

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *SATISFACTION* PADA
PENGUNJUNG MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**

Kelvin Mahendra Ariananda

NIM 141190224

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

kelvinmahendraariananda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* dan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner menggunakan *google form* sebagai pengumpulan data, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Museum Sonobudoyo Yogyakarta dengan kriteria sudah pernah melakukan kunjungan dan telah berusia minimal 17 tahun. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Satisfaction*, 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Satisfaction*, 3) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*, 4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*, 5) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*, 6) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*, dan 7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction*.

Kata kunci: *Destination Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*