

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE*
PADA OBJEK WISATA PASAR VAN DER CAPELLEN
KABUPATEN TANAH DATAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**KEVIN REYNALDI
16059099/2016**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

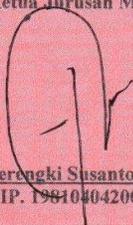
PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE*
PADA OBJEK WISATA PASAR VAN DER CAPELLEN KABUPATEN
TANAH DATAR

Nama : Kevin Reynaldi
TM/NIM : 2016/16059099
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

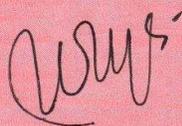
Padang, Juni 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 196104042005011002

Pembimbing


Whyosi Septrizola, SE, M.M
NIP. 197909052003122001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE*
PADA OBJEK WISATA PASAR VAN DER CAPELLEN KABUPATEN
TANAH DATAR

Nama : Kevin Reynaldi
TM/NIM : 2016/16059099
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

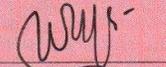
Padang, Juni 2021

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

Whyosi Septrizola, SE, M.M

(Ketua)



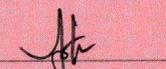
Abror, SE, ME, Ph.D

(Anggota)



Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, M.M

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kevin Reynaldi
NIM/ TM : 16059099/2016
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/ 05 Desember 1997
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Mandahiling, Jorong Saruaso Barat, Nagari Saruaso, Kecamatan
Tanjung Emas, Kabupaten Tanah Datar
No. HP/ Telephone : +62 811 830 857
Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention
yang Dimediasi oleh Destination Image pada Objek Wisata Pasar Van Der
Capellen Kabupaten Tanah Datar

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar Pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.



Kevin Reynaldi
NIM. 16059099

ABSTRAK

Kevin Reynaldi : Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi Oleh *Destination Image* pada Objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar
(2016/16059099)

Dosen Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (3) Pengaruh *service quality* terhadap *destination image* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (4) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *destination image* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (5) Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (6) Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar melalui *destination image* sebagai variabel mediasi, (7) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar melalui *destination image* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah datang ke objek Wisata Pasar Van der Capellen yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (3) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (4) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (5) *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar, (6) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar melalui *destination image* sebagai variabel mediasi, dan (7) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar melalui *destination image* sebagai variabel mediasi. **Kata Kunci:** *Revisit Intention, Service Quality, Word of Mout, dan Destination Image.*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Destination Image* Pada Objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Abror, SE,ME,Ph.D selaku penguji 1 dan Astra Prima Budiarti, SE, BBa. Hons, M.M Selaku penguji 2.
3. Bapak Okki Trinanda, SE.,M.M, sebagai pembimbing akademik.
4. Bapak Perengki Susanto, SE.,M.Sc,Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini.

7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta Ibunda Eva Eli dan Ayahanda M. Yanus. Abang Sandrio Ivanus, Uni Aristya Wulandari, Abang Hirzan Riyandi, serta keluarga besar yang telah berkorban baik material maupun moril, dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Sahabat seperjuangan Tedi Agustian, Yusran, Raka, Tomi, Iit, Rizky, Rivo, Faiz, Ojan, Joy, Septen, dan Rekan-rekan Manajemen 2016, serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	8
C. BATASAN MASALAH.....	8
D. RUMUSAN MASALAH.....	8
E. TUJUAN PENELITIAN.....	9
F. MANFAAT PENELITIAN.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	12
A. KAJIAN TEORI.....	12
1. Revisit Intention.....	12
2. Service Quality.....	16
3. Word of Mouth.....	20
4. Destination Image.....	22
5. Pengaruh Service Quality terhadap Revisit Intention.....	25
6. Pengaruh Word of Mouth terhadap Revisit Intention.....	25
7. Pengaruh Service Quality terhadap Destination Image.....	26
8. Pengaruh Word of Mouth terhadap Destination Image.....	26
9. Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention.....	27
10. Pengaruh Service Quality Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Destination Image 28	
11. Pengaruh Word of Mouth terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Destination Image 28	
B. PENELITIAN RELEVAN.....	28
C. KERANGKA KONSEPTUAL.....	29
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	32
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. RANCANGAN PENELITIAN.....	34

