

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH DESTINATION IMAGE

¹Suci Dwi Nikiki, ²Dessy Kurnia Sari

^{1,2}Prodi Megister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat

E-mail : ¹sucidwinikiki10@gmail.com, ²dessysari55@gmail.com

ABSTRACT

Development of an area must surely spread to provide a sense of comfort and prosperity for the community and able to generate local income. One focus of regional development is tourism. Tourism activities are already a part of people's lives. The impact of this tourism can be felt almost in the business sector in the area. Like hotels, crafts, specialty foods, and other SME sectors. The development of social media users should be utilized by local governments to attract tourists. On the other hand the local government should build a scenery service and destination images to bring the intention of tourists coming to a tourism area. This study aims to measure electronic word of mouth, servicescape, and destination image against the revisit intention conducted on tourists outside of West Sumatra who have visited the City of Tourism Payakumbuh with 150 respondents. This research uses quantitative method with path analysis model. The result of this research is Variable electronic word of mouth positively significant to destination image. The servicescape variable has a positive effect and is significant to the destination image. Word of mouth variables have positive effect and significant to revisit intention mediated by destination image. The servicescape variable has positive and significant impact on the revisit intention mediated by destination image.

Keywords: *electronic word of mout, servicescape, destination image, revisist intention*

PENDAHULUAN

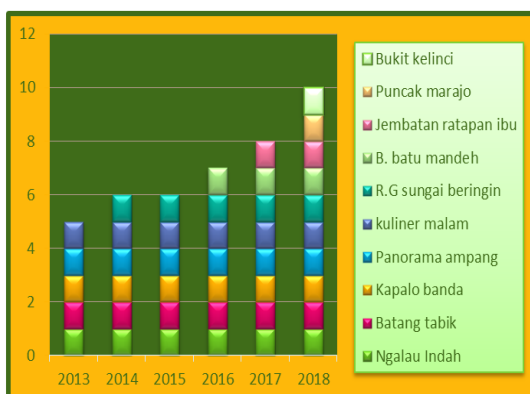
Keunggulan kompetitif dalam persaingan global bukan hanya sebatas pada kota-kota yang bisa menghadirkan pusat perkantoran, perusahaan multinasional, badan organisasi internasional dan lain-lain, tetapi kota yang bisa memanfaatkan kekayaan alam atau keunikan kotanya dalam menarik pengunjung (Kavaratzis, 2008). Dengan

terciptanya keunikan dan daya tarik tersebut, sebuah kota menjadi salah satu destinasi yang dipilih oleh konsumen. Beberapa kota mulai menciptakan karakteristik yang unik, menetapkan tujuan ekonomi, kultur, dan politik (Anholt, 2011).

Industri terbesar di dunia pada saat era globalisasi adalah sektor pariwisata (Abubakar, 2017). Hal ini

memberikan peluang besar bagi Indonesia, karena sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu program prioritas perkembangan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Salah satu tujuan destinasi wisata wisatawan mancanegara ataupun domestik yang datang ke Indonesia adalah mengunjungi provinsi Sumatera Barat. Tujuan wisatawan lokal dan mancanegara yang berwisata ke Sumatera Barat yaitu mengunjungi Kota Payakumbuh. Payakumbuh adalah kota dengan suhu udara yang terbilang normal, tidak terlalu dingin dan juga tidak panas. Kota Payakumbuh memiliki banyak tempat untuk berwisata, yang terdiri dari wisata alam, budaya, religi dan kuliner. Berikut ini adalah tabel perkembangan objek wisata di Kota Payakumbuh.

Tabel 1. Perkembangan Objek Wisata Di Kota Payakumbuh



Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Payakumbuh berupaya untuk menghadirkan destinasi wisata yang baru setiap tahunnya. Hal ini digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kota Payakumbuh, supaya wisatawan yang datang ke Kota Payakumbuh tidak merasa bosan sehingga menimbulkan rasa keinginan kembali untuk datang ke Kota Payakumbuh.

Setiap destinasi pariwisata menginginkan adanya eksistensi dari masing-masing objek wisatanya. Hal ini dapat diraih dengan meningkatkan kunjungan pada setiap destinasi wisata yang ditawarkan, dan juga menciptakan adanya niat berkunjung kembali atau revisit intention. Faktor yang mempengaruhi revisit intention adalah tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan dari perilaku dimasa lalu. Keinginan berkunjung seorang konsumen pertama kali didasari oleh informasi-informasi yang didapat dari berbagai sumber, sehingga nilai revisit bergantung pada kepuasan yang didapat pada saat pertama kali berkunjung. Saat mengambil keputusan berkunjung mereka merasa kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi pada tempat tersebut.

