

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Hal ini berarti *Electronic word of mouth* yang berkembang mengenai objek wisata dikalangan wisatawan berperan penting terhadap *destination image* tempat tersebut. Semakin baik EWOM yang berkembang melalui media sosial maka cenderung dapat meningkatkan *destination image* pada objek wisata di Kota Payakumbuh.
2. *Service scape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Hal ini berarti semakin baik *service scape* yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke kawasan objek wisata maka akan meningkatkan *destination image* tempat tersebut. *Destination image* dipengaruhi oleh bukti-bukti fisik yang dirasakan dan dilihat wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata.
3. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti semakin baik *destination image* yang terbentuk maka cenderung akan dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawan ke objek wisata tersebut. Kesan yang dirasakan oleh wisatawan berdampak pada besarnya keinginan wisatawan untuk membuat keputusan mengunjungi sebuah objek wisata.

4. *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* melalui variabel *Destination Image* sebagai *variabel mediasi*. Hal ini berarti EWOM berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kota Payakumbuh. Wisatawan akan semakin berkeinginan untuk mengunjungi kota Payakumbuh (*revisit intention*) dengan melihat semakin membaiknya *destination image* dari Kota Payakumbuh.

5. *Service scape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* melalui variabel *Destination Image* sebagai *variabel mediasi*. Hal ini berarti *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kota Payakumbuh. Wisatawan akan semakin berkeinginan untuk mengunjungi kota Payakumbuh (*revisit intention*) dengan melihat semakin membaiknya *destination image* dari Kota Payakumbuh.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang diharapkan dapat diimplementasikan melalui berbagai kebijakan yang mampu mendorong *revisit intention* wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh. Maka Implikasi tersebut antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.9 indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu E5 dengan nilai sebesar 4,10. Indikator ini mengenai wisatawan mendapatkan rekomendasi wisata dari pengguna sosial

media yang telah datang ke kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan para wisatawan tidak terlalu banyak berinteraksi antar pemiliki akun sosial media untuk mendapatkan informasi lebih mengenai wisata yang ada di Kota Payakumbuh.

Dalam meningkatkan penyebaran *Electronic word of mouth* (EWOM) pihak pemerintah sebaiknya meningkatkan promosi pada setiap objek wisata, baik objek wisata yang baru dan juga objek wisata yang sudah lama ada. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang dikelola langsung di bawah pengawasan Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh. Sebaiknya setiap objek wisata dibuatkan akun media sosialnya masing-masing seperti instagram, facebook tweeter, dan lain-lain. Dengan semakin banyak akun media sosial yang aktif pada setiap objek wisata maka interaksi yang terjadi akan semakin sering antar wisatawan ataupun calon wisatawan. Disinilah terjadinya rekomendasi oleh satu wisatawan ke wisatanwan lainnya.

Rekomendasi ini penting dalam pembuatan keputusan berkunjung seseorang, rekomendasi dari seseorang yang pernah berwisata ke Kota Payakumbuh akan menambah tingkat keputusan seseorang. Karena mereka berfikir informasi yang diberikan oleh orang yang pernah mengunjungi suatu tempat akan dinilai lebih akurat dan terpercaya.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.10 indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah indikator dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Indikator ini mengenai simbol-simbol yang jelas bagi wisatawan dalam

berwisata ke objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh. Pada indikator tersebut hanya sedikit yang menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan masih kurangnya simbol-simbol penunjuk pada objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh. Bukan hanya itu ada beberapa indikator juga yang mendapatkan rata-rata rendah dari wisatawan yaitu mengenai kebersihan dan juga kenyamanan transportasi pada objek wisata di Kota Payakumbuh, masing-masing rata-rata nilainya adalah 4,20. Membangun bukti fisik atau *Servicescape* Pemerintah Kota Payakumbuh dan pengelola objek wisata dapat melakukan hal-hal berikut ini:

- 
- Pemerintah daerah memperbaiki simbol-simbol seperti simbol petunjuk arah, marka jalan, dan simbol parkir, yang dapat dimengerti oleh wisatawan asing dan lokal yang ingin datang ke Kota Payakumbuh.
  - Pemerintah daerah harus merawat dengan baik fasilitas-fasilitas pendukung untuk menikmati wisata, seperti membuat peta wisata yang terbuat dari baja anti karat.
  - Mengedukasi para wisatawan dengan bersikap tegas terhadap menjaga kebersihan tempat wisata.
  - Menambah fasilitas toilet serta menjaga kebersihan toilet agar para wisatawan merasa nyaman.

3. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.11 indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah indikator dengan nilai sebesar 3,88. Indikator ini mengenai apakah aksesibilitas yang dimiliki pariwisata Kota



Payakumbuh memudahkan wisatawan dalam wisata. Pada indikator tersebut hanya sedikit yang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas yang dimiliki setiap objek wisata di Kota Payakumbuh tidak memuaskan wisatawan, ada beberapa kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Dalam peningkatan *image* sebuah destinasi wisata di Kota Payakumbuh, Pemerintah Kota Payakumbuh dapat meningkatkan aksesibilitas setiap objek wisata. Hal yang bisa dilakukan pemerintah dan pengelola wisata adalah:

- Melakukan penataan terhadap alat transportasi

Melakukan penataan terhadap alat transportasi bisa meningkatkan kenyamanan bagi wisatawan dan menyediakan jalur dan fasilitas sepeda bagi para wisatawan dikarenakan kontur dan udara kota Payakumbuh sangat cocok bagi wisatawan yang ingin bersepeda. Disamping itu pemerintah daerah juga harus menyediakan transportasi seperti bus dengan atap terbuka yang bisa membawa keliling wisatawan dikarenakan kota Payakumbuh memiliki infrastruktur dan bangunan yang sangat menarik.

- Membuat kemasan wisata kreatif

Pemerintah daerah bisa membuat kemasan wisata yang lebih kreatif, sehingga para wisatawan nantinya mendapatkan informasi-informasi yang menarik bagi wisatawan dengan menggunakan jasa-jasa para kreator seni yang ada di Kota Payakumbuh dan sekitarnya serta mahasiswa seni ISI untuk membuat berbagai acara kreatif.

- Seperti membuat live atraksi di ruang terbuka sekitar rumah

gadang sungai beringin, sehingga para wisatawan mendapatkan pengalaman langsung bagaimana sejarah minang kabau.

- Bukan hanya itu pada area pusat kota dapat dihadirkan penampilan berbagai bentuk live musik yang lebih kreatif yaitu di lokasi kuliner malam.

Jika pemerintah daerah serius dalam membangun fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan, maka diharapkan dapat meningkatkan nilai positif terhadap *image* para wisatawan di Kota Payakumbuh sehingga niat para wisatawan untuk datang kembali ke Kota Payakumbuh akan menjadi besar

4. Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.12 indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah R30 dengan nilai sebesar 4,02. Indikator ini mengenai keinginan wisatawan untuk mengajak orang lain berkunjung dan merasakan objek wisata di Kota Payakumbuh. Pada indikator ini dapat dilihat bahwa wisatawan yang mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Payakumbuh hanya sedikit yang mau mengajak orang lain berkunjung dan merasakan objek wisata di Kota Payakumbuh. Hal ini dapat dikarenakan oleh ketidakpuasan wisatawan atas apa yang ia dapat saat berwisata sehingga dia tidak mau untuk mengajak orang lain merasakan hal yang sama. Atau mungkin seorang wisatawan tidak ingin merekomendasikan wisata ke Kota Payakumbuh memang karena ia enggan untuk mempengaruhi orang lain dalam memilih objek wisata.

Banyak upaya yang bisa dilakukan Pemerintah Kota Payakumbuh

dalam meningkatkan niat wisatawan untuk merekomendasikan agar mengunjungi objek wisata di Payakumbuh yaitu dengan :

- Pihak pengelola pariwisata dapat memberikan *souvenirs* gratis kepada pengunjung apabila upload foto ketika berwisata di Kota Payakumbuh dengan *caption* mengajak orang yang belum pernah mengunjungi objek wisata di Kota Payakumbuh.
- Pemerintah Kota Payakumbuh bisa membuat *challenge* kepada masyarakat Payakumbuh yang mempunyai bakat dalam vidiografi untuk membuat video tentang berwisata ke Kota Payakumbuh, yang nantinya video itu di viralkan dan dijadikan iklan resmi pariwisata Kota Payakumbuh.
- Adanya kemasan-kemasan wisata yang menarik diharapkan dapat memunculkan kembali niat para wisatawan untuk dapat datang kembali ke Kota Payakumbuh sehingga nantinya dampak dari bertumbuhnya para wisatawan yang datang ke kota Payakumbuh dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat Kota Payakumbuh dan sekitarnya.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis tidak terlepas dari kekurangan dan masih terdapat keterbatasan-keterbatasan, yaitu keterbatasan waktu sehingga masih kurangnya kesempatan peneliti untuk meneliti lebih lanjut dan lebih seksama yang bersangkutan sehingga dalam menentukan indikator dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu.

