

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. 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 diharapkan akan memuaskan kebutuhan 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen yang dikembangkan untuk memahami pengaruh konsumen dalam proses keputusan antara lain:

- a. Rangsangan (*stimuli*) menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri.
- b. Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

- c. Lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Dari definisi para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, dan mengevaluasi serta menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

## 2. Keputusan berkunjung

Menurut Juwita (2016:23) dalam Vilda dkk (2020), keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Swastha dan Irawan (2008:78) dalam Lopian dkk (2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu, dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Indikator dalam keputusan berkunjung menurut Kotler (2008:204) meliputi:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Dari definisi para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara yang disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan, dan dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif dan memilih salah satu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### 3. Daya tarik wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Ismayanti (2009) dalam Setyawan (2019), menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut *SK Menparpostel No. KM 98 PW. 102 MPPT – 87*, objek wisata adalah suatu tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya alam yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik yang diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Spillane (1987) dalam Setyawan (2019), mengemukakan ada lima indikator penting dalam daya tarik wisata yaitu:

- a. Berbagai hal yang menarik perhatian wisatawan (*Attraction*)
- b. Fasilitas-fasilitas yang diperlukan (*Facilities*)
- c. Infrastruktur dari objek wisata (*Infrastructure*)
- d. Jasa-jasa transportasi (*Transportation*)
- e. Keramah-tamahan dalam menerima tamu (*Hospitality*)

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik alam atau buatan manusia yang menarik untuk dilihat, dapat digunakan serta dapat melakukan suatu aktivitas rekreasi, sehingga dapat menarik wisatawan mengunjungi tempat tersebut.

#### 4. *Word of mouth*

Hasan (2010), menyatakan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan disekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Setidaknya terdapat lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk membuat informasi dapat menyebar melalui *Word of Mouth* menurut Sernovitz (2009) dalam Asikin dkk (2019) yaitu:

- a. Pembicara (*talkers*) dalam hal ini adalah konsumen.
- b. *Topics* merupakan perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya keunggulan produk.
- c. Alat (*tools*) untuk membantu agar pesan dapat berjalan seperti *website*, spanduk, iklan, atau forum-forum sebagai alat yang bisa membuat orang

mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada temannya.

d. Partisipasi (*taking part*) atau partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen.

e. Pengawasan (*Tracking*) atau pengawasan akan hasil (WOM), yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya (WOM) positif atau negatif dari para konsumen.

Menurut Lovelock, C. (2001) dalam Priyanto dkk (2016) indikator penting *word of mouth* yaitu:

- a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa.
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dari definisi para peneliti tersebut diatas bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain yang dipengaruhi oleh pembicara, topik, alat, partisipasi, pengawasan yang berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

## 5. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2017), menjelaskan kualitas layanan adalah kemampuan pengelola objek wisata memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting penting dalam pengambilan keputusan berkunjung konsumen, apabila pelayanan baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa dan tingkat keputusan untuk berkunjung akan semakin besar, namun apabila kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil.

Menurut Sunarto (2003:244) dalam mengidentifikasi kualitas layanan terdapat tujuh dimensi dasar yaitu:

- a. Kinerja yaitu tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Kehandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan nyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk, informasi, atau jasa diberikan.
- f. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *et al* (1985) dalam Tjiptono (2017) yaitu:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

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

b. Daya Tanggap (*Responsivness*)

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

c. Jaminan (*Assurance*)

Berkeaan 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 para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dipengaruhi oleh kinerja, interaksi pegawai, kehandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika serta kesadaran akan merek.