Umumnya para wisatawan akan memilih suatu destinasi didasarkan kepada citra positif yang kuat (Stylos, 2017).

Sesuai dengan perkembangan zaman, apabila tidak menguasai teknologi dan media sosial maka akan ketinggalan. Begitu juga dengan pariwisata, dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya sosial media. Dinas Pariwisata Payakumbuh tidak memaksimalkan promosi mereka dalam bentuk website ataupun sosial media. Kota payakumbuh tidak mempunyai website resmi tentang objek-objek wisata yang ada di kota tersebut. Pada era digital penyebaran informasi melalui EWOM sangat efektif. EWOM berfungsi sebagai media untuk membantu konsumen yang ingin berkunjung ke suatu tempat, kemudian menyimpulkan informasi yang diterima dan dapat menentukan keputusan yang baik apakah wisatawan tersebut akan berkunjung kembali atau tidak ke lokasi objek wisata tersebut.

Dikarenakan bisnis pariwisata ini adalah bisnis jasa, maka harus ada kesan positif yang muncul oleh wisatawan yang tercipta melalui bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Dalam membangun kemasan lingkungan fisik yang baik nantinya akan menimbulkan kesan baik

para wisatawan dan memiliki pengalaman yang baik ketika datang ke Kota Payakumbuh. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape*.

Hasil wawancara dengan wisatawan dari luar Kota Payakumbuh, bahwa objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh sangat menarik, tetapi wisata yang ada di Payakumbuh belum cukup untuk memenuhi kebutuhan akan pariwisata mereka. Alasan kurang puasnya mereka terhadap objek wisata di Payakumbuh dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Masalah yang Dihadapi Wisatawan Saat Berkunjung Ke Objek Wisata Payakumbuh

Masalah	Jumlah Responden
Besaran jalan dan transportasi umum menuju tempat wisata kurang memadai	9
Lahan parkir yang sempit dan tidak tertata	5
Tidak tersedianya atribut informasi pada tempat wisata	3
Kebersihan lokasi wisata tidak terjaga	2
Sulit menemukan tempat penginapan	1
Jumlah responden	20

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Data pra-survey yang dilakukan peneliti dengan 20 orang wisatawan

yang datang ke Kota Payakumbuh, mereka menyebutkan Kota Payakumbuh memiliki beberapa masalah, contohnya saja besaran jalan untuk menuju akses ke tempat wisata di sekitar Kota Payakumbuh yang tidak memadai, untuk menuju beberapa objek wisata tidak tersedia transportasi umum, sehingga wisatawan enggan untuk kembali ke tempat wisata tersebut.

Agar Kota Payakumbuh bisa memenuhi targetnya dalam mendapatkan kunjungan wisatawan yang terus meningkat dan terjadinya kunjungan kembali ke Kota Payakumbuh yang bisa dilakukan Pemerintah Kota Payakumbuh bukan hanya dengan memanfaatkan EWOM dan servicescape saja tetapi bisa juga diperantarai dengan membentuk image yang baik dimata wisatawan. Memberikan pengalaman yang baik akan menggambarkan destinasi image yang baik juga ini merupakan faktor yang terpenting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Pembentukan destinasi image setelah datang akan membentuk kepuasan wisatawan dan meningkatkan intensitas untuk mau datang kembali ke daerah tersebut (Abubakar, Ilkan & Al-Tal, 2017).

Kota Payakumbuh berusaha dalam menumbuhkan minat berkunjung kembali yang tinggi dari konsumen yang berkunjung ke kota tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, seperti Electronic Word of Mouth (EWOM) yang tersebar di masyarakat tentang objek wisata yang ada, bagaimana servicescape sebagai penunjang fasilitas fisik dari jasa pariwisata dan juga bagaimana destinasi image mempengaruhi EWOM dan Servicescape dalam minat berkunjung kembali (Revisit Intention) wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk thesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Destination Image (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh)”.

