

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

(Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mancapai Gelar Magister
Manajemen Pada Program Studi Magister manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

SUCI DWI NIKIKI

NIM : 1620522083

Pembimbing :

Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
FEBRUARI 2019**

ABSTRAK

Pengembangan suatu daerah tentunya harus menyebar untuk memberikan rasa nyaman dan kemakmuran bagi masyarakat dan mampu menghasilkan pendapa-tan lokal. Salah satu fokus pengembangan daerah adalah pariwisata. Kegiatan pariwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dampak pari-wisata ini bisa dirasakan hampir di sektor bisnis di daerah itu. Seperti hotel, kerajinan, makanan khusus, dan sektor UKM lainnya. Pengembangan pengguna media sosial harus dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk menarik wisatawan. Di sisi lain pemerintah daerah harus membangun servicescape dan destination image bertujuan untuk membawa niat wisatawan datang ke daerah pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur electronic word of mouth, servicescape, dan destination image terhadap niat mengunjungi kembali dilakukan pada wisatawan di luar Sumatera Barat yang telah mengunjungi Kota Pariwisata Payakumbuh dengan 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *elektronik word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination image*. Variabel *servicescape* memiliki efek positif dan signifikan terhadap gambar tujuan. Variabel *elektronik word of mouth* memiliki efek terhadap *revisit* yang dimediasi oleh *destination image*. Variabel *servicescape* memiliki dampak positif dan signifikan pada niat mengunjungi kembali yang dimediasi oleh *destination image*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mout, Servicescape, Destination Image, Revisist Intention*



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*