B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	34
C. POPULASI DAN SAMPEL	35
1. <i>Populasi</i>	35
2. <i>Sampel</i>	35
D. JENIS DAN SUMBER DATA	37
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	37
F. DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL PENELITIAN	38
1. <i>Definisi Operasional</i>	38
2. <i>Variabel Penelitian</i>	40
G. INSTRUMEN PENELITIAN	41
H. METODE ANALISIS DATA	43
1. <i>Analisis Deskriptif</i>	43
2. <i>Analisis Statistik Inferensial</i>	45
a. <i>Model Pengukuran (Outer Model)</i>	46
1) <i>Uji Validitas</i>	47
2) <i>Uji Reabilitas</i>	48
b. <i>Model Struktural (Inner Model)</i>	49
C. PENGUJIAN HIPOTESIS	50
BAB V	87
PENUTUP	87
A. SIMPULAN	87
B. SARAN	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survei Awal Variabel Revisit Intention	5
Tabel 2. Tinjauan Penelitian Relevan.....	29
Tabel 3. Variabel dan Dimensi Penelitian.....	42
Tabel 4. Daftar Skor Setiap Pertanyaan.....	43
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Service Quality	59
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Word of Mouth.....	61
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Destination Image.....	62
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Revisit Intention	63
Tabel 14. Output Outer Loadings	65
Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 16. Output Cross Loadings.....	68
Tabel 17. Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	69
Tabel 18. R-Square	70
Tabel 19. Hasil Analisis Inner Model	71
Tabel 20. Efek Tidak Langsung Spesifik.....	74
Tabel 21. Pengaruh Total Service Quality (X1), Word of Mouth (X2) Revisit Intention (Y) Dan Destination Image (Z).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Objek Wisata Pasar Van der Capellen.....	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2: Data Responden	102
Lampiran 3: Deskripsi Variabel Penelitian	103
Lampiran 4: Uji Validitas Variabel Penelitian.....	105
Lampiran 5: Uji Reliabilitas (Reliability Test).....	108
Lampiran 6: Analisis Data	108
Lampiran 7: Tabulasi Penelitian.....	110

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Pariwisata di Indonesia merupakan komponen penting karena perekonomian Indonesia merupakan sumber devisa negara yang signifikan. Berdasarkan laporan Jakarta Post tahun 2018 Indonesia menempati peringkat ke-20 dalam Industri Pariwisata dunia pada tahun 2017, juga peringkat sebagai sektor pariwisata dengan pertumbuhan tercepat kesembilan di dunia, pertumbuhan tercepat ketiga di Asia dan dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. *Indonesia-investments.com* menyebutkan bahwa Indonesia telah merencanakan untuk mencapai 8% dari PDB dari sektor pariwisata dan menargetkan untuk menarik sekitar 20 juta pengunjung pada tahun 2019.

Pada 2019, Indonesia mencatat 16,10 juta kunjungan turis asing, meningkat 1,9% persen dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2015, 9,73 juta pengunjung internasional masuk ke Indonesia, menginap di hotel rata-rata selama 7,5 malam, dan menghabiskan rata-rata US \$ 1.142 per orang selama kunjungan mereka, atau US \$ 152,22 per orang per hari. Laporan Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata 2019 mengatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-40 dari 140 negara secara keseluruhan dengan skor Indeks Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata 4,3. Hal ini merupakan peningkatan dua langkah dari posisi Indonesia tahun 2017 yang menduduki peringkat ke-42 dari

136 negara secara keseluruhan dengan skor indeks 4,2. Laporan tahun 2015 menempatkan daya saing harga sektor pariwisata Indonesia pada urutan ke-3 dari 141 negara. Disebutkan bahwa Indonesia memiliki kebijakan perjalanan dan pariwisata serta kondisi pendukung yang cukup baik (peringkat 9). Negara ini juga mendapat nilai cukup baik untuk sumber daya alam dan budaya (peringkat 17).

Demikian juga halnya dengan pariwisata di daerah Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi. Provinsi Sumatera Barat menjadi provinsi dengan sejuta kekayaan alam dan keindahan yang tiada habisnya Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2019, tercatat sebanyak 5.180 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat pada bulan Desember 2019. Angka ini meningkat 3,33% dari kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan November 2019, serta meningkat sebesar 7,89% dari kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Desember 2018. Data ini menunjukkan tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.

Provinsi yang terletak di sepanjang pesisir barat Sumatera bagian tengah ini menyimpan begitu banyak keindahan yang tidak pernah habis untuk dieksplor. Salah satunya adalah Kabupaten Tanah Datar. Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu Kabupaten di Sumatera Barat yang kaya dengan objek wisata alam, sejarah, dan budaya. Secara geografis wilayah Kabupaten Tanah Datar terletak di tengah-tengah Provinsi Sumatera Barat, yaitu pada

00°17"LS-00°39" LS dan 100°19" BT-100°51". Ketinggian rata-rata 400 sampai 1000 meter di atas permukaan laut. Dengan posisi yang sangat strategis dan mudah dijangkau ini membuat wisatawan untuk dapat berkunjung ke berbagai objek wisata yang ada di Tanah Datar. Salah satunya adalah objek wisata Pasar Van der Capellen. Berikut adalah gambar objek Wisata Pasar Van der Capellen:



Gambar 1: Objek Wisata Pasar Van der Capellen
Sumber: Pasar Van der Cappellen, Tahun 2021.

Pasar Van der Capellen merupakan salah satu destinasi wisata baru di Kabupaten Tanah Datar yang hadir dengan konsep tradisional atau tempo dulu. Pasar ini berada di kawasan benteng bersejarah yang ada di Batusangkar, yaitu Benteng Van der Capellen. Benteng ini merupakan peninggalan sejarah dari Belanda yang telah ada semenjak tahun 1822. Pasar Van Der Capellan menyajikan aneka kuliner dan berbagai produk unik khas Tanah Datar dan Sumatera Barat. Pasar Van der Capellen yang biasa disebut juga dengan Pasar Capellen menjadi daya tarik bagi wisatawan terutama kalangan milenial karena sistem transaksi yang tidak biasa. Pengunjung yang hendak berbelanja harus menukarkan uang tunai dengan koin kayu seharga Rp. 2.500,- untuk 1 koin.

