

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya kemajuan zaman dan diiringi oleh globalisasi menjadikan tidak ada jarak dan batas dalam kehidupan. Wilayah bukanlah menjadi suatu penghalang dalam pergerakan aktivitas manusia. Globalisasi telah memberikan kemudahan bagi kota-kota yang akan berkembang dan bersaing. 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 pada 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). Sebagai contoh, Antalya di Turki hingga Pattaya di Thailand, kota-kota tersebut berkompetisi dalam tujuan wisata pantai bertaraf dunia diantara banyak kota yang memiliki pantai lain di seluruh dunia. Selain itu kota Tuscon di Italia dan Cablis di Prancis berkompetisi dalam hal memproduksi anggur (*wine*) yang mempunyai kualitas terbaik (Gilboa *et al.*, 2015). Dengan adanya persaingan ini bisa menjadi pembeda wilayahnya dari wilayah lainnya kemudian berkompetisi untuk mendapatkan sumberdaya, wisatawan dan penduduk.

Di Indonesia Pemerintah Daerah berupaya menumbuhkan semangat

otonomi daerah dalam pembangunan kota yang didasari oleh dengan adanya UU No. 32 tahun 2004. Pemerintah kota diberikan kewenangan dalam mengatur dan mengurus perencanaan dan pembangunan infrastruktur, pelayanan kesehatan, pendidikan, kependudukan, perekonomian, lingkungan hidup dan penyelenggaraan kebutuhan daerah lainnya. Hal ini lah yang menyebabkan terjadinya persaingan antar daerah di Indonesia dalam hal meningkatkan potensi daerah dan menciptakan keunggulan dan keunikan daerah.

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. Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa tahun belakangan ini. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.



Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Indonesia

Tahun	Total Kunjungan Wisatawan
2014	9.943.541
2015	9.729.350
2016	12.023.971
2017	14. 140.325
2018	16.132.753

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2018

Salah satu tujuan destinasi wisata wisatawan mancanegara ataupun domestik yang datang ke Indonesia adalah mengunjungi provinsi Sumatera Barat.

Sumatera Barat memiliki kekayaan kontur alam, budaya, sejarah, dan juga kuliner yang beragam. Hal ini bisa digunakan oleh Sumatera Barat dalam membentuk industri pariwisata yang dapat bermanfaat bagi pemasukan daerah.

Sumatera Barat meraih prediket sebagai wisata halal untuk dua kategori inti tingkat dunia yaitu pada kategori *World's Best Culinary Destination* dan *World's Best Halal Destination* (Hariansinggalang, 2016). Penghargaan ini tentunya akan menjadi keunggulan dan juga sekaligus menjadi tantangan bagi Sumatera Barat. Keunggulannya adalah dengan adanya *image* wisata halal maka akan mempengaruhi wisatawan dari daerah muslim di seluruh dunia berkunjung ke Sumatera Barat dan juga akan menimbulkan rasa aman bagi mereka dalam berwisata. Tantangannya adalah sangat sulit bagi Sumatera Barat untuk siap dalam pembangunan sektor pendukung pariwisata sehingga bisa menerima para wisatawan lebih banyak lagi. Salah satu daerah tujuan wisatawan lokal dan mancanegara yang berwisata ke Sumatera Barat yaitu mengunjungi Kota Payakumbuh.

Kota Payakumbuh terletak antara $100^{\circ}35' - 100^{\circ}45'$ Bentang Timur dan $00^{\circ}10' - 00^{\circ}17'$ Lintang Selatan. Payakumbuh adalah kota dengan suhu udara yang terbilang normal, tidak terlalu dingin dan juga tidak panas. Payakumbuh memiliki lokasi yang strategis berjarak sekitar 35 kilometer dari Kota Batusangkar, 30 km dari Kota Bukittinggi atau 120 km dari Kota Padang dan 188 km dari Kota Pekanbaru (BPS Kota Payakumbuh, 2018). Posisi Kota Payakumbuh adalah sebagai daerah atau kota transit yang mempunyai posisi strategis antara provinsi Sumatera Barat dan Riau. Apabila wisatawan dari Pekanbaru ingin ke Bukittinggi,

Pariaman, ataupun Padang pasti melalui kota Payakumbuh.

