

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Pariwisata

Menurut Yoeti (2018:113) pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “tour”. Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Hidayah, 2018:03).

Menurut Yoeti (2018:177) ditinjau dari sudut pemasaran pariwisata, terutama dalam rangka mengembangkan produk baru, sesungguhnya suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang dapat ditawarkan sebagai daya tarik wisatawan kepada pasar yang berbeda-beda dengan selera wisatawan. Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2014:03) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan kegiatan mengenalkan atau memasarkan keunikan atau produk yang dimiliki suatu objek wisata untuk menciptakan daya tarik bagi wisatawan.

2. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tahap yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap tersebut meliputi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang tersebut.

3. Produk Wisata

Menurut Yoeti (2008:70) dalam Zakia dkk (2016) produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan. Sedangkan menurut

Pamungkas dkk (2018) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, dan ada pula produk jasa seperti produk wisata.

Menurut Hidayah (2018:150) jika mengacu terhadap banyak referensi dan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pada dasarnya produk destinasi terdiri dari 3 elemen yang biasa disebut dengan 3 A yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas.

a) Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi target pelanggan untuk berkunjung ke destinasi. Atraksi merupakan elemen produk yang paling penting karena merupakan alasan inti dari pengunjung mengapa mereka rela berkorban untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Atraksi dapat dibedakan menjadi tiga macam berdasarkan alasan inti (*core reason*) berkunjung yaitu atraksi yang tercipta oleh Tuhan, atraksi buatan manusia yang sebenarnya tidak dibangun untuk kegiatan pariwisata. Ketiga macam atraksi tersebut dapat dibedakan masing-masing ke dalam tiga macam atraksi yang bersifat objek/situs, acara/peristiwa (*events*) dan kolaborasi antar keduanya yg disebut hibrida (*hybrid*).

b) Amenitas

Amenitas adalah segala sesuatu yang dapat memfasilitasi dan melayani pengunjung destinasi dalam melakukan kegiatan wisatanya. Amenitas dapat disediakan oleh pemerintah, bisnis, maupun masyarakat. Dalam peraturan pemerintah No. 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 secara implisit memperlihatkan bahwa amenities produk destinasi terdiri dari tiga kategori yaitu prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata.

Prasarana umum adalah segala kelengkapan dasar yang dapat memfasilitasi kebutuhan dasar pengunjung dalam berwisata beserta semua pemangku kepentingan dalam melakukan kegiatan sehari-hari di destinasi seperti air bersih, listrik dan penerangan, sistem pengelolaan limbah, sarana telekomunikasi, dll

Fasilitas umum adalah segala fasilitas pelayanan mendasar di suatu lingkungan destinasi yang tidak khusus diperuntukan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas ibadah, fasilitas keuangan, dll

Fasilitas pariwisata adalah segala fasilitas yang diperuntukan secara khusus untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung di

destinasi agar mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, makan minum, pusat informasi, dll

c) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah segala fasilitas dan pelayanan bagi pengunjung agar destinasi dapat dikunjungi. Aksesibilitas sangat penting peranannya dalam keberhasilan destinasi mendatangkan pengunjung. Karena sebagus-bagusnya atraksi dan amenitas yang dimiliki oleh destinasi, tetapi jika tidak dapat diakses atau dikunjungi oleh target pelanggan, maka mustahil destinasi akan mendapatkan kunjungan yang diharapkan

Secara umum pengunjung dapat mengakses destinasi melalui tiga moda transportasi yaitu darat, laut, dan udara. Oleh karena itu jika destinasi menginginkan kemudahan untuk dapat dikunjungi, maka destinasi harus memiliki ketiga moda transportasi tersebut. Berbicara mengenai aksesibilitas, kita tidak hanya bergantung pada ketersediaan moda transportasi yang telah dijelaskan tersebut, tetapi bagaimana pengalaman yang dapat menambah nilai di perjalanan

Menurut Bukart dan Medlik (1986:151) dalam Putranegara dan Pradhanawati (2016) mendeskripsikan produk wisata sebagai susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan

hiburan di mana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Produk menurut Muljadi (2012:89) dalam Zakia dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu :

- a) Daya tarik objek wisata (atraksi wisata)
- b) Kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas)
- c) Fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk wisata merupakan aspek penting yang melekat pada suatu objek wisata yang meliputi daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121) dalam Pallefi dan Widiartanto (2017) kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al., (1985) dalam Tjiptono (2017) Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain (Tjiptono, 2017:159) :

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

b. Daya Tanggap (*Responsivness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merepon permintaan mereka dengan segera.

c. Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confedence*).

d. Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thurau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Menurut Hasan (2010:32) *WOM (Word of Mouth)* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet (Schiffman dan Kanuk) dalam (Sari dan Pangestuti, 2018).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) dalam Suwarduki dkk (2016) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut: *Platform assistance, concern for other, economic intensives, helping company, expressing positive emotion, venting negative feelings, social benefits, dan advice seeking.*

Menurut Sachse dan Mangold (2011) dalam Adriyati dan Indriani (2017) membagi *EWOM* dalam lima indikator yaitu:

- 1) Selalu membaca ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara *online*
- 2) Selalu membaca ulasan dari konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk atau merek untuk memastikan produk tersebut tepat
- 3) Selalu berkonsultasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu produk atau merek tertentu
- 4) Selalu resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu
- 5) Selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan *online* sebelum membeli produk atau merek tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan atau ulasan berisi tentang pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen

potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya eWOM komunikasi antara produsen dan konsumen atau sesama konsumen dapat menjadi lebih mudah dan cepat serta sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

6. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Menurut Mathienson dan Wall (2010:71) dalam Pamungkas dkk (2018) menyatakan proses pengambilan keputusan terdiri dari :

- a) Kebutuhan dan keyakinan untuk melakukan perjalanan
- b) Pencarian dan penilaian informasi
- c) Keputusan melakukan perjalanan wisata
- d) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
- e) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

Menurut Huda dkk (2019) Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih. Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap bentuk pujian, rekomendasi dan komentar positif.

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan berkunjung antara lain :

- a) Berkunjung ke suatu objek wisata merupakan pilihan yang tepat
- b) Niat untuk berkunjung ke suatu objek wisata
- c) Senang berkunjung ke suatu objek wisata
- d) Ketertarikan berkunjung ke suatu objek wisata

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan keputusan berkunjung. Diawali dengan proses pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih dan dilanjutkan dengan pengamalan keputusan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Putranegara, R. I., & Pradhanawati, A. (2016). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5(4), 491-500.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk Wisata (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z)	1. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> . 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> . 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta
2	Ramadhan, I., & Nugraha, H. S. (2016). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5(4), 438-448.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk Wisata (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar
3	Zakia, S. Z., & Widiartanto, W. (2016). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5(4), 510-518.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk Wisata (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) Variabel Mediasi Citra Destinasi (Z)	1. Produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi 2. <i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap citra destinasi 3. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> , 8(4).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Citra Destinasi (X1) 2. Produk Wisata (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3)	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Citra destinasi, produk wisata, dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Coban Jahe
5	Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> , 7(16).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Destinasi (X3) 4. Promosi (X4)	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 5. Produk, persepsi harga, citra destinasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Tempat Batu <i>Flower Garden</i> Coban Rais
6	Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y)	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas

	<i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> , 6(2), 164-170.	Variabel Independen 1. Citra Destinasi (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) 3. Persepsi Konsumen (X3)	keputusan berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang 3. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang
7	Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 54(1), 189-196.	Variabel Dependen 1. Minat Berkunjung (Y1) 2. Keputusan Berkunjung (Y2) Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung 2. Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
8	Ardiyanto, N. S., & Nugraha, H. S. (2018). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 7(1), 199-208.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk Wisata (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Produk wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung
9	Pallefi, A. Z., & Widiartanto, W. (2017). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 6(3), 397-406.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung Kembali (Y) Variabel Independen	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Daya Saing Destinasi (X2) 3. Pengalaman Sebelumnya (X3) <p>Variabel Mediasi Kepuasan Pengunjung (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Daya saing destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung 3. Pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung 4. Kualitas pelayanan, daya saing destinasi, dan pengalaman sebelumnya, dan kepuasan pengunjung bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali
10	Purnamasari, M., & Budiarmo, A. (2019). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 8(2), 89-96.	<p>Variabel Dependen Kepuasan Pengunjung (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) <p>Variabel Mediasi Keputusan Pengunjung (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pengunjung 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Candi Borobudur Kabupaten Magelang
11	Toruan, N. N. L., & Priansa, D. J. (2018). <i>eProceedings of Applied Science</i> , 4(2).	<p>Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Z)</p> <p>Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)</p>	Variabel <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) Pesona Jawa Baratku berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Jawa Barat
12	Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). <i>International Research journal of social sciences</i> , 4(4), 53-60	<p>Variabel Dependen <i>Travel Intentions</i> (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. eWom Communication (X1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM menawarkan cara untuk mendapatkan yang signifikan keunggulan kompetitif. 2. eWOM berhubungan positif dengan niat perjalanan masa

		2. <i>Attitude toward visiting Tunisia</i> (X2)	depan wisatawan untuk mengunjungi Tunisia
13	De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 21 (4), 305-317	<p>Variabel Dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tourism Post – Visit Intentions</i> (Y1) 2. <i>Post – Visit Intentions Toward The National Product</i> (Y2) <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive Country Image</i> (X1) 2. <i>Tourist Satisfaction</i> (X2) <p>Variabel Mediasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Affective Country Image</i> (Z1) 2. <i>Tourism Destination Image</i> (Z2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh kepuasan pariwisata pada kognitif dan afektif komponen citra negara umum dan citra khusus negara sebagai tujuan pariwisata. 2. Terdapat keberadaan hirarkis hubungan antara kognitif dan afektif komponen citra negara dan tujuan citra. 3. Terdapat subsisten dari efek silang antara perilaku disengaja pasca kunjungan ke negara sebagai tujuan wisata 4. Terdapat efek langsung dari kepuasan wisatawan terhadap niat perilaku pasca kunjungan.
14	Dani, Y. P., & Thamrin, T. (2019). <i>Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha</i> , 1 (1)	<p>Variabel Dependen</p> Keputusan Berkunjung (Y) <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk Wisata (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
15	Yofina Mulyati, M. (2019). <i>Menara Ilmu</i> , 13(1)	<p>Variabel Dependen</p> Keputusan Berkunjung (Y) <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) 2. Daya Tarik (X2) 3. Fasilitas (X3) 4. Harga (X4) 5. Citra destinasi (X5) 6. Lokasi (X6) 7. Aksesibilitas (X7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya Tarik Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Fasilitas Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

		8. Media promosi (X8) 9. Ketersediaan transportasi dan tempat sampah (X9)	4. Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 5. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 6. Lokasi negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 7. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 8. Media promosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 9. Ketersediaan transportasi dan tempat sampah negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
16	Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 37(2), 1-10.	Variabel Dependen 1. Citra Destinasi (Y1) 2. Minat Berkunjung (Y2) 3. Keputusan Berkunjung (Y3) Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (Y4)	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra destinasi 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung 5. Citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

			6. Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
17	Deni, M., & Winarni, S. (2017). <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya</i> , 15(1), 39-48.	Variabel Dependen Kunjungan Wisatawan (Y) Variabel Independen 1. Jumlah Pramuwisata (X1) 2. Pelayanan Pramuwisata (X2) 3. Promosi (X3)	1. Jumlah pramuwisata, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap jumlah wisatawan 2. Jumlah Pramuwisata secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah wisatawan 3. Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah wisatawan 4. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap jumlah wisatawan 5. Promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap jumlah wisatawan
18	Ikasanti, L., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> Lazada Online Shop. <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> , 8(11)	Variabel Dependen <i>Electronic Word of Mouth</i> (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Layanan (X1) 2. <i>Experiential Marketing</i> (X2) Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Kualitas pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan 2. Kualitas pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> 3. Kepuasan berpengaruh terhadap langsung terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> 4. Kualitas pelayanan, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui kepuasan sebagai variabel intervening
19	Purwati, A.A., & Setiawan, O. (2018) Analisis Pengaruh	Variabel Dependen <i>Word of Mouth</i> (Y) Variabel Independen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak

Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Insentif Terhadap Perilaku <i>Word of Mouth</i> Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. <i>COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting</i> , 1(2), 124-136	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan (X2) 3. Insentif (X3)	signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> 3. Inisiatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>
--	--	---

Sumber : data diolah sendiri (2019)

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Produk Wisata terhadap *electronic word of mouth* (EWOM)

Menurut Yoeti (2008:70) dalam Zakia dkk (2016) produk pada industry pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan. Menurut Muljadi (2012:89) dalam Zakia dkk (2016) terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Menurut Thurau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Produk wisata yang diberikan kepada pengunjung suatu objek wisata berupa atraksi wisata, aksesibilitas, dan amenitas dapat menimbulkan kesan yang positif maupun negatif dimata pengunjung. Kesan yang mereka dapatkan tersebut kemudian mereka bagikan kepada orang-orang terdekat mereka. Perkembangan teknologi saat ini menimbulkan persebaran informasi dan komunikasi tersebut banyak dilakukan melalui media internet sehingga semakin baik produk wisata yang dimiliki suatu objek wisata maka semakin baik pula kesan atau informasi yang pengunjung bagikan melalui *electronic word of mouth (EWOM)*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Putranegara dan Pradhanawati (2016) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)*.

H1 = Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)*.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)*

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Thurau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018)

mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Kualitas pelayanan yang diberikan suatu objek wisata dapat menciptakan kesan yang positif maupun negatif dimata pengunjung. Kesan yang mereka dapatkan tersebut kemudian mereka bagikan kepada orang-orang terdekat mereka. Perkembangan teknologi saat ini menimbulkan persebaran informasi dan komunikasi tersebut banyak dilakukan melalui media internet sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu objek wisata maka semakin baik pula kesan atau informasi yang pengunjung bagikan melalui *electronic word of mouth (EWOM)*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Putranegara dan Pradhanawati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)*.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

3. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Bekunjung

Menurut Yoeti (2008:70) dalam Zakia dkk (2016) produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan. Menurut Muljadi

(2012:89) dalam Zakia dkk (2016) terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Produk wisata unggulan yang dimiliki suatu objek wisata berupa atraksi wisata, aksesibilitas, dan amenities yang baik dapat menimbulkan konsumen tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Semakin baik produk wisata yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen yang ingin berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ramadhan dan Nugraha (2016), Huda dkk (2019), Pamungkas dkk (2018), Ardiyanto dan Nugraha (2018) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 = Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Kualitas pelayanan yang disediakan suatu objek wisata dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Pallefi dan Widiartanto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Thurau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Pernyataan positif maupun negatif yang dibagikan pengunjung melalui *electronic word of mouth (EWOM)* mengenai suatu objek wisata dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen lain dalam melakukan keputusan kunjungan wisata. Semakin baik informasi yang dibagikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Putranegara dan Pradhanawati (2016), Illah dkk (2019), Sari dan Pangestuti (2018), Ardiyanto dan Nugraha (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5 = *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

6. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Menurut Yoeti (2008:70) dalam Zakia dkk (2016) produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan. Menurut Muljadi (2012:89) dalam Zakia dkk (2016) terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Menurut Thurau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Semakin baik keunggulan suatu produk wisata maka akan semakin baik pula informasi atau ulasan yang dibagikan oleh pengunjung melalui *electronic word of mouth (EWOM)*. Ulasan atau informasi tersebut pula yang menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan kunjungan wisata. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Putranegara dan Pradhanawati (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* dapat memediasi pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

H6 = *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memediasi pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

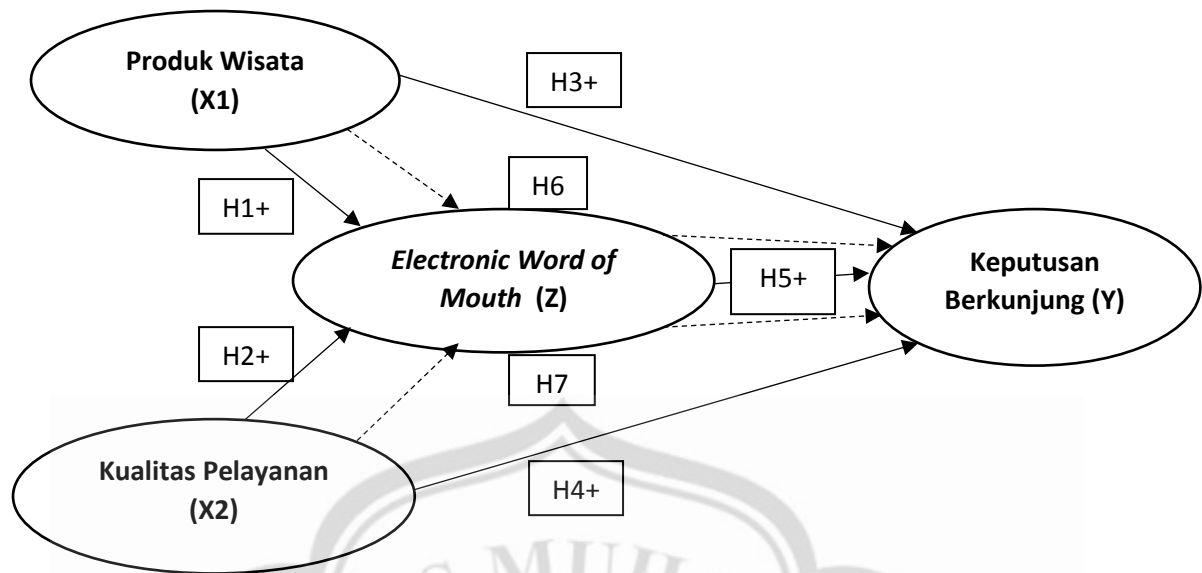
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012) Dalam (Ardiyanto dan Susanta : 2017).

Menurut Thureau et al., (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) mengungkapkan bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu objek wisata maka semakin baik pula informasi atau ulasan yang dibagikan oleh pengunjung melalui *electronic word of mouth (EWOM)*. Ulasan atau informasi tersebut pula yang menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan kunjungan wisata. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Putranegara dan Pradhanawati (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

H7 = *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan penjelasan kerangka diatas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

H3: Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H5: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H6: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memediasi pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

H7: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