**B. Hasil penelitian terdahulu**

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

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Rokhim, Irdiana, Ato'illah. <i>Journal of Organization and Bussines Management, 1 (4), Hal 52-56, (2019).</i>	Variabel Independen <b>1. <i>Word of mouth</i> (X1)</b> 2. Iklan media <i>electronic</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

	ISSN : 2715-5579	Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	
2	Zen, Albar, dan Mayasari. <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8, No. 1, (2017).</i>  ISSN : 2086-5031	Variabel Independen  1. <b>Daya tarik wisata (X1)</b> 2. Promosi (X2) Variabel Dependen <b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
3	Setiyorini, Farida, Kristiyana. <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Vol. 2, No. 1, (2018).</i>  ISSN : 2598-7496	Variabel Independen  1. Promosi melalui media sosial (X1) 2. <b>Word of mouth (X2)</b> 3. <b>Daya tarik wisata (X3)</b> Variabel Dependen <b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Syahrul, Saputra, <i>Journal of Economic and Economic Education, Vol.6, No.2, Hal 176-191. (2018).</i>  ISSN : 2302-1590	Variabel Independen  1. Bauran pemasaran (X1) 2. Psikologis pengunjung (X2) 3. <b>Pelayanan (X3)</b> 4. Fasilitas (X4) 5. Keamanan (X5) 6. Faktor sosial (X6) 7. Faktor budaya (X7)  Variabel Dependen <b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

5	Lapian, Mandey, Loindong, <i>Jurnal EMBA, Vol.3 (3), Hal 1079-1088, (2015).</i>  <i>ISSN : 2303-11</i>	Variabel Independen 1. <i>Advertising</i> (X1) <b>2. Daya tarik wisata (X2)</b>  Variabel Dependen <b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung
6	Anggraini, Sulistyowati, Purwanto, <i>Jurnal SIMBA, (2019).</i>  <i>ISSN : 2686-1771</i>	Variabel Independen 1. Fasilitas (X1) 2. Harga tiket (X2) <b>3. Daya tarik (X3)</b>  Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
7	Mulyati, Masruri, <i>Menara Ilmu, 13 (1), (2019).</i>  <i>ISSN : 1693-2617</i>	Variabel Independen 1. <b>Electronic Word of Mouth (X1)</b> 2. <b>Daya Tarik (X2)</b> 3. Fasilitas (X3) 4. Harga (X4) 5. Citra destinasi (X5) 6. Lokasi (X6) 7. Aksesibilitas (X7) 8. Media promosi (X8) 9. Ketersediaan transportasi dan tempat sampah (X9)  Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	1. <i>Electronic word of mouth</i> Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

8	<p>Lebu, Mandey, Wenas, <i>Jurnal EMBA, Vol.7 (4), Hal. 5505-5514 (2019).</i></p> <p>ISSN : 2303-1174</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi (X1)</li> <li>b. Persepsi harga (X2)</li> <li>c. <b>Daya tarik wisata (X3)</b></li> </ol> <p>Variabel Dependen</p> <p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p>	<p>Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
9	<p>Priyanto, Widiartanto, Listyorini, <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5 (1), 217-226, (2016).</i></p> <p>ISSN : 2548-4923</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk wisata (X1)</li> <li>2. <i>Destination image</i> (X2)</li> <li>3. <b>Word of mouth (X3)</b></li> </ol> <p>Variabel Dependen</p> <p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p>	<p><i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
10	<p>Asikin, Taufik, Nawangsih, <i>Jurnal STIE Widya Gama Lumajang, Vol 2, (2019).</i></p> <p>ISSN : 2622-3031</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kualitas pelayanan (X1)</b></li> <li>2. <b>Word of mouth (X2)</b></li> </ol> <p>Variabel Dependen</p> <p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. <i>Word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> secara simultan signifikan berpengaruh</li> </ol>