Kota Payakumbuh memiliki banyak tempat untuk berwisata, yang terdiri dari wisata alam, budaya, religi dan kuliner. Hingga pada tahun 2018 ada sepuluh tempat wisata yang populer di Kota Payakumbuh yaitu Panorama Ngalau Indah, Panorama Ampangan, Rumah Gadang Sungai Beringin, Bukit Kelinci, Tuo Koto Nan Ampek *Mosque*, Kolam Berenang Batang Tabik, Bukit Batu Manda, Kapalo Banda, Puncak Marajo, Jembatan Ratapan Ibu dan Wisata Kuliner Malam. Berikut ini adalah tabel perkembangan objek wisata di Kota Payakumbuh.



Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan 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.

Payakumbuh adalah salah satu kota yang diminati wisatawan untuk dikunjungi hal ini bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.3

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Payakumbuh Tahun 2014-2018

Keterangan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Wisatawan Domestik	105.1770	116.540	128.807	163.667	182.595
Wisatawan Manca Negara	100	108	1.156	2.355	900

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh, 2018

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam lima tahun terahir jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Payakumbuh mengalami peningkatan, walaupun tidak signifikan. Tetapi hal yang sama tidak terlihat pada wisatawan manca negara. Pada tahun 2016 dan 2017 wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi pada tahun 2018 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Payakumbuh mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dapat disimpulkan sementara ketidak signifikannya kenaikan kunjungan wisatawan lokal dan menurunnya wisatawan mancanegara ke Kota Payakumbuh, bisa saja disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan antar daerah yang memiliki potensi pariwisata dengan menawarkan produk pariwisata dengan pelayanan pendukung yang lebih baik. Misalnya saja dengan tersedianya akses informasi yang lebih lengkap tentang suatu daerah pariwisata tersebut.

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 *revisist* 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 pariwisata. Pariwisata di Payakumbuh dengan cepat dikenal oleh wisatawan yang lebih luas lagi, baik di level domestik maupun mancanegara melalui media sosial. Media sosial merupakan teknologi yang jitu untuk mengubah cara bisnis, hal ini dikarenakan berdasarkan studi dari Biro Iklan Internet, hampir 80% dari konsumen cenderung untuk membeli lebih sering dimasa depan karena kehadiran berbagai macam produk barang dan jasa di situs jejaring sosial (Saputra, 2017). Jika para wisatawan puas dengan pariwisata Payakumbuh, maka mereka akan *share* dengan pengguna sosial media lainnya. Sehingga kegiatan *share* ini merupakan suatu kegiatan promo yang tidak menggunakan biaya besar bahkan gratis untuk

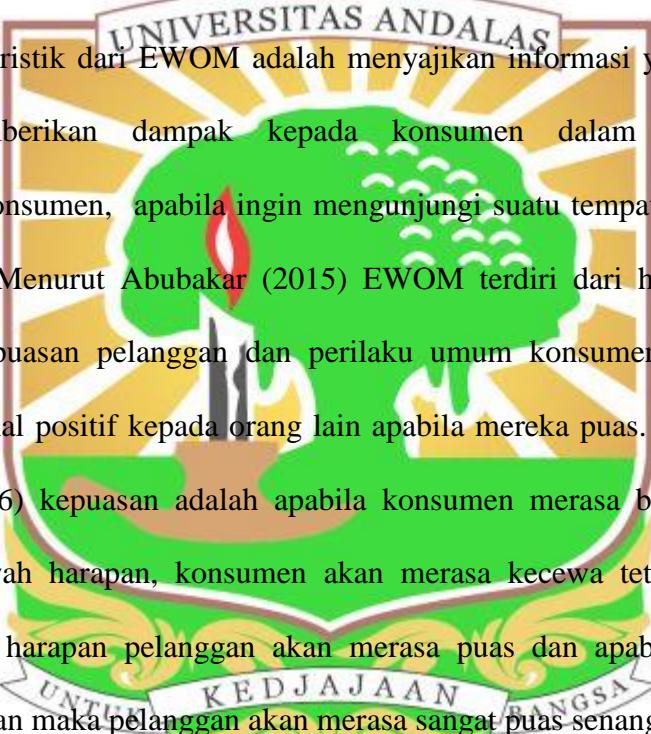
mempromosikan pariwisata secara tidak langsung.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2018 menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7% dari total populasi Republik Indonesia 262 juta jiwa. Pengguna internet berdasarkan usia berdasarkan survei APJII yang terbanyak menggunakan internet adalah orang dengan rentan usia 19-34 tahun dan orang-orang ini tergolong dalam generasi Millenial. Perangkat yang dipakai dalam mengakses internet 44,16% menggunakan smartphone atau tablet pribadi dan 4,49% menggunakan laptop. Layanan yang sering diakses oleh pengguna internet adalah *chatting* sebanyak 89,35% dan media sosial 87,13% (Buletin APJII-22, 2018). Berdasarkan data hampir semua pengguna internet menggunakan jaringan internet untuk *chatting* dan bermain media sosial. Media sosial telah membuat orang yang menggunakan televisi mengalami penurunan, itulah sebabnya kenapa media sosial merupakan strategi yang sangat efektif dalam pemasaran saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah salah satu contoh dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Adanya internet dan media sosial membuat konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Calon konsumen akan mencari tahu berbagai informasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu barang atau produk. Dengan adanya internet dan media sosial, konsumen akan lebih mudah mencari informasi yang dibutuhkan tersebut.