Keberhasilan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pengunjung sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan setiap penyedia wisata harus bisa memberikan kesan yang baik dan menarik kepada pengunjung, sehingga wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk kembali berwisata ke tempat tersebut. Dengan demikian, pengelola melaksanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *Revisit Intention*, di mana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri.

Revisit intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi atau objek. Menurut Zeithaml *et al.* (2009), “*Revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *Word of Mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan.” *Revisit intention* dianggap sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam perspektif jangka panjang, minat mengunjungi kembali mengacu kepada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.

Fenomena yang ditemukan terkait variabel *revisit intention* pada objek wisata Pasar Van der Capellen dapat dilihat dari hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Pasar Van der Capellen. Hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Survei Awal Variabel Revisit Intention

NO	ITEM PERNYAAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berencana untuk mengunjungi pasar van der capellen Kembali.	20%	26,7%	23,3%	16,7%	13,3%
2	Saya berfikir untuk datang kembali kepasar van der capellen di hari / bulan / tahun berikutnya.	13,3%	40%	23,3%	10%	13,3%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021.

Berdasarkan hasil survey awal di atas dapat dilihat item pernyataan pertama terkait dengan rencana pengunjung untuk berkunjung kembali ke objek wisata Van der Capellen, sebesar 26,7% responden menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk item pernyataan kedua terkait berfikir untuk berkunjung kembali ke objek wisata Pasar Van der Capellen sebesar 40% responden juga menjawab tidak setuju. Hasil survey awal menunjukkan bahwa terdapat fenomena rendahnya tingkat keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke objek wisata Pasar Van der Capellen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah *service quality*. Menurut Ali (2012), “*Service quality* merupakan hal dasar yang dapat dengan mudah dirasakan oleh pengunjung.” Pelayanan yang diberikan oleh pemerintah dalam mengelola objek wisata akan mempengaruhi kenyamanan pengunjung untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak pengelola agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para pengunjung.

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengunjung atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan

sesungguhnya yang mereka harapkan. Dengan demikian, *service quality* dapat menjadi acuan dasar perbedaan antara harapan dan kenyataan para pengunjung atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pemerintah dalam mengelola objek wisata yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki.

Agustina (2014) menyatakan bahwa “Selain *service quality* faktor lain yang juga mempengaruhi *revisit intention* adalah *Word of Mouth*.” Selanjutnya menurut Syafrudin (2019), “*Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.” Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan bahwa “*Word of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”

WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan, atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya ditambah dengan fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain

sebagainya menjadikan WOM sebagai salah satu faktor yang sangat perlu diperhatikan.

Menurut Chung-Hslen Lin (2012), “Untuk meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi, maka perlu diterapkan strategi pemasaran, yaitu citra destinasi (*destination image*). Hal ini karena *destination image* merupakan hasil dari setiap proses yang dialami wisatawan setelah berwisata atau melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut.” Sedangkan menurut Sunaryo (2013), “Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan.”

Pasar Van der Capellen berusaha dalam menumbuhkan minat berkunjung kembali yang tinggi dari pengunjung yang berkunjung ke Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan penjelasan di atas, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, seperti: *service quality* dan *Word of Mouth* (WOM) yang tersebar di masyarakat tentang objek wisata yang ada, bagaimana *service quality* sebagai penunjang fasilitas fisik dari jasa pariwisata, dan juga bagaimana WOM mempengaruhi *destinasi image* dan *service quality* dalam minat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan objek wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan fenomena di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: “**Pengaruh *Service Quality* dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit***

Intention yang Dimediasi oleh Destination Image pada Objek Wisata Pasar Van der Capellen Kabupaten Tanah Datar.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat minat pengunjung untuk berkunjung ulang ke objek wisata Pasar Van der Capellen.
2. Masih diperlukan peningkatan kualitas pelayanan pada objek wisata Pasar Van der Capellen.
3. Fasilitas objek wisata Pasar Van der Capellen masih kurang memadai.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Oleh karena itu, batasan masalah pada penelitian ini berpengaruh erat dengan Pengaruh *service quality*, *Word of Mouth*, terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* pada wisata Pasar Van der Capellen dengan tujuan agar bahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *destination image* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *destination image* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen?
5. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen?
6. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen melalui *destination image* sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen melalui *destination image* sebagai variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen.

3. Pengaruh *service quality* terhadap *destination image* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen.
4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *destination image* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen.
5. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen.
6. Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen melalui *destination image* sebagai variabel mediasi.
7. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *revisit intention* pada ojek wisata Pasar Van der Capellen melalui *destination image* sebagai variabel mediasi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *service quality*, *Word of Mouth* dan *destination image* dalam meningkatkan *revisit intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian study Strata Satu dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Pengelola Pasar

Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada pihak pengelola pasar dalam mengambil kebijakan, terutama mengenai masalah ini. Setelah itu juga dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

d. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.