

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan devisa utama serta penciptaan lapangan kerja bagi banyak negara. Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 "Pariwisata adalah berbagai fasilitas berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah."

Industri pariwisata berlomba-lomba menciptakan produk wisata sesuai dengan tujuan pembangunan pariwisata yaitu untuk mengenalkan keindahan alam, kebudayaan dan adat istiadat (Hidayat, 2016). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi pilihan bagi negara-negara berkembang dalam rangka mewujudkan pengunjung yang sejahtera dan makmur di samping sektor lain. Indonesia dengan keanekaragaman budaya, kekayaan alam serta keramahtamahan penduduknya merupakan potensi dalam kepariwisataan dan sebagai salah satu negara tujuan pariwisata dunia (Hariyana dan Mahagangga, 2015). Pariwisata berasal dari asal kata wisata dengan kata kerjanya berwisata artinya bepergian atau melancong untuk bersenang-senang. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut I. Pitana dalam Hermawan, Brahmanto, Hamzah dkk (2017:4) menyatakan ada beberapa komponen 4 pokok yang secara umum disepakati dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional) yaitu sebagai berikut:

1. *Travel*, adalah orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas
2. *Visitor*, adalah orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dengan tujuan perjalanan bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.
3. *Tourist*, adalah bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24jam) di daerah yang dikunjungi.

Menurut WTO dalam Jayadi (2017) membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
2. Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 1. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
 2. Bisnis atau mengunjungi keluarga
3. Darmawisata atau *Excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetapkan kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

2.2 Atribut Produk Wisata

Menurut Isdarmanto (2017:30) Produk wisata adalah segala sesuatu dihasilkan sesuai dengan yang diperlukan oleh wisatawan dari mulai ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ke tempat tinggalnya

semula. Produk wisata dapat bersifat nyata (Tangible) dan tidak nyata (intangible). Produk nyata (Tangible products) yang dapat langsung dilihat dan diraba sehingga wisatawan dengan melihat langsung daya tariknya apakah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan produk yang tidak nyata (intangible products) adalah berupa pelayanan (service) yang mampu diberikan oleh pengelola dan penyaji wisata yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan (satisfaction).

Menurut Suwanto dalam Haspari (2014) Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.

2.2.1 Dimensi Atribut Produk Wisata

Menurut Middleton dalam Yusuf (2016) mengemukakan bahwa unsur-unsur produk wisata terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Destination attractions are the element within the destination's environment which, individually and combined, serve as the primary motivation for tourist visits.* Destinasi adalah unsur-unsur yang terkandung dalam lingkungan destinasi, secara individu dan gabungan yang berfungsi sebagai motivasi utama wisatawan untuk berkunjung”.
2. *Destination facilities are elements within the destinations, or linked to it, which make it possible for tourists to stay at destinations and to enjoy and participate in the attractions.* “Unsur-unsur yang terkandung dalam tujuan destinasi, atau yang terkait dengan hal itu, yang memungkinkan bagi wisatawan untuk tinggal di destinasi untuk menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi”. Destination facilities terdiri dari: *accommodation of all types, restaurants, cafes and bars, transport at the destinations including car rental and taxis, and other services including shops, hairdressing and visitor information.*

3. *Accessibility, or the relative ease or difficulty with which tourists can reach the destination of their choice. Access is a matter of transport infrastructure, such as airports, harbours, highway and rail network*". Aksesibilitas, relatif mudah atau sulit bagi wisatawan untuk mencapai destinasi. Akses adalah masalah infrastruktur transport, seperti bandara, pelabuhan, jalan raya dan kereta api.
4. *Images, or the ideas and beliefs that people hold about all forms of products they buy or contemplate buying. Destination images are not necessarily based on experience or fact, but they are very powerful motivating forces in leisure travel*". Orang memegang kepercayaan tentang semua bentuk produk yang mereka beli atau merenungkan membeli. Tujuan image tidak selalu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi atas kekuatan motivasi mereka yang sangat kuat didalam wisata.

Menurut Muljadi dalam Haspari (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata, adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
2. Amenitas, adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.
3. Aksesibilitas, adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Penelitian ini peneliti menggunakan dimensi menurut Muljadi dalam Haspari (2016) dengan menggunakan dimensi yaitu atraksi(*attractions*), aksesibilitas (*accessibility*) dan amenitas (*facilities*)

2.3 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut Henning-Thurau dalam Maharani (2021) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Pengguna EWOM membuat konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan referensi individu (Park dan Kim dalam Supryadi dan Susanto, 2018)

2.3.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Penelitian Jeong dan Jang dalam Supryadi dan Susanto (2018) yang berfokus pada EWOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi EWOM positif direfleksikan melalui dimensi berikut ini :

1. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain).

kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsepaltruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi *altruistic*. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena intangibility produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau EWOM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam bidang pariwisata adalah *consumer* dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

2. *Expressing Positive Feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman

konsumsi positif. Pengalaman positif wisatawan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikan sebuah pengalaman yang positif

3. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, keinginan tulus untuk membantu orang lain. satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thureau, wisatawan termotivasi untuk terlibat dalam EWOM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka. *Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi EWOM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi EWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output/input lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio output/input dapat menyamankan kedudukan.