Konsumen akan melakukan koneksi saling terhubung dengan

menimbang berbagai informasi negatif dan positif dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan melakukan pembelian. Rekomendasi dari orang yang memiliki pengalaman biasanya akan lebih dipercaya ketimbang dari kegiatan promosi, rekomendasi sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari penggunaan suatu jasa (Lovelock & Jochen,2011). Sehingga penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman ini tidak mudah untuk di kontrol.



Karakteristik dari EWOM adalah menyajikan informasi yang diinginkan. EWOM memberikan dampak kepada konsumen dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, apabila ingin mengunjungi suatu tempat (Bronner & de Hoog, 2011). Menurut Abubakar (2015) EWOM terdiri dari harapan sebelum pembelian, kepuasan pelanggan dan perilaku umum konsumen. Mereka akan menceritakan hal positif kepada orang lain apabila mereka puas. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah apabila konsumen merasa bahagia dan jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

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. Apabila ingin melihat informasi tentang pariwisata di kota Payakumbuh hanya ada satu akun instagram yaitu @sudut payakumbuh dengan folower sebanyak 76,5k yang menyediakan informasi tersebut. Akun instagram ini juga tidak secara

keseluruhan memberi informasi tentang kota Payakumbuh, tetapi akun ini juga membahas tentang Kabupaten Lima Puluh Kota. Kelemahan akun @sudutpayakumbuh ini adalah pemilik akunnya bukanlah dari kalangan Dinas Pariwisata Payakumbuh, ini adalah akun instagram individu. Maka dari itu hal ini tidak cukup untuk dijadikan sebagai media promosi pariwisata Kota Payakumbuh.

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. Bukan hanya dengan penyebaran EWOM yang baik dapat digunakan sebagai penarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, tetapi sarana pendukung pariwisata tersebut juga harus memuaskan wisatawan. 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 *service scape*. Pengemasan lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi konsumen di lingkungan jasa (Saputra, 2017). Pada dasarnya konsumen akan lebih memahami suatu produk jasa ketika mereka telah melihat secara jelas bukti fisik yang dapat mereka rasakan ketika menikmati suatu jasa. Jasa memiliki karakter yang tidak berwujud, diproduksi secara bersamaan, dan

jug tidak memiliki daya tahan yang lama.

Dengan sifat yang tidak berwujud ini membuat konsumen hanya mengandalkan bukti fisik untuk dievaluasi sebelum dilakukannya pembelian, sehingga nantinya dapat diperkirakan tingkat kepuasannya setelah dilakukannya pembelian (Kaijasilta, 2013). Hal ini lah yang sedang diupayakan oleh pemerintah Kota Payakumbuh, seperti kutipan interview dengan Wali Kota Payakumbuh beliau mengatakan Payakumbuh mulai membuka mata lebar-lebar pada potensi wisata di daerahnya, meskipun hanya sebagai daerah pendukung objek wisata. Ternyata keuntungan terbesar dari sektor pariwisata justru sebagai daerah pendukung objek wisata (Tempo.com, 2018). Menyadari besarnya potensi sebagai daerah pendukung destinasi wisata di Sumatera Barat, Wali Kota Payakumbuh melakukan pembenahan pada sektor pariwisata, antara lain dengan memperbanyak dan memperbaiki fasilitas yang mampu menarik wisatawan berkunjung pada wilayahnya. Selain itu pemerintah juga membangun komunikasi kepada para pelaku usaha dan komunitas di Payakumbuh dan sekitarnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan dari luar Kota

Payakumbuh, mereka menilai 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 di bawah ini.

Tabel 1.4
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

Berdasarkan 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. Kondisi lahan parkir yang sempit dan minim juga menjadikan masalah di destinasi wisata Kota Payakumbuh. Beberapa tempat wisata seperti Batang Tabik, Bukik Batu Manda tidak memiliki lahan parkir yang memadai. Kebersihan lokasi beberapa objek wisata juga tidak terjaga, hal ini terlihat apabila musim liburan, maka banyak pengunjung yang datang dan mulailah terlihat banyak sampah.

Kota Payakumbuh sebagai kota transit selalu kerepotan dalam mengatur lalu lintas, ditambah dengan kendaraan yang parkir di pinggir jalan dan juga pemilik toko dipinggir jalan seperti halnya di sekitar pusat Kota Payakumbuh.

Masalah lainnya adalah masih minimnya pengelolaan informasi yang membantu para wisatawan dalam memahami wisata di Payakumbuh. Pada kenyataannya pemerintah Payakumbuh tidak menyediakan peta wisata yang bisa dilihat wisatawan di sekitar pusat kota, karena pusat kota adalah titik kumpul para wisatawan.

Bukan hanya informasi tentang letak lokasi wisata saja yang tidak ada, Pemerintah juga tidak menyediakan informasi atau historis dari tempat wisata tersebut. Contohnya saja di Rumah Gadang Sungai Beringin disana tidak tersedia secara lengkap tentang historis dari rumah gadang tersebut, yang tersedia hanya nama orang yang membuat atau meresmikan Rumah Gadang tersebut.

Selanjutnya masalah juga terjadi pada wisata kuliner malam, walaupun kuliner malam ini adalah destinasi wisata yang paling terkenal di Kota Payakumbuh dan mempunyai keunikan sebagai kuliner 24 jam, tetapi tidak semua wisatawan tau tentang itu. Umumnya mereka mengunjungi kuliner malam itu hanya karena kebetulan melewati Kota Payakumbuh, ataupun apabila wisatawan domestik yang datang, mereka mengunjungi kuliner malam karena tidak bisa lagi menemui pusat kuliner di kota mereka. Bukan hanya itu peneliti juga menilai, pariwisata di Payakumbuh masih belum ramah untuk para wisatawan yang berkebutuhan khusus. Masalah yang tidak kalah penting yaitu berapa wisatawan sulit untuk menemukan tempat menginap apabila berkunjung ke kota Payakumbuh. Hal ini terlihat bahwa industri pendukung pariwisata Kota Payakumbuh tidak memadai, seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.5

**Industri Pariwisata Menurut Jenis Usaha Pariwisata Di Kota Payakumbuh
Tahun 2014-2018**

Jenis Usaha	2014	2015	2016	2017	2018
Hotel berbintang	-	-	-	-	-
Hotel melati	11	10	10	9	10
Biro perjalanan	18	19	19	40	39
Toko souvenir	-	2	-	-	-
Rumah makan dan restoran	94	113	138	161	179
Kuliner malam hari	709	709	709	739	741

Sumber : Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Payakumbuh , 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat kita simpulkan bahwa perkembangan industri pariwisata menurut jenis usaha tidak berkembang. Tidak adanya hotel berbintang di Payakumbuh menjadikan wisatawan tidak betah untuk berlama-lama tinggal di Payakumbuh. Wisatawan tidak bisa berlama-lama di Kota Payakumbuh, maka dari itu Kota Payakumbuh hanya dijadikan sebagai kota transit. Maka dari itu Pemerintah Kota Payakumbuh berupaya dalam terus memperbaiki fasilitas-fasilitas pendukung pariwisatanya karena kegiatan pariwisata merupakan bidang usaha yang cukup penting di Kota Payakumbuh, namun pengolahan belum optimal. Kondisi ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat, terutama wisatawan domestik. Namun demikian, kenyataan menunjukkan bahwa potensi pengembangan pariwisata ini kedepan cukup besar, baik dalam bentuk wisata alam maupun wisata budaya.

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 memamfaatkan EWOM dan *service scape* saja tetapi bisa juga diperantai 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). Tergantung dengan kemampuan daerah untuk memberikan pengalaman sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi ekspektasi yang dipikirkan oleh para wisatawan sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang suatu daerah wisata.



Sebuah citra atau *image* dapat menghasilkan berbagai tanggapan dari penduduk, pengunjung dan pebisnis terhadap suatu tempat (Aaker, 2012). Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan terhadap objek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa dan tempat. Ketika wisatawan berkunjung di suatu destinasi wisata, seseorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaaan setelah menyelesaikan kunjungannya.

Kepuasan wisatawan dapat dirasakan ketika kebutuhan penunjang wisata mereka selama melakukan wisata terpenuhi. Kota Payakumbuh memiliki kegiatan populer tahunan dengan kekuatan budaya untuk menyenangkan dan tetap

menjaga keeksistensian kota ini. Dengan mengadakan *event-event* lokal yang hanya ada di Kota Payakumbuh, hal ini diharapkan mampu menjadi magnet wisatawan. Berikut ini adalah tabel antraksi wisata yang ada di kota Payakumbuh.

Tabel 1.6
Jumlah Atraksi Wisata di Kota Payakumbuh 2018

Antraksi Wisata	Wilayah	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
Pacu itiak	Payakumbuh selatan dan Payakumbuh timur	4	4	2	6
Pacu kudo	Payakumbuh utara	1	1	-	1
Pacu jawi	Payakumbuh Barat	7	7	5	8
Selaju sampan tradisional	Payakumbuh timur dan payakumbuh utara	2	2	2	2
Burung berkicau	Payakumbuh barat dan payakumbuh selatan	2	2	2	2
Jumlah		16	16	11	19

Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Payakumbuh, 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Kota Payakumbuh bukan cuma mempunyai wisata alam saja yang beragam tapi juga mempunyai destinasi wisata yang berupa antraksi wisata budaya yang bervariasi. Dengan adanya kegiatan seperti ini diharapkan akan menarik perhatian wisatawan lokal maupun manca negara agar berkunjung kembali ke Kota Payakumbuh, sehingga mampu mendatangkan nilai ekonomi bagi warga dan pemerintah daerah.

Kota Payakumbuh mendapatkan *image* sebagai kota sehat hal ini terlihat dari kota tersebut telah berhasil mendapatkan sepuluh kali penghargaan Adipura. Bukan cuma itu pada tahun 2012 Payakumbuh dianugrahi nominasi nasional dan mendapatkan penghargaan Indonesia Green Region Award (IGRA). Payakumbuh

jugalah memperoleh kesempatan untuk mewakili Indonesia dalam penghargaan *Regional Workshop on Urban Health Equity Assessment and Intersectoral Responses* di New Delhi India. Payakumbuh memperoleh anugerah penghargaan IMP atau Inovasi Managemen Perkotaan (Haluan, 2012). Penghargaan ini diperoleh karena kota Payakumbuh telah melakukan inovasi dalam bidang pengelolaan sampah, pengelolaan pasar tradisional yang sehat, pembinaan pedagang kaki lima. Berdasarkan tiga program tersebut, Payakumbuh mendapatkan nilai tertinggi dalam mengelola pasar sehat payakumbuh dan kuliner malam (Haluan, 2012). Maka dari itu hal ini menjadi salah satu keunggulan dari kota ini yang diharapkan akan memberikan kesan positif wisatawan saat berkunjung.



Kuliner malam menjadikan *image* payakumbuh sebagai Kota Rendang yang masih berhubungan dengan kuliner semakin meningkat dan juga dengan ini Kota Payakumbuh semakin menarik perhatian. Dari sekian banyak pengunjung Kota Payakumbuh mereka datang ke kota ini salah satunya untuk mencoba berbagai kuliner malam di kota ini. Berhubungan dengan logo kota payakumbuh yaitu kota Randang, maka keunikan kota melalui kuliner malam ini dijadikan sebagai daya tarik pengunjung.

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 *service scape*

sebagai penunjang fasilitas fisik dari jasa pariwisata dan juga bagaimana *destinasi image* mempengaruhi EWOM dan *Service scape* dalam minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) wisatawan 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)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image* pada wisatawan Kota Payakumbuh?
2. Bagaimanakah pengaruh *service scape* terhadap *destination image* pada wisatawan Kota Payakumbuh?
3. Bagaimanakah pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh?
4. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh melalui *destination image* sebagai variabel mediasi?
5. Bagaimanakah pengaruh *service scape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh melalui *destination image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image* pada wisatawan Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service scape* terhadap *destination image* pada wisatawan Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh melalui *destination image* sebagai variabel mediasi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Kota Payakumbuh melalui *destination image* sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pemerintah Kota Payakumbuh

Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata Kota Payakumbuh sehingga mampu memberikan peningkatan bagi pendapatan daerah Kota Payakumbuh.

- b. Bagi Penulis

Penulis dapat mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat di dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan, dan juga mendapat informasi baru dalam industri pariwisata sehingga dapat memperluas wawasan penulis.