

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. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Danang (2014) dalam Junaida (2019) menyatakan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ialah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang

pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Sedangkan Hasan (2010) dalam Junaida (2019) menyatakan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan di sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang di sampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

★ *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Karini dan Nurani, 2019). *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2011) dalam (Karini dan Nurani, 2019).

Menurut Sweeney et al., (2012) dalam Anggono dan Sunarti (2018) terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh penerima (*receiver*) dan pemberi (*sender*) pesan, yaitu :

- a. *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan (*wom*) sesuai dengan di lapangan, spesifik, dan rasional.
- b. *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (*wom*) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.
- c. *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan (*wom*) disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang memiliki pesan atau ulasan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *word of mouth* komunikasi antara produsen dan konsumen atau sesama konsumen dapat menjadi lebih mudah dan cepat serta sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

4. Produk Wisata

Menurut Yoeti (2008:70) dalam Zakia dkk (2016) produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang

penggunaanya 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 sebegus-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).

5. Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2016) dalam Wargianto dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau suatu yang berbobot atau bernilai. Kualitas juga dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan dan keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Parasuraman, dkk (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) :

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.

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

6. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk melihat keunikan-keunikan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah (Wargianto dkk, 2019). Menurut Solomon dalam Wargianto dkk (2019) perilaku wisatawan adalah proses yang melibatkan kegiatan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penentuan barang, jasa, gagasan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan mereka.

Menurut Sunyoto (2014) dalam Wargianto dkk (2019) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan

waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Nitisusastro (2013) dalam Wargianto dkk (2019) mengemukakan keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2008) dalam Wargianto dkk (2019) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Keputusan memilih objek wisata pada umumnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu kepuasan.

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 menurut Huda dkk (2019) 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

Berdasarkan 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 pengambilan 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	Ramadhan, I., & Nugraha, H. S. (2016).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Produk Wisata (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar
2	Dani, Y. P., & Thamrin, T. (2019).	Variabel Dependen Keputusan	1. Atribut produk wisata berpengaruh negatif

		<p>Berkunjung (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk Wisata (X1) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) 	<p>signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
3	Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2016).	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Berkunjung (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Wisata (X1) 2. <i>Destination Image</i> (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. <i>Destination Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 4. Produk Wisata, <i>Destination Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.
4	Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019).	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Berkunjung (Y)</p> <p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Destinasi (X1) 2. Produk Wisata (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif 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).	<p>Variabel Dependen</p> <p>Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

		Variabel Independen 1. Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Citra Destinasi (X3) 4. Promosi (X4)	2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Promosi berpengaruh 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	Anggono, A. J., & Sunarti, S. (2018).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung 2. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
7	Junaida, E. (2019).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Daya Tarik Wisata (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa 3. Daya Tarik Wisata dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa

9	Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen <i>Word of Mouth</i> (X1)	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
10	Sari, L. (2019).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) 2. Citra Merek (X2)	1. <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 3. <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung
11	Ramadhan, F. (2016).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan berkunjung 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
12	Wargianto, W., & Mashud, E. (2019).	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y1) Variabel Independen 1. Strategi Promosi (X1) 2. Daya Tarik Wisata (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Strategi Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 3. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

13	Sudarwati., Kustiyah. E., & Tsani, A. F. (2017)	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Lokasi (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Pelayanan (X3)	1. Lokasi, fasilitas, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Lokasi dan fasilitas secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
14	Sudiarta, I. N. G., & Yuesti, A. (2018).	Variabel Dependen <i>Visitor Decision</i> (Y) Variabel Independen 1. <i>Service Quality</i> (X1) 2. <i>Promotion</i> (X2)	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Visitor Decision</i> .
15	Verinita, V., & Indrianti, R. (2019).	Variabel Dependen <i>Visitor Decision</i> (Y) Variabel Independen 1. <i>Destination Image</i> (X1) 2. <i>Quality of Tourist Product Attributes</i> (X2) 3. <i>Word of Mouth</i> (X3) 4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X4)	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Visitor Decision</i> .

Sumber : data diolah sendiri (2020)

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Sari (2019) *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan

berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Karini dan Nurani (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu informasi dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Pernyataan positif maupun negatif yang dibagikan pengunjung melalui *word of mouth (WOM)* 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 Ilham dan Hari (2016), Priyanto dkk (2016), Huda dkk (2018), Anggono dan Sunarti (2018), Junaida (2019), Karini dan Nurani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

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).

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 Ilham dan Hari, (2016), Dani dan Thamrin (2019), Priyanto dkk (2016), Huda dkk (2019), Pamungkas dkk (2018) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

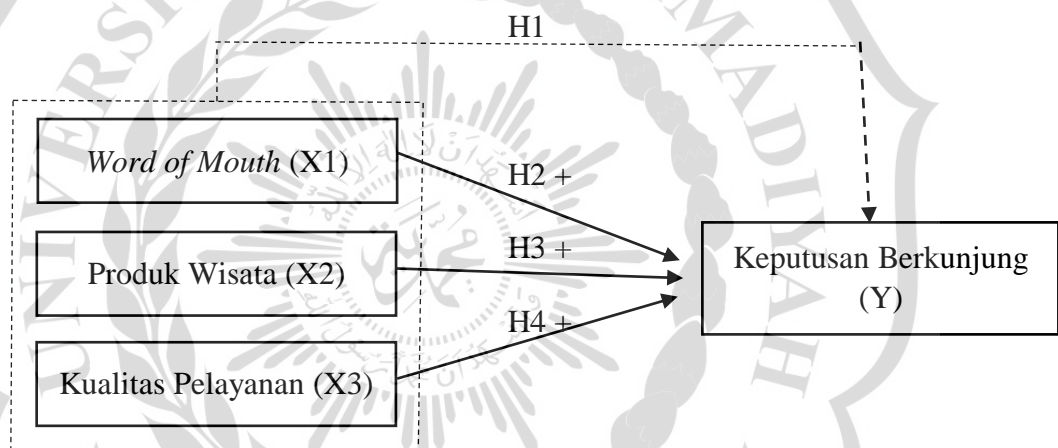
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam Wargianto dkk (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Konsumen akan langsung dapat menilai pelayanan yang mereka terima berkualitas atau tidak setelah mereka mengetahui bahwa harapan yang mereka inginkan dapat tercapai.

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 yang dilakukan Ramadhan (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Didukung oleh penelitian Wargianto dan Mashud (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka pemikiran teoritis yang dibangun ditampilkan pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- a. —————> : Hubungan secara parsial.
- b. - - - - -> : Hubungan secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian

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

H1: *Word of Mouth (WOM)*, Produk Wisata, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

H2: *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

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

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

