

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Pariwisata

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

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2014) 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. Menurut Yoeti (2018) 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.

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

2. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) 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.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiha (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.

Berdasarkan 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. Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2016) dalam Yunus 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, *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) :

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.

4. *Word of Mouth*

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 diterimanya, 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 indikator *Word of Mouth* (WOM) 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.

5. Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Sirait dan Puddin, 2017) 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 dan Puddin, 2017).

Menurut Daradjat (2012) dalam Anggraini dkk (2019) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Sulastiyono dalam Sirait dan Puddin (2017) 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. Menurut Moekijat (2001) dalam Sudarwati dkk (2017) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, yang biasanya peralatan yang digunakan.

Menurut Bismark dalam Syahrul dan Saputra (2018) 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 Sudarwati dkk (2017) fasilitas yang diberikan perusahaan dapat memberikan daya tarik bagi pengunjung, salah satu pengunjung memilih tempat hiburan adalah karena mereka berpendapat bahwa dari kualitas jasa yang dipilih paling baik diantara yang ada.

Menurut Sirait dan Puddin (2017) fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Sumayang (2003) dalam Anggraini dkk (2019) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- 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 familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas 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.

6. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat di tentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk dari pariwisata. Keputusan berkunjung dapat meliputi beberapa keputusan yang terdiri dari keputusan jenis wisata apa yang di pilih dan waktu berkunjung yang di terapkan (Asikin dkk, 2019). Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian. Organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian

(Buchari, 2008) dalam (Mayasari dan Budiarmo, 2017).

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 (S Yunus dkk, 2019). Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat (Anggono dan Sunarti, 2018).

Menurut Solomon dalam S Yunus 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 S Yunus 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 S Yunus dkk (2019) mengemukakan keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2008) dalam S Yunus 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 Anggraini dkk (2019) keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Anggraini dkk (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

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 (Huda, 2019) :

- 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, seperti ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Asikin, N., Taufik, M., & Nawangsih, N. (2019, July). <i>In Proceedings Progress Conference (Vol. 2, No 1, pp. 597-603).</i>	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Veteran Lumajang 2. <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Veteran Lumajang 3. Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Renang Veteran Lumajang
2	Syahrul, A. R., & Saputra, S. E., (2018). <i>ECONOMICA, 6(2), 176-191.</i>	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Bauran Pemasaran (X1) 2. Psikologis Pengunjung (X2) 3. Pelayanan (X3) 4. Fasilitas (X4) 5. Keamanan (X5) 6. Sosial (X6) 7. Nilai Budaya (X7)	1. <i>Marketing mix</i> jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata pantai di Kota Padang
3	Ramadhan, F. (2016). <i>Value Journal of Management and Business, 1(1).</i>	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan berkunjung 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan

		(X1) 2. Promosi (X2)	berkunjung
4	Wargianto, W., & Mashud, E. (2019). <i>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</i> , 5(1), 160-179.	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
5	Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). <i>Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)</i> , 6(1), 183-201.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Pengemasan Daya Tarik Wisata (X2)	1. Terdapatnya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung 2. Kualitas Pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo 3. Pengemasan Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo.
6	Sudarwati., Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017) <i>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia</i> ,	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Lokasi (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Kualitas 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. Kualitas Pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan

			terhadap keputusan berkunjung
7	Mayasari, W. M., & Budiarmo, A. (2016). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5(4), 501-509.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 4. Atribut Produk Wisata (X1) 5. <i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
8	Anggono, A. J., & Sunarti, S. (2018). <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 61(3), 190-197.	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
9	Junaida, E. (2019). <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i> , 10(2), 146-155.	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
10	Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</i> , 12(1), 43-49.	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

11	Sari, L. (2019). <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 1(1), 44-57.	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
12	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 signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh 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
13	Sirait, H., & Puddin, K. (2017). <i>Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis</i> , 13(1), 48-55.	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2)	1. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon 3. Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon
14	Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019), September). <i>Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol.1)</i> .	Variabel Dependen Keputusan Berkunjung (Y) Variabel Independen 1. Fasilitas (X1) 2. Harga Tiket (X2) 3. Daya Tarik (X3)	1. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek telaga Ngebel 3. Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek telaga Ngebel
15	Sudiarta, I. N. G., & Yuesti, A. (2018). <i>International Journal of Contemporary Research and Review</i> , 9(06), 20800-20810.	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> .
16	Verinita, V., & Indrianti, R. (2019). <i>Journal of Business Studies and Management Review</i> , 3(1), 62-66.	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> .

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam S Yunus 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 Asikin dkk (2019), Saputra dan Ambiyar (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *Word of Mouth* 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 disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

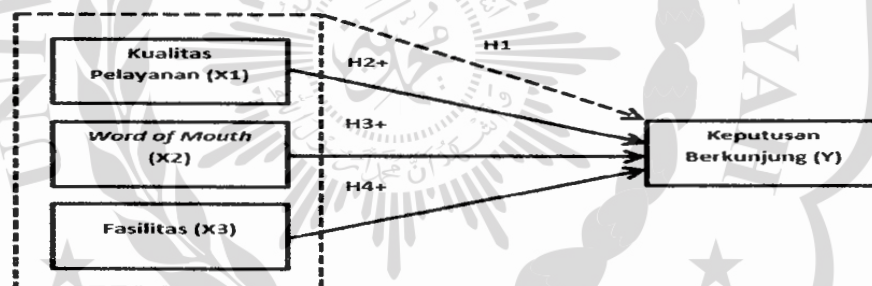
Pernyataan positif maupun negatif yang dibagikan pengunjung melalui *word of mouth* (WOM) mengenai suatu objek wisata dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen lain dalam melakukan keputusan kunjungan wisata. Semakin baik informasi yang dibagikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Mayasari dan Budiarmo (2017), Anggono dan Sunarti (2018), Junaida (2019), Karini dan Nurani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Bismark (2010) dalam Syahrul dan Saputra (2018) 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.

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 ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Sirait dan Puddin, (2017), Syahrul dan Saputra (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Gambaran Kerangka Pemikiran :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan : a.  : secara simultan
b.  : secara parsial

4. Hipotesis

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

- a. Hipotesis 1 H1: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- b. Hipotesis 2 H2: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
- c. Hipotesis 3 H3: *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
- d. Hipotesis 4 H4: Fasilitas (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).