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode *survey* melalui item pernyataan kuesioner sehingga penulis tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan jawaban pada setiap item pernyataan
2. Sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan jumlah periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga hasil kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar, sehingga hasil didapatkan menjadi lebih terukur.
3. Jumlah variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel EWOM dan *Servicescape*. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah beberapa variabel independen yang membuat nilai pengaruhnya lebih besar terhadap *Revisit Intention*.





## 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., (2015). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Jurnal of Destination Marketing & Manajement. Elsavier*
- Aaker, D, A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: mitra utama.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ahmad G. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9, pp 338-358
- Anholt, S. (2011). Beyond the National Brand: The Role of Image and Identity in International Relationship. *The Journal of Public Diplomacy*, pp.7-8
- Arafat, W. (2006). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi
- Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah kunjungan wisatawan ke kota Payakumbuh Buletin ADJII. (2018). Potret Zaman Now, Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>. Diakses pada 15 Desember 2018.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annalis of Tourism Research*. 31(3): 657-681
- Bronner, F & Robert, H. (2011). Vacationers and EWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal Of Travel Research*. Vol 50
- Chi, C.G.,Qing., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Journal of Tourism Management*, 29: 624- -636.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Science*, 29(2): 222-232.

- Dedeoglu, B. B., Kucukergin, Kemal G., & Balikcioglu, S. (2015). Understanding the Relationships of servivescape, 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.
- Erkan, I & Chris, E. (2016). The influence of EWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. vol 61, pp 47-55
- 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.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aaplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang.
- H. Kodhyat. (1998). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. Grasindo
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Centre For Academic Publishing Service
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing: A Practical Guide*, Butterworth Heinemann: *Oxford*, 344 pp.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Enderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7 Ed. Pearson Prentice Hall*.
- Hariansinggalang. (2016). Menang di Dunia Kategori, Sumbar Menjadi Destinasi Wisata Halal Dunia. <https://hariansinggalang.co.id/menang-di-dua-kategori-sumbar-menjadi-destinasi-wisata-halal-dunia/>. Diakses pada 4 Desember 2018.
- Hartono, J dan Abdillah, W., (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yigyakarta.
- 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, 38- 52.
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of restauant atmospherics on patron satisfaction and beavioral intention. *International Journal Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.

- Huang, S, H, Cathy, H.C., Hsu. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 Issue: 4, pp.287-295,
- Jalilvand, M. R., & Neda, S. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran), *Journal Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 30, No. 4, hal. 460 – 476.
- Kaijasilta, N.(2013). The conceptualization of electronic word-of-mouth (eWOM) and Company practices to monitor, encourage, and commit to EOM – a service industry perspective. *Aalto University, School of Business*.
- 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.
- Kementerian Pariwisata Indonesia. (2018). Data kunjungan wisatawan Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K L. (2016). *Marketing Manajement*. New Jersey: Pearson
- Lopes,S.D.F., (2011). Destination Image Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 9(2), 305-315
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: 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*.
- Nguyen, Nha. (2006). The Collective Impact of Service Worker and Servicescape on the Corporate Image Information. *Hospitaly Manajement* Vol 25 hal 227-244.
- Rahmat,S. Ario,S. (2018). Payakumbuh luncurkan Kota Rendang saat hari jadi kota. *Antaraneews Sumbar*. <https://sumbar.antaraneews.com/>
- Saputra, A. R. (2017). Analisis *Elektronic Word Of Mouth* Dan *Servicescape* Terhadap *Destination Image* Serta *Revisit Intention* ke Kota Wisata Bukittinggi.Universitas Sumatera Utara.
- Sekaran, U. (2015). *Research Methods for Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2, Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.



- Setiawan, P, Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 3/ 22-29
- Gilboa,S. Eungene D. Jaffe, Donata, V. Alberto, P. Ram, H. 2015. Cities. *Journal Elsevier Ltd. All Right Seived*. Volume. 44, pp. 50-59.
- Situmorang, S, H,. (2016). *Digital Business*. Medan: Usu Press
- Situmorang, S, H,. dan Muslich, L. (2016). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 3. Medan : USU Press
- Stylos N, V Bellou, Andronikidis,A., 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
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suwarduki, Puspa, R., Edy,Y., Kholid,M., (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 37
- Tempo.com. (2018). Kota Payakumbuh Gencar Dorong Potensi Wisata. <https://nasional.tempo.co/read/1065065/kota-payakumbuh-gencar-dorong-potensi-wisata>. Diakses 3 November 2018.
- Zeithaml, V., Bitner & Gremler. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. New York: McGraw Hill.





LAMPIRAN I

No Kuisisioner .....

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Destination Image* (Study Pada Objek Wisata Di Kota Payakumbuh)**

**Penulis : Suci Dwi Nikiki  
NIM : 1620522083**

**Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**

---

Sehubungan dengan penyusunan thesis **pada Program Studi Magister Manajemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun thesis dengan judul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Destination* (Study Pada Objek Wisata Di Kota Payakumbuh)**

Partisipasi bapak/ibu/Sdr/I sangat saya harapkan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

**Karakteristik Responden**

<b>Nama</b>	
<b>Umur</b>	
<b>Jenis Kelamin</b>	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
<b>Pekerjaan</b>	
<b>Asal</b>	<input type="radio"/> Pekanbaru <input type="radio"/> Medan <input type="radio"/> Padang <input type="radio"/> Batusangkar <input type="radio"/> Bukittinggi <input type="radio"/> lain-lain
<b>Pendapatan</b>	<input type="radio"/> <Rp. 1.500.000 <input type="radio"/> Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 <input type="radio"/> Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 <input type="radio"/> > Rp 4.500.000
<b>Intensitas</b>	<input type="radio"/> 1x

<b>kunjungan ke kota Payakumbuh</b>	<input type="radio"/> 2x <input type="radio"/> >2x
-------------------------------------	---

Apa yang anda pikirkan ketika datang ke kota Payakumbuh? Berika nomor pada kotak dan urutkan jawabannya, berdasarkan yang anda anggap paling relevant (misal 1 untuk yang paling relevant dan 6 yang paling tidak relevant).

- Payakumbuh sebagai **kota wisata sejarah.**
- Payakumbuh sebagai **kota wisata alam.**
- Payakumbuh sebagai **kota wisata budaya.**
- Payakumbuh sebagai **kota wisata kuliner.**
- Payakumbuh sebagai **kota wisata religi.**
- Payakumbuh i sebagai **kota wisata belanja.**

**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Bacalah dengan baik setiap pernyataan yang diberikan.
2. Jawablah sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.
3. Checklis (✓) jawaban yang menurut anda sesuai dengan apa yang anda rasakan.

**Keterangan Jawaban:**

1. Angka 1 : **Sangat Tidak Setuju ( STS)**
2. Angka 2 : **Tidak Setuju (TS)**
3. Angka 3 : **Netral (N)**
4. Angka 4 : **Setuju (S)**
5. Angka 5 : **Sangat Setuju (SS)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Bagian I</b>						
1	Saya mengakses internet untuk mencari informasi mengenai pariwisata di Kota Payakumbuh sebelum berkunjung					
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna situs media sosial tentang pariwisata Payakumbuh					
3	Saya mendapatkan banyak informasi yang saya butuhkan tentang objek wisata di Kota Payakumbuh dengan mengakses situs media sosial					
4	Saya selalu membaca komentar positif dan negatif dari informasi objek wisata di Kota Payakumbuh yang ingin saya ketahui					

5	Saya mendapatkan rekomendasi wisata dari pengguna media sosial yang telah datang ke objek wisata di Kota Payakumbuh					
6	Saya mendapatkan berbagai macam informasi tentang wisata budaya di Kota Payakumbuh dari situs media sosial					
7	Saya mendapatkan berbagai macam informasi tentang wisata sejarah di Kota Payakumbuh dari situs media sosial					
8	Saya mendapatkan berbagai macam informasi tentang wisata alam di Kota Payakumbuh dari situs media sosial					
10	Saya mendapatkan berbagai macam informasi tentang wisata belanja dan kuliner di Kota Payakumbuh dari media sosial					
11	Saya mendapatkan informasi tentang kualitas pariwisata yang ditawarkan di Kota Payakumbuh					
<b>Bagian II</b>						
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
12	Kota Payakumbuh memiliki udara yang segar					
13	Lingkungan di kawasan pariwisata Kota Payakumbuh sangat bersih					
14	Objek wisata di Kota Payakumbuh memiliki fasilitas penunjang sesuai yang saya butuhkan					
15	Kota Payakumbuh memiliki transportasi pariwisata yang nyaman					
16	Akses menuju berbagai tempat pariwisata yang ada di Kota Payakumbuh sangatlah mudah					
17	Pemerintah Kota Payakumbuh memberikan informasi yang jelas kepada saya dalam memahami pariwisata yang diberikan					
18	Objek wisata di Kota Payakumbuh memiliki simbol-simbol yang jelas bagi saya dalam berwisata					
<b>Bagian III</b>						
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

19	Kota Payakumbuh memiliki atraksi wisata (event) yang menarik perhatian					
20	Kota Payakumbuh memiliki fasilitas dasar yang baik untuk menunjang kenyamanan					
21	Kota Payakumbuh merupakan kota wisata yang memiliki berbagai macam kegiatan					
22	Aksesibilitas yang dimiliki pariwisata kota Payakumbuh memudahkan saya dalam melakukan wisata					
23	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk berwisata di Kota Payakumbuh					
24	Lingkungan alam yang ada di Kota Payakumbuh membuat saya nyaman					
25	Kota Payakumbuh merupakan kota wisata yang menyenangkan bagi saya					
<b>Bagian IV</b>						
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
26	Saya memiliki keinginan untuk kembali ke Kota Payakumbuh					
27	Saya memiliki keinginan untuk menikmati objek wisata di Kota Payakumbuh kembali					
28	Saya akan datang lagi jika Kota Payakumbuh memiliki fasilitas wisata yang baru					
29	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Payakumbuh					
30	Saya memiliki keinginan untuk mengajak orang lain berkunjung dan merasakan objek wisata di Kota Payakumbuh					

**Kritik dan Saran**

---



---



---



---



---



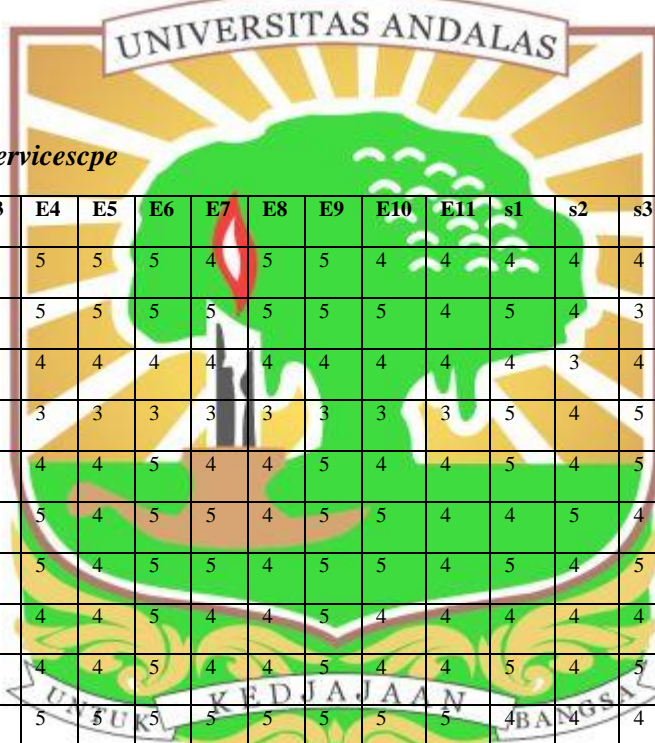
---



*Terimakasih Atas Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I*

LAMPIRAN II

JAWABAN RESPONDEN



EWOM dan Servicescpe

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	s1	s2	s3	s4	s5	s6	s7
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
7	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
19	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5

20	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
24	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
26	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
27	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
29	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5
34	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
35	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
36	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
37	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
49	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3