			terhadap keputusan berkunjung.
11	<p>Junaida, <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, Vol 10, No 2, (2019).</p> <p>ISSN : 2089-1989</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b></li> <li>2. <b>Word of mouth (X2)</b></li> </ol> <p>Variabel Dependen</p> <p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Daya tarik wisata dan <i>word of mouth</i> secara simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>
12	<p>Susgenti, <i>Jurnal Pariwisata Bunda</i>, Vol. 1 No.1, (2020)</p> <p>ISSN : 2723-4770</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Objek/daya tarik (X1)</b></li> <li>2. <b>Pelayanan (X2)</b></li> <li>3. Aksesibilitas (X3)</li> <li>4. Sarana prasarana (X4)</li> </ol> <p>Variabel Dependen</p> <p><b>Keputusan Berkunjung (Y)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek/ daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>
13	<p>Sihabudin, <i>Jurnal Binawakya</i> Vol.13 No.8, (2019).</p> <p>ISSN : 2615-3505</p>	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing public relation</i> (X1)</li> <li>2. <b>Kualitas pelayanan (X2)</b></li> </ol>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap</p>

		Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	keputusan berkunjung
14	Putri, Sunaryanto, <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, Vol. 7 (3), Hal 579-590. (2020).</i>  ISSN : 2579-8359	Variabel Independen 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. <b>Kualitas pelayanan (X3)</b> 4. Promosi (X4) 5. Lokasi (X5)  Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
15	Jati, Suryoko, <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9 (2), Hal 83-89, (2020).</i>  ISSN : 0066-6414	Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Tarif (X2) 3. <b>Kualitas pelayanan (X3)</b>  Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
16	Sukmawati, <i>Jurnal Ilmu Manajemen, 4 (2), (2018)</i>  ISSN : 2614-4212	Variabel Independen 1. Motivasi (X1) 2. Persepsi (X2) 3. Kelompok referensi (X3) 4. <b>Kualitas pelayanan (X4)</b>  Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Kualitas layanan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
17	Sunanto, <i>Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4, No 2, (2018).</i>	Variabel Independen 1. Promosi (X1)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif

	ISSN : 2598-2893	<b>2. Kualitas pelayanan (X2)</b> Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	signifikan terhadap keputusan berkunjung
18	Sari, <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 1, No 1, (2019) ISSN : 2684-8503	Variabel Independen <b>1. Word of mouth (X1)</b> <b>2. Citra Merek (X2)</b> Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
19	Karini, <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</i> , 12 (1), Hal 43-49, (2019). ISSN : 1979-0600	Variabel Independen <b>1. Word of mouth (X1)</b> Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
20	Susanti, Aryati, Damayanti, <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</i> , 12 (2), Hal. 59-63, (2019). ISSN : 2580-9539	Variabel Independen <b>1. Historis (X1)</b> <b>2. Daya tarik (X2)</b> <b>3. E-Word of mouth (X3)</b> Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
21	Mayasari, Budiarmo, <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5 (4), 501-509, (2016). ISSN : 2548-4923	Variabel Independen <b>1. Atribut produk wisata (X1)</b> <b>2. Word of mouth (X2)</b>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

		Variabel Dependen <b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	
22	Putri Ms, Yasri, <i>Journal Advances in Economics, Bussines And Management Research, Vol, 152 (2020).</i>	Variabel Independen 1. Social media (X1) 2. <b>Word Of Mouth (X2)</b>  Variabel Dependen <b>Keputusan berkunjung (Y)</b>	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Sumber : Data diolah sendiri (2020).

### C. Kerangka pemikiran

Sugiyono (2016), menjelaskan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan kerangka teoritis antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam hal ini penulis mengidentifikasi pengaruh antara variabel X dan Y sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh variabel daya tarik wisata, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman

kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Hasan (2010), menjelaskan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan disekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

Tjiptono (2017), menjelaskan kualitas layanan adalah kemampuan pengelola objek wisata memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa dan tingkat keputusan untuk berkunjung akan semakin besar, namun apabila kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil (Kotler, 2013) dalam Asikin dkk, (2019).

Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Juwita, 2016:23) dalam Vilda dkk (2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini dkk (2018), Junaida (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan hasil penelitian dari Rokhim dkk (2019), Mayasari dkk (2016), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta hasil penelitian dari Putri dkk (2020), Jati dkk (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

## **2. Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Spillane (1987) dalam Lopian dkk (2015), terdapat lima unsur daya tarik wisata yang sangat penting yaitu *Attractions* (atraksi), *Facilities* (fasilitas yang diperlukan), *Infrastructure* (infrastruktur), *Transportations* (transportasi), *Hospitality* (keramahtamahan). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini dkk (2018), Susanti dkk (2019), Mulyati (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **3. Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung**

Hasan (2010), menyatakan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan disekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Ketika *word of mouth* yang disarankan memiliki nilai positif atau memiliki kesan yang baik, maka akan berpengaruh pada keputusan berkunjung, sebaliknya jika *word of mouth* yang disarankan memiliki nilai negatif, maka keputusan berkunjung akan menurun (Junaida, 2019). Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini dkk (2018), Karini (2019), Mayasari dkk (2016), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

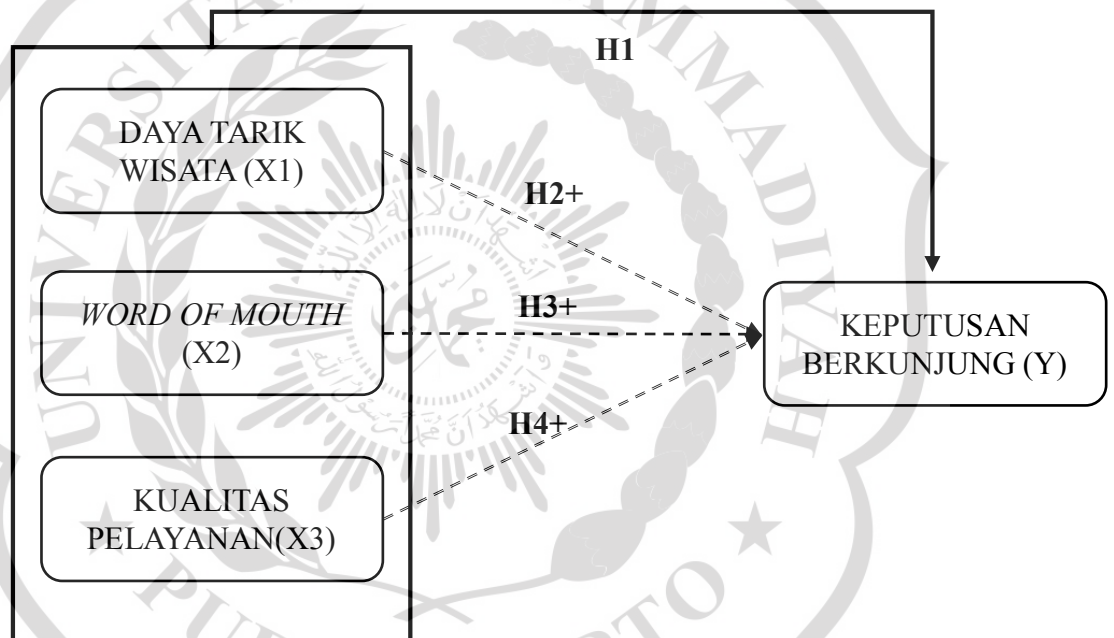
### **4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung**

Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan pengelola objek wisata memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan berkunjung konsumen, apabila pelayanan baik maka konsumen akan tertarik dan minat untuk mengunjungi akan semakin besar, namun jika kualitas pelayanan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil (Kotler, 2013) dalam Asikin dkk, (2019). Hasil penelitian Putri dkk (2020), Jati dkk (2020), Sunanto (2018), yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.


Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh Daya tarik wisata, *Word of mouth* dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan gambar

Berpengaruh positif = 

Berpengaruh simultan = 

#### D. Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara daya tarik wisata, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

H2 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

H3 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

H4 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