Tourism Marketing

Apabil dilihat dari asal suku katanya, tourism marketing berasal dari dua suku kata yaitu pemasaran (marketing) dan kepariwisataan (tourism). Menurut American Marketing

Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut WTO atau World Tourism Organization, Pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Pemasaran pariwisata adalah suatu gejala yang terjadi karena diakibatkan oleh pergerakan manusia dari tempat tinggalnya untuk melakukan suatu kegiatan wisata baik liburan atau bisnis sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula (H. Kodhyat, 2010). Gejala tersebut membentuk suatu sistem yang kompleks yang didalamnya terdapat komponen-komponen serta elemen-elemen yang saling terkait seperti tempat tinggal, tempat tujuan, perjalanan, sarana atau prasarana, daya tarik wisata dan sebagainya. Kesimpulannya pengertian pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan, penawaran sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan

maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Electronic Word of Mouth

EWOM adalah tambahan untuk komunikasi interpersonal klasik dalam kontemporer dunia. Menurut Goyette et al. (2010) EWOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai wisata yang ada dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet atau media sosial.

EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau layanan kemudian ditulis dan diposting di internet yang diarahkan untuk individu dan lembaga (Heung & Gu, 2012). Peningkatan literasi pada penggunaan komputer dan internet telah membuat konsumen modern paham karena mereka dapat mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan dan menyebarkan informasi yang terkait dengan produk atau layanan. Akibatnya iklan tradisional kehilangan tempatnya dimata konsumen. Dengan demikian, mereka tidak terlalu memedulikan pendekatan iklan klasik. EWOM menghilangkan penyebaran informasi yang bias diantara teman, saudara dan keluarga, karena identitas

reviewer tidak dapat diidentifikasi. Menghilangkan negativitas yang terkait dengan penyebaran informasi bias di antara EWOM seharusnya mengarah pada loyalitas pelanggan pasca pembelian (Abubakar et al., 2017).

Servicescape

Bisnis pariwisata termasuk kepada bisnis jasa. Bisnis pariwisata saat ini tumbuh secara cepat. Setiap daerah berlomba-lomba dalam mendatangkan wisatawan ke daerah mereka. Sebagai sebuah produk, pariwisata memiliki karakteristik sebuah produk layanan. Bisnis jasa identik dengan salah satu karakteristik bisnis jasa yaitu intangible. Lingkungan fisik (*servicescape*) yang dibentuk suatu organisasi memfasilitasi produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen terdiri dari dua aspek, yaitu tangible dan intangible. Jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan ataupun dicicipi. Oleh karena itu, adanya kesan positif atau negatif yang akan dimunculkan oleh konsumen bergantung kepada bukti-bukti fisik dari penyedia jasa dalam memenuhi kepuasan konsumen. Lingkungan fisik merupakan bukti yang mencakup hal-ha yang berwujud

Tempat atau wilayah dimana produk akan dikonsumsi adalah salah

satu komponen yang paling signifikan dari keseluruhan produk. Dengan kata lain, lingkungan di mana penyajian layanan berlangsung sangat penting untuk pengalaman layanan pelanggan (Namasivayam & Lin, 2008). *Servicescape* didefinisikan sebagai artifical dan psikologis di mana pengalaman layanan diatur dan disampaikan oleh penyedia layanan dan dialami oleh konsumen. *Servicescape* merupakan kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh kepada pengalaman konsumen (McComish & Quester, 2007).

Destination Image

Citra atau Image dapat digambarkan sebagai kombinasi dari kepercayaan, sikap dan kesan seseorang atau kelompok mengenai sebuah objek. Objek yang disebut ini mungkin korporasi, produk, merek, wilayah, atau individu. Image sebuah destinasi adalah jiwa dari destinasi tersebut. Keunikan, rasa keindahan dan konteks budayanya menentukan bagaimana penampilan destinasi tersebut (Dedeoglu et al., 2015). Dengan meningkatnya pengalaman perjalanan, orang semakin banyak peduli terhadap image sebuah daerah. Menciptakan seni publik secara bertahap dipopulerkan karena itu dapat

meningkatkan kelas sebuah destinasi. Sementara itu, ini menjadi hal yang penting bagi konstruksi citra sebuah destinasi, mewujudkan lanskap dan nilai humanistik destinasi. Ini telah menjadi produk budaya urban dan gaya hidup (Jie Wu, 2016). Saat ini di bawah pengaruh ekonomi, citra sebuah destinasi dapat menarik investasi asing dan sumber daya wisata yang efektif. Mengembangkan sebuah destinasi dengan menarik dan unik diharapkan akan membentuk citra destinasi yang baik.

Revisit Intention

Apabila menginginkan wisatawan akan berkunjung kembali ke sebuah destinasi maka yang perlu diperhatikan adalah pengalaman apa yang mereka dapat saat pertama kali berkunjung (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Demikian pula, banyak studi empiris masa lalu telah menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dan kepuasan mereka terhadap suatu tempat tujuan merupakan penentu utama dari niat mereka untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (Ranjbarian & Pool, 2015). Dapat disimpulkan bahwa Revisit Intention merupakan kondisi dimana pengunjung pengguna merasa tempat tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga pada akhirnya pengunjung

kembali mengunjungi dan juga bahkan dapat menyebarkannya kepada pihak lain untuk mengunjungi tempat tersebut.

Kondisi persaingan pariwisata saat ini yang semakin ketat, setiap daerah yang memiliki potensi pariwisata dituntut untuk mampu menarik wisatawan baru, menciptakan dan mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Hasan, 2015). Dengan tuntutan tersebut, menganalisis faktor penentu loyalitas dan citra destinasi sangatlah penting. Dalam bisnis pariwisata loyalitas diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berbeda, yaitu niat untuk membeli produk yang sama, membeli lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, kunjungan ulang secara konseptual didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang, keinginan membeli produk lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Hasan, 2015). Mengungkapkan niat untuk meninjau kembali tujuan wisata didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk berkunjung ulang ke tujuan yang sama, membuat suatu perencanaan liburan yang akurat (Han & Kim, 2010).

Hipotesis

- H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image pada wisatawan Kota Payakumbuh
- H2 : Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image pada wisatawan Kota Payakumbuh
- H3: Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada wisatawan Kota Payakumbuh.
- H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention pada wisatawan Kota Payakumbuh melalui Destination Image sebagai variabel mediasi
- H5 : Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention Melalui Destinasi Image sebagai variabel mediasi.

METODE

Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang sedang berkunjung ke kota Payakumbuh. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah wisatawan yang mengambil keputusan dalam kunjungan ke objek wisata di Kota Payakumbuh

yang berasal dari luar Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menghitung 5 kali jumlah indikator kuesioner (Hair et al., 2010). Jumlah indikator pada kuesioner dalam penelitian ini adalah 30, maka $30 \times 5 = 150$. Ukuran sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 150 responden

Analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software Smart PLS mulai dari pengukuran model (Outer Model), struktur model (Inner Model) dan pengujian hipotesis dengan metode Metode variance accounted for (VAF), relevance, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji Convergent validity adalah menunjukkan bahwa pada pernyataan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid hal ini dikarenakan nilai Convergent Validity >0.50 . Dalam penelitian ini uji discriminant validity ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

	Ewom	Servicescape	Destinatio Image	Revisit Intention
Ewom	0,744			
Servicescape	0,259	0,710		
Destination Image	0,769	0,395	0,733	
Revisit Intention	0,682	0,414	0,855	0,828

Pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Discriminant Validity > 0.50. Dalam penelitian ini uji Cronbach's Alpha ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ewom	0,912	0,866	0,909	0,686
Servicescape	0,848	0,870	0,870	0,565
Destination Image	0,886	0,843	0,874	0,538
Revisit Intention	0,906	0,913	0,929	0,504

Pada pernyataan dari masing-masing variabel semuanya dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Dalam penelitian ini Structural (Inner) Model ditunjukkan pada Tabel 1.5.

Tabel 5. Structural (Inner) Model

	R. Square	R. Square Adjusted
Destination Image	0,632	0,619
Revisit Intention	0,420	0,405

Nilai R-square variabel Destination Image sebesar 0.632. artinya besar pengaruh variable Ewom dan Servicescape terhadap Destination Image sebesar 0.632 atau 63.2% sisanya 36.8% dipengaruhi oleh factor lainnya dan nilai R-square variabel Revisit Intention sebesar 0.420. Artinya besar pengaruh variable Ewom, Servicescape dan Destination Image terhadap Revisit Intention sebesar 0.420 atau 42% sisanya 58% dipengaruhi oleh factor lainnya. Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image, hal ini dikarenakan nilai T statistic (2.583) > nilai t-statistik (1.96). Maka H1 Diterima.
2. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image,

hal ini dikarenakan nilai T statistic (4.757) > nilai t-statistik (1.96). Maka H2 Diterima.

3. Destination Inage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention, hal ini dikarenakan nilai T statistic (4.604) > nilai t-statistik (1.96). Maka H3 Diterima.

Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi. Prosedur pengujian efek mediasi dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut (Hair et al., 2010):

Efek Mediasi EWOM Terhadap Revisit Intention Melalui Destinasi Image

Dalam penelitian ini Efek Mediasi EWOM Terhadap Revisit Intention Melalui Destinasi Image adalah sebagai berikut: Maka dari itu menghitung VAF dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tak langsung}}$$

$$VAF = \frac{4,076}{0,268 + 4,706}$$

$$VAF = 0.385671 \times 100\%$$

$$VAF = 93.865\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan hasil uji Variance Accounted For (VAF) test mediasi variabel EWOM terhadap revisit intention melalui destination image dengan nilai 93.856%. Hasil ini menunjukkan tingkat mediasi penuh (full) dengan kategori VAF >80%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa destination image memediasi secara parsial hubungan antara EWOM dan revisit intention.

Efek Mediasi Servicescape Terhadap Revisit Intention Melalui Destinasi Image

Dalam penelitian ini Efek Mediasi Servicescape Terhadap Revisit Intention Melalui Destinasi Image adalah sebagai berikut: Maka dari itu menghitung VAF dengan formula (Hair et al., 2010) sebagai berikut

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tak langsung}}$$

$$VAF = \frac{8,47}{0,053 + 8,477}$$

$$VAF = 0.56585783 \times 100\%$$

$$VAF = 56.58\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan hasil uji Variance Accounted For (VAF) test mediasi variabel servicescape terhadap revisit intention melalui destination image dengan nilai 56.58%. Hasil ini menunjukkan tingkat mediasi sebagian (parsial) dengan kategori $20\% < VAF < 80\%$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa destination image memediasi secara parsial hubungan antara servicescape dan revisit intention. Maka kesimpulan pengujian setiap hipotesis secara keseluruhan adalah ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Setiap Hipotesis Secara Keseluruhan

No	Hipotesis	Keterangan	Hasil
1	Electronic word of mouth positif dan signifikan terhadap destination image di objek wisata Kota Payakumbuh	Positif: nilai T statistic (2.583) > nilai t-statistik (± 1.96) Signifikan: nilai statistik P-value 0.015 (dibawah 0.05). (Positif dan Signifikan)	H 1 (Supported) Didukung
2	Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image di objek wisata Kota Payakumbuh.	Positif: nilai T statistic (4.757) > nilai t-statistik (1.96) Signifikan: nilai P-value 0.000 (dibawah 0.05). (Positif dan Signifikan)	H 2 (Supported) Didukung
3	Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di objek wisata Kota Payakumbuh	Positif: nilai T statistic (4.604) > nilai t-statistik (1.96) Signifikan: karena nilai P-value 0.000 (dibawah 0.05) (Positif dan Signifikan)	H 3 (Supported) Didukung
4	EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Revisit Intention melalui variabel Destination Image sebagai variabel mediasi	Nilai VAF= 93.85% kategori $20\% < VAF < 80\%$. (positif dan signifikan)	H 4 (Supported) Didukung
5	Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Revisit Intention melalui variabel Destination Image sebagai variabel medias	Nilai VAF= 56,58% kategori $20\% < VAF < 80\%$. (positif dan signifikan)	H 5 (Supported) Didukung

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS (2019)

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. A., Ilkan, M., Al-Tal, R.M, Eluwole, K. K. (2017). EWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol 31, pp 220-227
- Abubakar, M. A., & Ilkan, M., (2017). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Jurnal of Destination Marketing & Manajement*. Elsavier
- Anholt, S. (2011). Beyond the National Brand: The Role of Image and Identity in International Relationship. *The Journal of Public Diplomacy*, pp.7-8
- Dedeoglu, B. B., Kucukergin, Kemal G., & Balikcioglu, S. (2015). Understanding the Relationships of servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavior Intention among Hotel Customers. *Journal of travel & Tourism marketing*. Routledge, Taylor and Francis Group, 37-41.
- Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh. (2018). *Industri pariwisata menurut jenis usaha pariwisata di Kota Payakumbuh*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergero, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- H. Kodhyat. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. Grasindo
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Centre For Academic

Publishing Service

- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intention. *International Journal Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [S.l.]: s.n.
- Kim, W.G., & Moon, Y. J. (2009). Customer cognitive emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kotler, P., & Keller, K L. (2016). *Marketing Manajement*. New Jersey: Pearson
- McComish, M., dan Quester, P. G. (2007). Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A *Spatial and Temporal Perspective ANZMAC 2005 Conference*": *Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management*, The University of Adelaide.
- Stylos N, V Bellou, A Andronikidis, CA Vassiliadis. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management* 60, 15-29