53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4
55	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
56	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
58	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
64	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
66	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
69	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
70	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
74	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
76	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
79	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
80	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
81	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
82	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
83	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5
84	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
85	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5

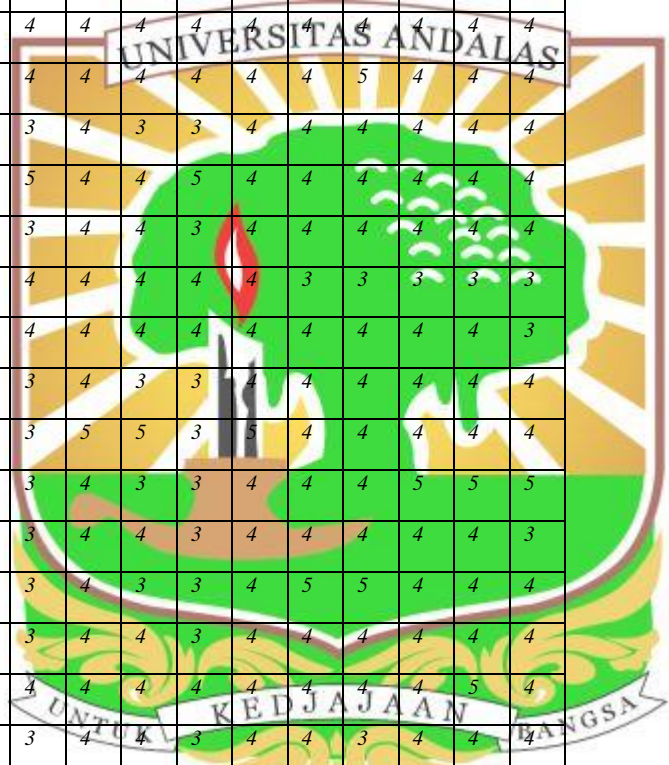
86	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
93	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
95	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
96	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
101	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3
103	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4
105	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
106	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
107	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
108	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
110	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
112	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
113	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
114	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
115	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
116	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4



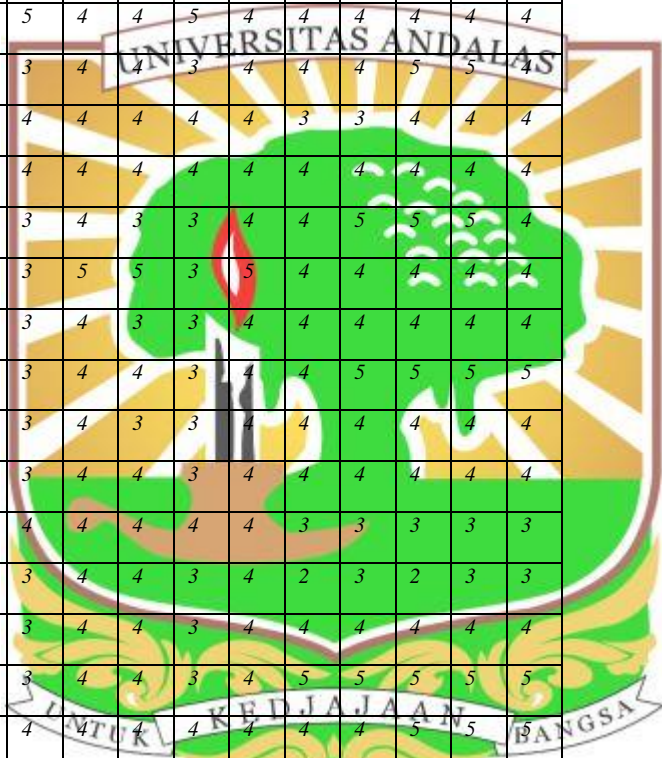
119	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
120	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
124	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
126	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
127	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
129	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
130	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
131	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
132	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
133	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5
134	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3
135	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
136	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
137	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
138	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
140	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
143	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
145	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
146	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
148	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
149	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

***Destination Image dan Revisit Intention***

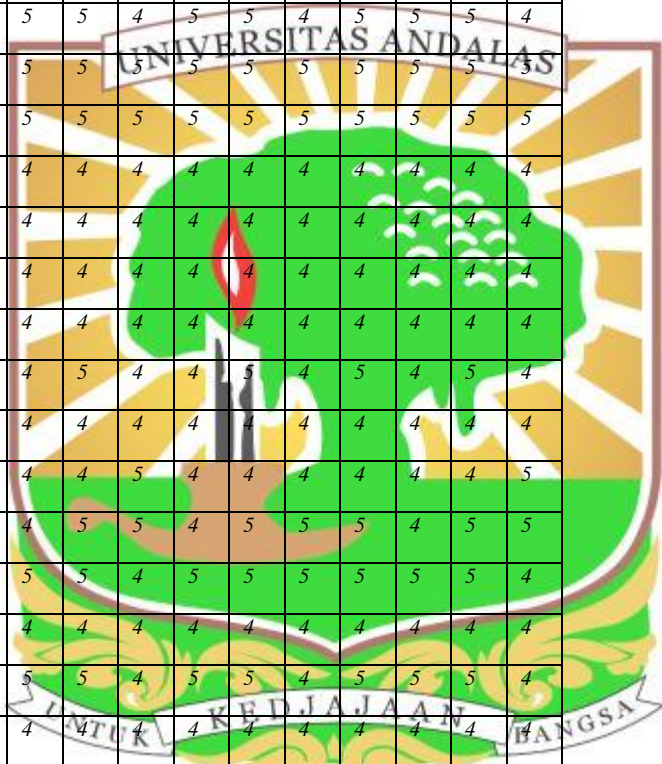
No	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	r1	r2	r3	r4	r5
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3
3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4
17	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
18	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
19	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
22	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
23	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
24	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
26	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4



32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5
34	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5
35	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
40	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
46	5	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
48	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
49	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
52	4	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
60	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
63	5	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3
64	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3

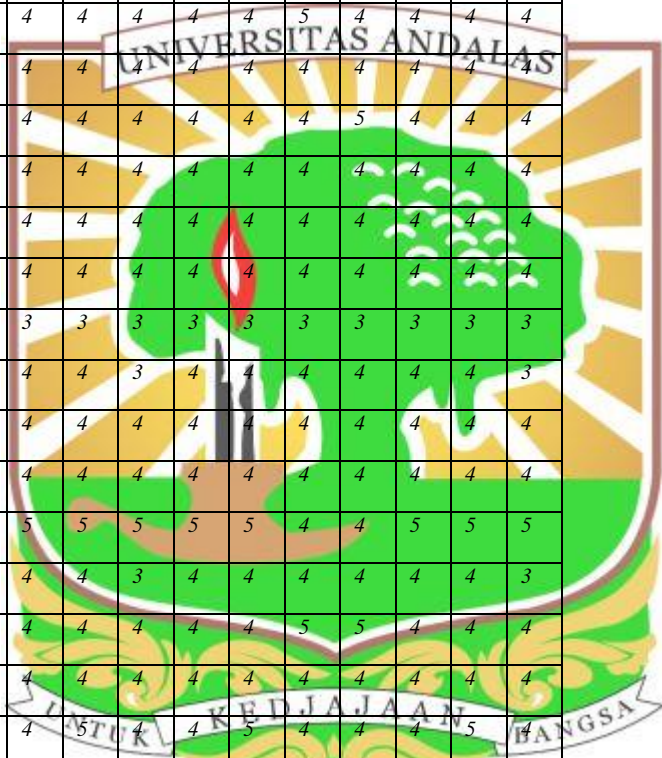


65	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
68	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
69	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
72	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
74	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
84	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
90	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
93	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