4. *Platform Assistance*

Pengoperasionalan perilaku EWOM dapat dilihat berdasarkan dua cara : frekuensi kunjungan konsumen *pada opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen *pada opinion platform*.

5. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah. Demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi EWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

2.4 Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Supryadi dan Susanto (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembeli merupakan hal yang lazim di pertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang. Keputusan pembelian sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya (griffin dan Ebert dalam Humaira dan Wibowo 2016)”

Pitana dan Gayatri dalam Susilawati (2017) menjelaskan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan. Mulai dari pencarian informasi mengenai destinasi hingga pengambilan keputusan berkunjung ke daerah wisata, nilai positif dari destinasi selalu menjadi salah satu indikator penilaian dalam pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan wisata.

Tahap-tahap keputusan berkunjung wisatawan menurut Schmoll dalam Humaira dan Wibowo (2016) ada empat yaitu 1) *the travel stimuli*; yang berarti pengaruh lingkungan eksternal seperti promosi, 2) *certain external variables*; yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisatawan, 3) *personal and social factors*; yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu, dan 4) *the features of touristis services*; merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Menurut Ryan dalam Maharani (2021), dari kajian literturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti dibawah ini:

1. *Escape*, ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*, keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape diatas.
3. *Play*, ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan. Dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds*, ingin mempererat hubungan kekerabatan. Khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota kekeluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja, sehari-hari dinegara industri
5. *Prestige*, untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial

6. *Sosial interaction*, untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*, keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis.
8. *Educational opportunity*, keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. *Self-fulfilment*, keinginan untuk memenuhi diri sendiri (*self discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru.
10. *Wish fulfilment*, keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

Selain adanya faktor pendorong, ada juga faktor penarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor penarik ini berasal dari suatu objek wisata yang dapat menyuguhkan suatu daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Menurut James J. Spillane dalam Maharani (2021) adapun Faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi objek wisata yaitu:

1. Keindahan alam dengan berbagai variasinya.
2. Kondisi iklim
3. Kebudayaan dan atraksinya
4. Sejarah dan legendaris.
5. *Ethnicity* dengan sifat kesukuannya
6. *Accecebility*, yaitu kemudahan untuk mencapainya.

2.5 Objek Wisata

2.5.1 Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk

tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung (Harahap, 2018).

2.5.2 Objek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata

2.6 Wisatawan

Menurut Isdarmanto (2017:26) Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara, dengan tujuan tidak untuk menetap atau bekerja tetap. Dan membelanjakan uangnya di tempat tersebut dengan uang yang diperolehnya di tempat lain. Macam-macam Jenis Wisatawan:

1. *National Tourist*
2. *Domestic Tourist*
3. *Local Tourist*
4. Wisatawan Nusantara (wisnus)
5. *Internasional Tourist*
6. *Incoming Tourist*
7. *Foreign Tourist*
8. Wisatawan Mancanegara (Wisman)

Menurut G.A. Schmoll, wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada

perjalanan pada umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Defenisi wisatawan menurut *World Tourism Organization (WTO)* memberi defenisi, wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu negara, tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu dari hal berikut ini:

- a. Memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olah raga.
- b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga. Pengunjung dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu wisatawan dan ekskursionis.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1	Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai (survey terhadap wisatawan nusantara di kabupaten karawang)	Abdul Yusuf (2016)	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel intervening.	Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk wisata kabupaten karawang dinilai para wisnus cukup baik karena atraksi alam dan sejarah yang ada di karawang menjadi daya tarik wisata pantai di karawang serta dengan banyaknya akses bisa dilalui wisnus ke destinasi wisata pantai
2	Pengaruh produk wisata, <i>Destination Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang)	Rizky Priyanto, Widiartanto, dan Sari Listyorini (2015)	Penelitian ini menggunakan eksplanatory research. Eksplanatory research ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel	Hasil penelitian ini bahwa variable independent dalam penelitian ini yang terdiri dari produk wisata, <i>destination image</i> dan WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

			independen dengan variabel dependen.	
3	Pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis dan Widiartanto (2014)	Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research.	Hasil penelitian bahwa variable independent dalam penelitian ini yang terdiri dari atribut produk wisata dan eWOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4	Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa semarang	Widya Muna Mayangsari dan Agung budiatmo (2016)	Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (explanatory research)	Hasil dalam penelitian ini, masing-masing dari variabel atribut produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan berkunjung.
5	Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan berkunjung (studi pada pengunjung objek wisata pantai bondo jepara)	Ardiyanto dan Susanta (2018)	Penelitian ini menggunakan variable independen dan dependen	Variabel produk wisata memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 36% dan EWOM memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 45,1%

