* dan *revisit intention*. Penelitian terdahulu oleh (Sofia, 2020) juga menghasilkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* dan *revisit intention* berpengaruh positif terhadap *e-WOM*.

5 Simpulan dan Saran

Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data tentang pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan dampaknya pada *e-WOM* di Situ Bagendit, didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *e-WOM* di Situ Bagendit yang diperoleh melalui tanggapan responden, hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. *Customer Satisfaction* di Situ Bagendit rata-rata termasuk kedalam kriteria baik. Artinya secara umum pengunjung merasa puas saat berkunjung ke objek wisata Situ Bagendit seperti puas karena pemandangan yang disuguhkan, wahana permainannya dan harga tiket. Namun walaupun begitu responden merasa masih tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, beberapa fasilitas dan kebersihan lingkungan sekitar.
 - b. *Revisit Intention* di Situ Bagendit rata-rata termasuk kedalam kriteria baik. Pengunjung yang memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, cenderung akan bersedia untuk mengajak orang lain untuk berkunjung serta bersedia menceritakan hal positif

- mengenai Situ Bagendit kepada orang lain. Namun mayoritas responden masih enggan menjadikan Situ Bagendit sebagai prioritas untuk berlibur.
- c. *e-WOM* di Situ Bagendit rata-rata termasuk kriteria baik. Mayoritas responden melakukan komunikasi di media sosial (*e-WOM*) untuk mencari informasi mengenai Situ Bagendit. Pengunjung juga senang mengekspresikan emosi positif di media sosial setelah berkunjung.
 2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan *path analysis* untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di Situ Bagendit diperoleh keputusan yaitu H_0 ditolak artinya koefisien jalurnya signifikan. Maka *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Situ Bagendit.
 3. Dari hasil pengujian hipotesis dengan *path analysis* untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *e-WOM* di Situ Bagendit diperoleh keputusan yaitu H_0 ditolak yang berarti koefisien jalurnya signifikan. Oleh karena itu *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pada objek wisata Situ Bagendit.
 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur guna mencari tahu pengaruh *e-WOM* terhadap *revisit intention* di Situ Bagendit diperoleh keputusannya yaitu H_0 ditolak berarti koefisien jalur signifikan. Sehingga *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Situ Bagendit.
 5. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan *path analysis* didapat keputusan yaitu terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan berdampak pada *e-WOM* di Wisata Situ Bagendit. Hasil tersebut didapat hasil dari pengaruh langsung, pengaruh tak langsung dan total pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan *e-WOM*.

Bagi Pengelola Situ Bagendit

Berkaitan dengan tanggapan responden terhadap dimensi bersedia membayar harga tiket yang terdiri dari 3 item pernyataan dimana 2 diantaranya termasuk kriteria kurang baik. Peneliti memberi saran agar objek wisata Situ Bagendit lebih memperhatikan fasilitas yang tersedia dengan selalu mengganti fasilitas yang sudah tidak layak secara rutin. Serta harus lebih mendisiplinkan para karyawannya dalam melayani pengunjung, sehingga pengunjung puas saat berkunjung sehingga mendorong niat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke Situ Bagendit. Selain itu untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar Situ Bagendit, disarankan untuk menyediakan tempat sampah lebih banyak dan diletakan di tempat yang dapat dijangkau oleh pengunjung agar memudahkan mereka untuk membuang sampah pada tempatnya.

Berkaitan dengan tanggapan responden mengenai dimensi *willingness to place the visiting in priority* pada wisata Situ Bagendit termasuk kriteria kurang baik. Peneliti memberi saran bahwa hal utama yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah fasilitas dan pelayanan serta lebih memperhatikan kebersihan lingkungan, karena kebanyakan responden menilai hal-hal yang disebutkan tersebut sebagai kekurangan objek wisata Situ Bagendit dan berpendapat bahwa masih banyak objek wisata yang bisa memberikan fasilitas dan pelayanan lebih baik dari Situ Bagendit. Saran selanjutnya yaitu pengelola Situ Bagendit harus terus mencari ide untuk membuat hal baru maupun mengembangkan sesuatu yang sudah ada di Situ Bagendit baik dari segi fasilitas, wahana permainan, *spot* foto maupun dari hal lainnya sehingga pengunjung merasa penasaran dan menjadikan Situ Bagendit sebagai prioritas saat akan berlibur karena selalu memberikan hal baru yang menarik.

c. Saran selanjutnya, untuk menarik wisatawan mancanegara adalah melakukan promosi dengan memanfaatkan internet. Salah satunya adalah pengelola harus memiliki *website* yang dapat menjelaskan secara keseluruhan mengenai objek wisata Situ Bagendit serta yang selalu memberikan informasi terbaru. Bahasa yang digunakan dalam *website* selain bahasa Indonesia

disarankan juga menggunakan bahasa Inggris agar para wisatawan mancanegara yang membaca *website* tersebut dapat memahami apa saja yang tercantum didalamnya.

Saran yang ingin diberikan untuk peneliti selanjutnya yang memilih untuk melakukan penelitian di objek wisata Situ Bagendit yaitu diharapkan untuk mencari tahu faktor yang bisa mengukur serta meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) lebih mendalam agar bisa membantu pengelola untuk memperbaiki kekurangan Situ Bagendit yang membuat pengunjung tidak puas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mencari tahu atau menganalisis lebih dalam mengenai faktor apa saja yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan *revisit intention* dan melakukan *e-WOM* positif untuk membantu pengelola meningkatkan jumlah pengunjung.

Daftar Pustaka

- Allameh, S. M. dkk. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 191-207.
- Fendi, L. (2018). Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada WOM (Survei Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Traveloka). *Research Proposal University Multimedia Nusantara*.
- Firdaus, Taufansyah., Abdullah, T. (2017). E-WOM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18.
- Herdarta, A. B. N. (2017). *Pengaruh Persepsi Positif dan Kepuasan Pelanggan di Cafe-Cafe Yogyakarta terhadap Electronic Word of Mouth dan Niat Berkunjung Kembali*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta. <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/279>
- Kartika, Y., & Saggaff Shihab, M. (2019). Membangun Positive E-WOM Melalui E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2, 195–204.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>
- Rahman, R., & Farida, N. (2017). Pengaruh Destination Branding Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Political*, 1–7.
- Sofia, A. (2020). Factors Of Coffee Shop Revisit Intention And Word Of Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai P., A. K. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.