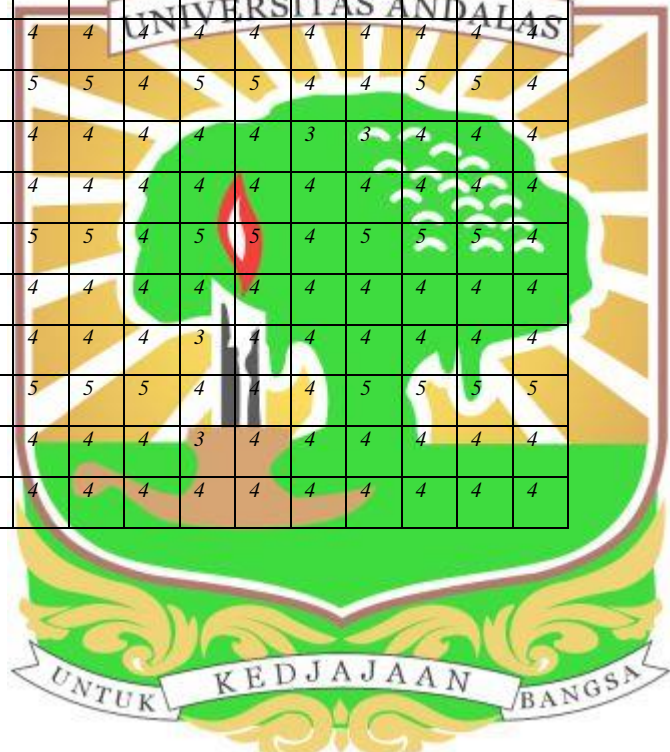




98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
106	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
118	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
119	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
122	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
124	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



131	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
134	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
135	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
140	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
143	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
148	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
150	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



### LAMPIRAN III

### HASIL PLS

#### Outer Loading

	Ewom	Servicescape	Destination Inage	Revisit Intention
Ewom 1	0.803			
Ewom 2	0.774			
Ewom 3	0.991			
Ewom 4	0.863			

Ewom 5	0.882			
Ewom 6	0.896			
Ewom 7	0.973			
Ewom 8	0.712			
Ewom 9	0.896			
Ewom 10	0.973			
S1		0.908		
S2		0.670		
S3		0.808		
S4		0.788		
S5		0.831		
S6		0.923		
S7		0.571		
D1			0.596	
D2			0.812	
D3			0.830	
D4			0.857	
D5			0.711	
D6			0.837	
D7			0.844	
Ri 1				0.710
Ri 2				0.763
Ri 3				0.803
Ri 4				0.860
Ri 5				0.696



### Construk Reliability

	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 Inage	0.886	0.843	0.874	0.538
Revisit	0.906	0.913	0.929	0.504

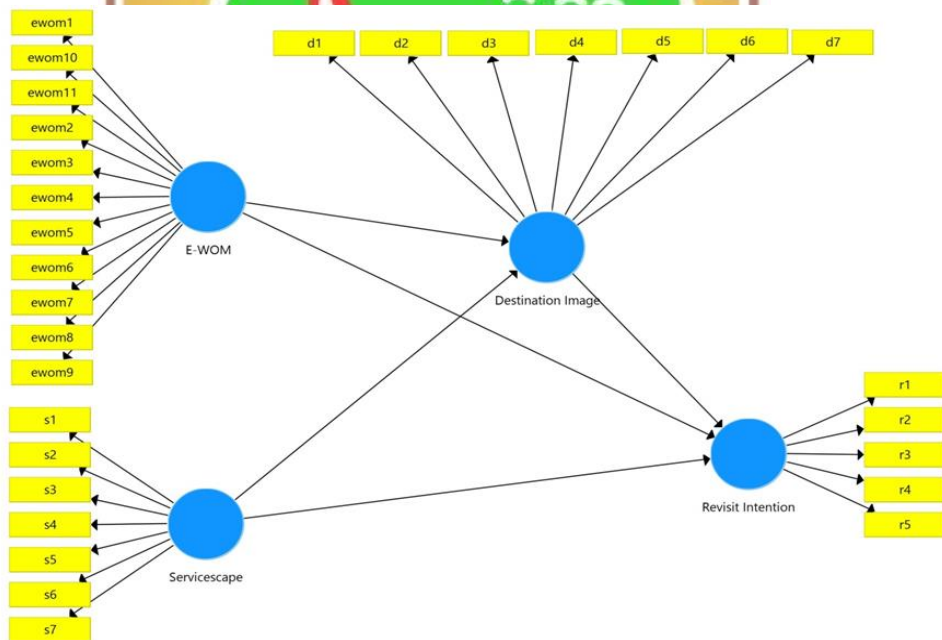
Intention				
-----------	--	--	--	--

### Deskriminant Validitas

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

### R-Square

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



### Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Ewom -> Destination Inage	0.529	0.673	0.082	2.583	0.015
Ewom -> Revisit Intention	0.268	0.573	0.066	4.076	0.000
Servicescape -> Destination Inage	0.495	0.776	0.083	4.757	0.000



Servicescape - > Revisit Intention	0.503	0.254	0.071	8.477	0.000
Destination Image - > Revisit Intention	0.403	0.198	0.066	4.604	0.000