Sumber: *Studi Kepustakaan, 2023*

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan pada masing-masing penelitian terdahulu diatas, yaitu variabel dan dimensi yang digunakan. Beberapa penelitian diatas membantu untuk menyusun Skripsi ini hingga dapat meningkatkan keakuratan dari penelitian itu sendiri.

Abdul Yusuf (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh produk wisata terhadap *place branding* dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai (survey terhadap wisatawan nusantara di kabupaten karawang) menggunakan indikator *destination attraction, destination facilities, Accessibility dan images*. Penelitian ini digunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata dikabupaten karawang dinilai para wisnus cukup baik karena atraksi alam dan sejarah yang ada di karawang menjadi daya tarik wisata pantai karawang serta dengan banyaknya akses bisa dilalui wisnus ke destinasi wisata pantai.

Menurut Priyanto et al (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk wisata, destination image dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang), tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Hasil dari penelitian ini semakin baik produk wisata, maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung di Goa Kreo.

Penelitian yang dilakukan oleh Haspari et al (2014) dengan judul Pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti kabupaten Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel independent dalam penelitian ini dari atribut produk wisata dan eWOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

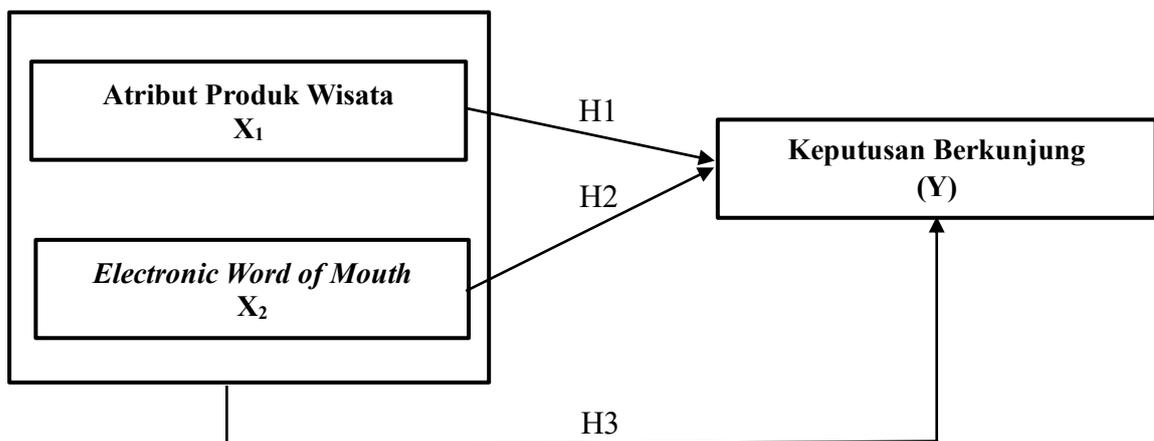
Menurut Mayangsari dan Budiatmo (2016) dengan judul Pengaruh atribut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa. Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan dari *explanatory research*. Hasil dari penelitian ini masing-masing dari variabel atribut produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dan terakhir menurut Ariyanto dan Susanta (2018) berjudul Pengaruh produk wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung (studi pada pengunjung objek wisata Pantai bondo jepara), Penelitian ini menggunakan variabel independent dan dependen dengan hasil penelitian bahwa variabel produk wisata memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 36% dan EWOM memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 45,1%.

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Muljadi dalam Haspari (2014) dimensi utama dari atribut produk wisata terdiri dari Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas. Hasil penelitian yang Ardyanto dan Susanto (2018) menyatakan bahwa atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lalu penelitian Jeong dan Jang dalam Supryadi dan Susanto (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki lima dimensi yaitu *Concern For Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping the Company*, *Platform Assistance*, dan *Economic Incentives*. Dan dalam penelitian Maharani (2021) bahwa dimensi dari keputusan berkunjung adalah adanya faktor pendorong dan Faktor panarik

Berdasarkan hasil studi literatur pada penelitian terdahulu dan judul yang peneliti ambil maka kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah,2023

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan teori yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugioyo, 2018:99)

- H₁ : Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable
- H₂ : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable
- H₃ : Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable