

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anis Setiyorini, Umi Farida dan Naning Kristiyana (2018) Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jurnal: Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Halaman 12-17, ISSN : 2598-7496 E-ISSN : 2599-0578 dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,414. Hal ini berarti 41,4% perubahan keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong dapat dijelaskan oleh variabel promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata sedangkan sisanya (58,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan untuk variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 artinya variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 artinya daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa promosi melalui media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong dengan signifikansi F yaitu 0,000.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahmad Gusful dan Bagus Prasetyo (2015) Fakultas Ekonomi, UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 1, ISSN : 1907-426X dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan terhadap keputusan wisatawan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung/wisatawan Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dalam satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,737. Hal ini berarti 73,7% perubahan keputusan wisatawan Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan sedangkan sisanya (26,3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan untuk variabel pelayanan terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Variabel lokasi terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Variabel fasilitas terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Variabel harga terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Variabel promosi terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,107 artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Variabel keamanan

terhadap keputusan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,767 artinya keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan, lokasi, fasilitas, harga, promosi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo dengan signifikansi F yaitu 0,000.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey dan Sjendry S.R. Loindong (2015) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1, Hal. 1072-1083, ISSN : 2303-1174 dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,829. Hal ini berarti 82,9% perubahan keputusan berkunjung pada Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan fasilitas sedangkan sisanya (17,1%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan untuk variabel harga terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder dengan signifikansi F yaitu 0,000.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ni Putu Masni Nistari, I Putu Sudana dan I GPB Sasrawan Mananda (2016) *Industri Perjalanan Wisata*, Fakultas Pariwisata UNUD, Jurnal IPTA, Vol. 4, No. 2, 2016, ISSN : 2338-8633 dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan *MICE* melalui PT. Y&R ke Bali”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan berkunjung wisatawan *MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)* melalui PT. Y&R ke Bali. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,61. Hal ini berarti 61,0% perubahan keputusan berkunjung wisatawan *MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)* melalui PT. Y&R ke Bali dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap sedangkan sisanya (39,0%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan untuk variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 artinya variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel persepsi terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 artinya persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel pembelajaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel kepercayaan dan sikap terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 artinya kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) melalui PT. Y&R ke Bali dengan signifikansi F yaitu 0,000.

Penelitian kelima dilakukan oleh Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1, ISSN : 2252-6552 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Kota Semarang : Wisata Bahari (Pantai Marina), Wisata Alam (Goa Kreo Gunung Pati), Wisata Religi (Klenteng Sam Poo Kong), Wisata Sejarah (Lawang Sewu). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diketahui bahwa hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menyatakan untuk variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel promosi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian keenam dilakukan oleh Mohamad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) Jurusan Manajemen, Universitas Isfahan, Iran, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol. 3, No. 1, Hal. 12-21, ISSN : 1759-0833 dengan judul “*The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists’ Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Isfahan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 224 wisatawan asing yang mengunjungi Isfahan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi (KD) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai KD simultan sebesar 0,727. Hal ini berarti 72,7% perubahan keputusan berkunjung wisatawan ke Isfahan dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* sedangkan sisanya (27,3%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Javid Seyidov dan Roma Adomaitiene (2016) Jurusan Ekonomi, Universitas Vilnius, Sauletekio, Jurnal Ekonomika, Vol. 95, No. 3, Online ISSN 2424-6166 dengan judul "*Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing A Destination : A Case of Azerbaijan*".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh usia, pendapatan bulanan, status perkawinan, fasilitas tujuan, infrastruktur wisata, fitur lingkungan, sumber daya manusia, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Azerbaijan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 227 wisatawan yang mengunjungi Azerbaijan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia, pendapatan bulanan, dan status perkawinan dari warga Azerbaijan lokal akan mempengaruhi perilaku perjalanan terutama dalam durasi perjalanan. Fasilitas tujuan, infrastruktur wisata, fitur lingkungan, sumber daya manusia, dan harga adalah atribut penting bagi wisatawan dalam memilih tujuan wisata.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Tafiprios, Dwi Kartini, Hilmiana, dan Diana Sari (2015) Mercu Buana University and University of Padjadjaran Bandung, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 5, No. 1, ISSN 2226-8235 dengan judul “*The Influence of Cultural Values, Tourist Motivation, and Word of Mouth towards the Destination Image and the Implications of Visit Intention (Study on Tourist Destinations in Yogyakarta)*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola perilaku kunjungan wisatawan dengan menggunakan variabel nilai budaya wisatawan, motivasi wisatawan untuk berkunjung, *word of mouth* sebagai variabel independen, citra tujuan sebagai variabel intervening, dan niat wisatawan untuk berkunjung sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kausalitas. Sampel yang diambil adalah 350 wisatawan yang mengunjungi lima (5) tujuan wisata utama di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai-nilai budaya mempengaruhi citra tujuan, namun tidak mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, motivasi untuk berkunjung tidak mempengaruhi citra tujuan tetapi mempengaruhi niat untuk berkunjung. Variabel dari *word of mouth* mempengaruhi gambar tujuan dan niat untuk mengunjungi. Citra destinasi memediasi pengaruh nilai-nilai budaya dan *word of mouth* terhadap niat wisatawan untuk berkunjung, tetapi tidak memediasi pengaruh motivasi terhadap niat wisatawan untuk berkunjung.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Word of Mouth*

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Sumardy *et al*, 2011: 338).

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Sernovitz (2013: 4) menyatakan bahwa :

Word of mouth adalah *giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, *word of mouth* adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain.

Sedangkan menurut Poerwanto dan Sukirno (2014: 195) *word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. Suryani (2013: 169) *word of mouth* timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk kepada orang lain. Pemberian informasi kepada orang lain ini berdasarkan pada pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk.

Word of mouth memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *FiveTs*, terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part, and tracking* (Sernovitz, 2013: 17). Lima elemen ini penting untuk kesuksesan pelaksanaan *word of mouth*. Prosesnya mudah serta menjamin *word of mouth* yang efektif. Berikut ini penjelasan lebih detail mengenai lima elemen *word of mouth* :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Taking part* (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *word of mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam *word of mouth* tersebut.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2013: 90) *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 122) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Priansa (2017: 348) menyatakan indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2.2. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014: 317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu

kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 31) :

Mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana penunjang dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fasilitas yang disediakan perusahaan diharapkan mampu memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas jasa menurut Tjiptono (2014: 318) adalah sebagai berikut :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2014: 320) terdapat enam indikator fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, jarak, lokasi, bentuk, dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan

selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatannya perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para konsumen. Yang dimaksud dengan perlengkapan seperti ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet *hot spot area*, lukisan atau bacaan dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk *interior* fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk lambang atau tanda yang dapat dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi.

2.2.3. Motivasi

Motivasi merupakan komponen yang penting dalam diri wisatawan untuk proses pengambilan keputusan dalam mengunjungi obyek wisata yang akan di kunjunginya. Dalam proses motivasi wisatawan akan mempersepsikan obyek wisata yang memungkinkan untuk dikunjungi, persepsi ini didapat dari persepsi

personal/individual, pengalaman dan informasi yang wisatawan dapatkan (Setiadi, 2013: 94).

Adapun menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 155) :

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan wisata, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan wisatawan untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Utama (2014: 118) motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan istilah “motif”, yakni suatu motif perjalanan wisata. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri atau dari luar diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata.

Faktor-faktor yang menjadi motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata menurut Utama (2014: 120) antara lain :

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), misalnya untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya (monumen bersejarah).
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, ziarah, pelarian dari situasi yang menjenuhkan/membosankan dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang melelahkan, dan *ego-enhancement* (peningkatan ego) yang memberikan kepuasan psikologis.

Menurut Utama (2014: 122) motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

1. *Novelty seeking* (pencarian baru)

Motivasi wisatawan untuk menikmati keindahan pemandangan, mempelajari hal-hal baru, merasakan pengalaman baru, untuk melihat dan menikmati tempat destinasi baru dalam suatu perjalanan wisata, dimana pencarian baru ini menjadi hal yang sangat diminati oleh para wisatawan untuk menciptakan suatu pengalaman baru yang diperoleh dari suatu tempat wisata.

2. *Stress busting/fun* (penghilang stres/kesenangan)

Motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengurangi stress dan melakukan sesuatu yang menyenangkan dengan kerabat atau teman.

3. *Achievement* (prestasi)

Motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata untuk merasakan rasa prestasi/ bangga dalam hidup seperti pergi ke tempat yang teman/keluarga belum pernah kunjungi sebelumnya.

4. *Family oriented/education* (berorientasi keluarga/pendidikan)

Motivasi wisatawan untuk menghabiskan waktu dengan keluarga dan mengunjungi tempat-tempat bersejarah serta memberikan wisata edukasi bagi keluarga terutama untuk anak-anak sebagai bahan pembelajaran.

