

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pemasaran**

Menurut American Marketing Association (AMA) *“Marketing is the activity, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, baik aktivitas yang dilakukan oleh organisasi maupun oleh individu yang dioperasikan melalui institusi atau lembaga baik yang berorientasi laba (pabrik, pedagang besar, ritel, konsultan dll.) maupun nirlaba (lembaga sosial, publik dll.) serta proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis atau perantara), klien (pelanggan lembaga nirlaba), rekanan, dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat secara luas (dalam Hidayah 2019:26).

Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4) pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

## 2. Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayah (2019:27) Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata *adalah* segala aktivitas destinasi pariwisata dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan terpilih dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan segala penawaran yang dapat memuaskan pelanggan juga lebih baik dibandingkan pesaing.

Dari pengertian tersebut, maka aktivitas yang harus dilakukan oleh destinasi pariwisata adalah memilih pasar sasaran. Pasar disini bukan hanya pelanggan saja, tetapi di dalamnya termasuk:

- a. Arena (Market Place)
- b. Pesaing (Competitors)
- c. Rekanan (Partners)

Karena sifat sumberdaya (resources) yang terbatas, maka destinasi pariwisata harus memfokuskan kepada pasar terpilih yang paling potensial yang akan memberikan keuntungan. Di dalam pasar terpilih terdapat juga para pesaing yang harus juga dipilih yang mana yang memungkinkan untuk kita kalahkan, serta rekanan mana yang dapat kita manfaatkan (dalam Hidayah 2019:28).

## 3. Perilaku Pengunjung

Pengertian perilaku sendiri menurut Notoatmojo (dalam Hidayah 2019:52) adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain: berjalan,

berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya.

Ilmu perilaku pengunjung adalah ilmu yang mempelajari perilaku pengunjung sebagai individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan pariwisata, baik sebelum berkunjung, pada saat berkunjung dan setelah berkunjung, dalam rangka memuaskan hubungan, keinginan dan harapannya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam merespon suatu hal dan tindakan yang dilakukan oleh pengunjung destinasi yang didasarkan pada keputusannya dalam merespon segala sesuatu yang merangsangnya. Tindakan tersebut dapat tercermin dari tiga kondisi, yaitu tindakan:

- a. Sebelum berkunjung.
- b. Pada saat berkunjung dan,
- c. Setelah berkunjung.

#### **4. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (*landscape*) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas Poerwanto dalam Ramadhan (2016). Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan

dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman et al., 1985). Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelangganya secara konsisten.

Parasuraman dalam Tjiptono (2016:137) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk

menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

- d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Menurut Kotler dalam Saputra dan Suryoko (2018) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain: (1)*Realibility* (2)*Responsiveness* (3)*Assurance* (4)*Empathy* (5)*Tangibles*.

## 5. Word of Mouth (WOM)

*Word of mouth* merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan melalui informasi dari mulut ke mulut Praswati dalam Sari (2019). Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa dalam Hasan (2010:32).

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip Meitasari dalam Ramadhan dan Susanta (2016), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Menurut Tjiptono (2016:132) *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan 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 dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja dan publisitas media massa.

Mowen dan Minor dalam Anggono dan Sunarti (2016) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth*, maka bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah dilakukan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan dalam Priyanto, dkk (2016) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam *word of mouth* antara lain:

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

## **6. Fasilitas**

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan Lupioadi dalam Sirait (2016).

Sedangkan menurut Sulastiyono dalam Sirait (2016) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

Menurut Bismark dalam Syahrul dan Saputra (2019) kelengkapan fasilitas menjadi salah satu instrumen yang diamati dan dipertimbangkan

ketika akan mengunjungi obyek wisata. Didalam pemilihan sebuah objek wisata tentu harus memiliki kelengkapan dari berbagai fasilitas yang meliputi lokasi yang dianggap strategis atau mudah ditemukan, lokasi wisata memiliki kelengkapan didalam pemenuhan sarana transportasi dan komunikasi, lokasi wisata yang dekat dengan daerah pemasaran dan memiliki sistem dan metode pemasaran yang jitu.

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2016), ada 5 (lima) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas adalah sebagai berikut:

- a. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
- b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
- c. Fleksibilitas.
- d. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar.
- e. Biaya konstruksi dan operasi.

Menurut Sumayang dalam Anggraini, dkk (2019) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

## **7. Keputusan berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata, dimana keputusan pembelian sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ramadhan dan Susanta (2016) merupakan satu tindakan yang dipilih dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. “Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen”.

Swastha dan Handoko dalam Anggono dan Sunarti (2018) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Pada proses pemilihan tempat kunjungan yang sesungguhnya, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan dimana pada beberapa situasi wisatawan dapat menentukan suatu keputusan berkunjung yang bermula dari keputusan tentang penyedia jasa pariwisatanya (dalam hal ini sebagai penjual). Keputusan tentang penyedia jasa pariwisata yang

berhubungan dengan lokasi objek, kemampuan pekerja, harga tiket masuk, dan tema yang ditawarkan oleh suatu objek wisata ini dapat menjadi poin awal dalam menentukan jenis wisata yang dipilih atau waktu berkunjung yang digunakan.

Menurut Simamora dalam Sirait (2017) pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*)
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

Kemudian adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Sirait (2018) tersebut antara lain:

- a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sirait (2018) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan:

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

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Setiadi dalam Sirait (2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli yaitu:

a. Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Proses Pembelajaran

Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik dari pengalaman diri sendiri, orang lain maupun informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa proses pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat

membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan proses pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1** Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulisan dan Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Nur Asikin, M. Taufik dan Nawangsih (2019)	1. Kualitas Layanan (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) 3. Keputusan Berkunjung (Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Kualitas layanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani (2017)	1. Fasilitas (X2) 2. Pelayanan (X3) 3. Keputusan Berkunjung (Y)	1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Rizky Hadi Saputra dan Sri Suryoko (2018)	1. Kualitas Layanan (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
4.	Fajar Ramadhan (2016)	1. Kualitas layanan (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
5.	Adriel Jordan Anggono dan Sunarti (2018)	1. <i>Word of Mouth</i> (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Rizky Prianto, Widiartanto dan Sari Listyorini (2016)	1. <i>Word of Mouth</i> (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Linda Sari (2019)	1. <i>Word of Mouth</i> (Y) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
8.	Anis Setiyorini, Umi Farida dan	1. <i>Word of Mouth</i> (X)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan

	Naning Kristiyana (2018)	2. Keputusan Berkunjung (Y)	signifikan terhadap keputusan berkunjung.
9.	Ilham Ramadhan dan Hari Susanta (2016)	1. <i>Word of Mouth</i> (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
10.	Rieke Sri Rizki Asti Karini (2019)	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Keputusan Berkunjung	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
11.	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati dan Hari Purwanto (2019)	1. Fasilitas (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
12.	Alfatory Rheza Syahrul dan Syailendra Eka Saputra (2019)	1. Fasilitas (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
13.	Helena Sirait (2017)	1. Fasilitas (X) 2. Keputusan Berkunjung (Y)	Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
14.	Mai Ngoc Khuong dan Nguyen Thanh Phuong (2017)	1. Kualitas Layanan (X) 2. Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
15.	I Nyoman Gede Sudiarta, I Wayan Sujana dan Anik Yuesti (2018)	1. Kualitas Layanan (X) 2. Visitor Decision (Y)	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Asikin (2019) adalah hasil dari bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik itu terlihat maupun tak terlihat. Keinginan konsumen pada hakikatnya akan sama dengan pelayanan yang telah diterima dari perusahaan ke konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono dalam Saputra dan Suryoko (2018). Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (landscape) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas Poerwanto dalam Ramadhan (2016).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya keputusan berkunjung yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Asikin, dkk (2019); Ramadhan (2016); Saputra dan Suryoko (2018); yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

*Word of Mouth* merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan melalui informasi dari mulut ke mulut Praswati dalam Sari (2019). Menurut Mowen dan Minor dalam Setiyorini, dkk (2018) komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran.

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa Hasan dalam Priyanto, dkk (2016). *Word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Maka *word of mouth* ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena *word of mouth* dapat menarik konsumen yang lainnya yang akan berdampak pada terjadinya keputusan berkunjung yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Karini dan Nurani (2019); Ramadhan dan Susanta (2016); Anggono, dkk (2018); yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

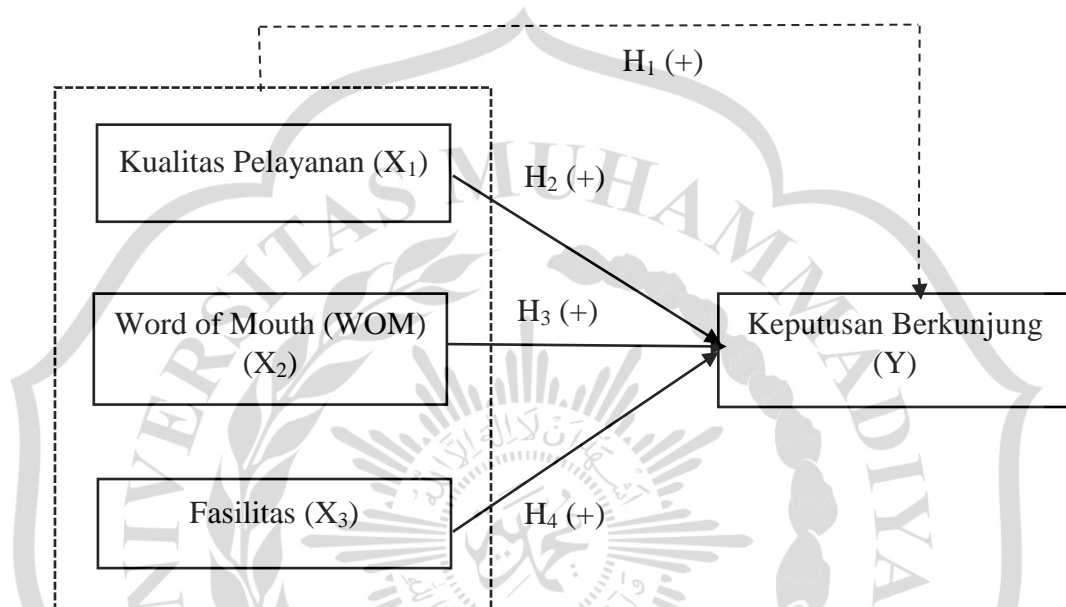
### 3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan Lupioadi dalam Sirait (2016).

Sedangkan menurut Sulastiyono dalam Sirait (2016) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

Menurut Daradjat dalam Anggraini, dkk (2019) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu fasilitas merupakan hal yang sangat penting bagi keputusan pembelian bagi konsumen dikarenakan perlengkapan fisik yang disediakan oleh pengelola sangat mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi. Hal tersebut

didukung oleh penelitian Sirait, (2019); Syahrul dan Saputra (2018); yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

- - - - - : Hubungan secara simultan
- > : Hubungan secara parsial

#### D. Hipotesis

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

1. H1 : Kualitas layanan, *word of mouth* dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).
4. H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).