2.2.4. Keputusan Berkunjung

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 123) keputusan berkunjung merupakan konsep yang disamakan dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Peter dan Olson (2013: 163) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Adapun menurut Dharmmesta dan Handoko (2012: 15) :

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

Menurut Muksin dan Sunarti (2018: 198) keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” suatu produk jasa untuk mendapatkan kepuasan maka seseorang harus mengeluarkan dana (uang). Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, yaitu :

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile* (tidak berwujud), hanya berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi porsinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Perjalanan wisata direncanakan jauh hari sebelumnya seperti perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis transportasi dan seterusnya.
3. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli contohnya seperti produk barang.
4. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidak meminimalkan jarak tempuh objek wisata bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 166) terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. 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 luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. 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 di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

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

4. Faktor psikologis

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

Menurut Kotler dan Keller (2016: 176) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian

merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- (1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya

ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Word of mouth merupakan suatu aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain dengan kata lain yaitu suatu pertukaran tanggapan, pemikiran atau ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis, dan tidak ada satupun dari hal tersebut merupakan sumber pemasaran (Priansa, 2017: 338). Dalam konteks pariwisata *word of mouth* merupakan faktor yang dapat menentukan seseorang dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Seorang konsumen akan memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata jika *word of mouth* mengenai objek wisata tersebut baik. Oleh sebab itu, perusahaan jasa pariwisata diharapkan terus meningkatkan kualitas yang ada dan tetap bekerja dengan baik sehingga menghasilkan *word of mouth* yang baik agar meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Fasilitas merupakan bentuk fisik yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016: 184). Pemberian fasilitas wisata yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen menggunakan jasa wisata. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam menggunakan jasa tersebut. Fasilitas yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna jasa tentunya dapat meningkatkan suatu keputusan berkunjung bagi

para konsumen. Oleh karena itu, semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin baik pula keputusan berkunjung konsumen pada suatu objek wisata.

3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan dorongan dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Utama, 2014: 119). Dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata, konsumen akan merasa termotivasi bilamana konsumen tersebut memiliki kebutuhan, kesukaan, keinginan bahkan pengalaman pada objek wisata tersebut. Untuk itu, agar dapat menarik keputusan berkunjung konsumen perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik serta meningkatkan daya tarik wisata agar konsumen merasa yakin dan termotivasi untuk berkunjung ke objek wisata.

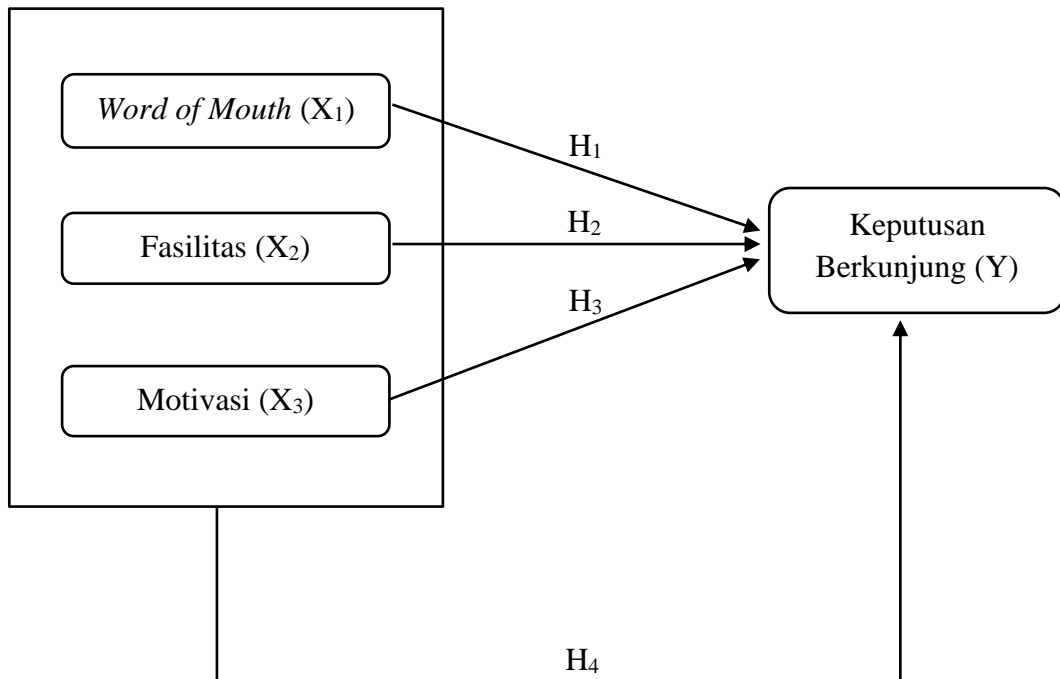
4. Pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung

Word of mouth, fasilitas dan motivasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan berkunjung wisata. Semakin baik *word of mouth*, fasilitas dan motivasi yang diterima oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata tertentu dan konsumen juga akan memberikan tanggapan yang baik tentang objek wisata kepada konsumen lain yang belum pernah berkunjung. Untuk itu perusahaan harus melihat ketiga variabel tersebut untuk menjual produk jasa wisata yang ditawarkan agar banyak konsumen yang berminat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan berkunjung. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H₃ : Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H₄ : Diduga *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung