

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Utama (2017:2), Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Sedangkan menurut *World Tourism Organization* (WTO), Pariwisata adalah kegiatan seseorang yang berpergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang sementara waktu ke daerah tujuan untuk menghabiskan waktu senggang atau libur, rasa ingin tahu terhadap suatu daerah dan dengan tujuan lainnya.

2.1.2 Pengertian Pengunjung dan Karakteristiknya

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), Pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali

untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*Tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang – kurangnya selama 24 jam di negara yang di kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiar (*Leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (*Business*), keluarga, konferensi, misi dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut yang dimaksud dengan pengunjung dalam penelitian ini adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah Taman Wisata Alam Pundi Kayu Palembang sebagai lokasi penelitian.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing – masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki – laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status pekerjaan responden
6. Status pernikahan responden
7. Pendapatan perbulan responden

2.1.3 Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Utama (2017:145), Pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – Jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup serta mempelajari budaya dan keseniannya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari, jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan olahraga di air, lebih – lebih di danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan lainnya.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh – tumbuhan yang jarang terdapat di tempat – tempat lain.
- d. Wisata MICE, wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah – masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- e. Wisata Agro, jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

- f. Wisata Buru merupakan wisata yang dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- g. Wisata Ziarah, jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

2.1.4 Taman Wisata Alam

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam menyatakan bahwa yang dimaksud dengan taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan terutama untuk kepentingan pariwisata alam dan rekreasi. Taman wisata alam memiliki kriteria antara lain sebagai berikut:

- a. Mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau bentang alam, gejala alam serta formasi geologi yang unik
- b. Mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian potensi dan daya tarik alam untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam
- c. Kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 menyatakan bahwa Taman Wisata Alam dapat dimanfaatkan untuk kegiatan:

- a. Penyimpanan dan/atau penyerapan karbon, pemanfaatan air, energi air, angin, panas matahari, panas bumi, dan wisata alam
- b. Penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan
- c. Pendidikan dan peningkatan kesadartahuan konservasi alam
- d. Pemanfaatan sumber Plasma Nutfah untuk penunjang budidaya

- e. Pembinaan populasi dalam rangka penetasan telur dan/atau pembesaran anakan yang diambil dari alam
- f. Pemanfaatan tradisional oleh masyarakat setempat

2.2 Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa atas dasar keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:2) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sudaryono (2016:42), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas menawarkan suatu produk dimana perusahaan dapat memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

2.3 Word of Mouth

2.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth Marketing* (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari satu orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple efek, non hierarki, horizontal, dan mutuasional (Hasan, 2015:285).

Menurut Putra (2015:760) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang – orang yang memberikan informasi dan membentuk rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan. *Word of Mouth* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang – orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline* (Hasan, 2010:13).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan seseorang untuk memberikan informasi atas produk atau jasa yang sudah pernah digunakan kepada orang lain.

2.3.2 Strategi Menciptakan *Word of Mouth* positif

Hasan (2010:246) membagi strategi menciptakan *Word of Mouth* positif menjadi delapan, yaitu:

1. Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan
2. Optimalisasi strategi *Word of Mouth*
3. Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan
4. Mereduksi media negatif
5. Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan
6. Mendorong ikatan emosi *Influencer*
7. Buat pesan yang mudah di transfer kepada orang lain
8. Melakukan tinjauan ulang penempatan peran pelanggan

2.3.3 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:19), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu: *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking*. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

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, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka inilah yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (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 ialah 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 *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), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (Pengawasan), ialah 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.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:154) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atau karena memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:216).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati produk atau jasa.

2.4.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Tjiptono (2011:152) peranan tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan harga menurut Suryadana dan Octavia (2015:154) adalah:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Sedangkan tujuan penetapan harga produk pariwisata yaitu:

1. Mengesampingkan tindakan – tindakan untuk meningkatkan profit ketika produk pariwisata sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan
2. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dari produk pariwisata periode tertentu

3. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan produk pariwisata pada harga awal
4. Tujuan menentukan harga disini adalah untuk memposisikan produk/jasa pariwisata sebagai hal yang eksklusif.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Riyono dan Budiharja (2016:101), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak membeli produk atau menggunakan jasa.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan berkunjung adalah keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Suryadana dan Octavia, 2015:79).

Menurut Parapat, Kardinal, dan Widagdo (2018:4) keputusan pembelian adalah proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Menurut Putra (2015:760) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada.

2.5.2 Proses Keputusan Berkunjung

Proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:80) ada lima proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan
Sumber: Suryadana dan Octavia (2015:80)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan.

4. Keputusan Berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Hasan (2010:152) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* atau istilah lainnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor yang menyebabkan keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata (Jalilvand dan Samiei, 2012:12). Seseorang yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata dan menerima produk wisata dengan baik akan terdorong untuk memberikan informasi kepada orang lain dan akan merekomendasikan produk wisata tersebut kepada keluarga, saudara, rekan kerja dan relasi. *Word of Mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi mulut ke mulut akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh orang terdekat.

2.6.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:154) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk jasa, sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atau karena memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Wisatawan sangat sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga maka wisatawan akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk melakukan

kunjungan wisata sehingga keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan berkunjung wisatawan akan mengalami peningkatan.

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:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto (2011:1-86) menyatakan bahwa (1) secara parsial harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan; (2) secara simultan, harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12-21) menunjukkan bahwa (1) WOM mempengaruhi keputusan turis untuk bepergian; (2) Kebangsaan, jenis kelamin, tujuan perjalanan, dan pengalaman sebelumnya dikaitkan dengan menggunakan WOM di antara calon wisatawan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ihwani (2013:1-84) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Kumadji dan Kusumawati (2015:1-6) menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung; (2) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (3) minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Priyatno, Widiartanto dan Listyorini (2016:1-10) menunjukkan bahwa (1) Secara parsial produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (2) Secara simultan, produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. *Word of mouth* berpengaruh dominan diantara variabel lain secara simultan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Surgawi dan Sutopo (2016:1-10) menunjukkan bahwa (1) produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (2) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (3) promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Anggono dan Sunarti (2018:190-197) menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (2) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (3) harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Marsita (2018:1-78) menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Sari Ringgung; (2) citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Sari Ringgung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Kiswanto (2011:1-86)	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang	Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Deskriptif, 115 responden Teknik Sampel <i>Accidental Sampling</i> .	1. Secara Parsial, Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Secara Simultan, Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Peneliti tidak mengukur variabel lokasi dan fasilitas dalam penelitian ini, teknik sampling yang berbeda, banyak responden, dan objek penelitian yang berbeda.
2.	Jalilvand dan Samiei (2012:12-21)	<i>The effect of word of mouth on inbound tourist' decision for travelling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)</i>	<i>Word of Mouth</i> (X) Keputusan Berkunjung (Y)	Analysis of variance (ANOVA), 224 responden, Teknik Sampel <i>Cluster Sampling</i>	1. <i>Word of mouth</i> mempengaruhi keputusan turis untuk bepergian; 2. Kebangsaan, jenis kelamin, tujuan perjalanan, dan pengalaman sebelumnya dikaitkan dengan menggunakan <i>Word of Mouth</i> di antara calon wisatawan.	Peneliti menggunakan variabel harga, banyaknya responden, objek penelitian, dan teknik sampling yang berbeda.
3.	Ihwani (2013:1-84)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren (Survei pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)	<i>Word of Mouth</i> (X) Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Kuantitatif dengan pendekatan Survei, 71 responden, Teknik Sampel Sensus atau Total Sampling	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren	Peneliti menggunakan variabel harga, keputusan berkunjung wisatawan, banyaknya responden. Objek dan teknik sampling yang berbeda serta dimensi yang digunakan berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Aprilia, Kumadji, Kusumawati (2015:1-6)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)	<i>Word of Mouth</i> (X) Minat Berkunjung (Y1) Keputusan Berkunjung (Y2)	Teknik Analisis Deskriptif dan analisis Jalur, 112 responden, Teknik Sampel <i>Purposive Sampling</i>	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung; 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; 3. Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Peneliti tidak menggunakan variabel minat berkunjung dan teknik analisis jalur, banyaknya responden, objek penelitian yang berbeda.
5.	Priyatno, Widiartanto dan Lstyorini (2016:1-10)	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)	Produk Wisata (X1) <i>Destination Image</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Keputusan Berkunjung (Y)	Teknik Analisis Kuantitatif, <i>Explanatory Research</i> , 100 responden, Teknik Sampel <i>Accidental Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i>	1. Secara parsial produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; 2. Secara simultan, produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, <i>word of mouth</i> berpengaruh dominan diantara variabel lain secara simultan.	Penelitian tidak mengukur variabel produk wisata, <i>destination image</i> dalam penelitian ini. Objek penelitian yang berbeda
6.	Surgawi dan Sutopo (2016:1-10)	Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)	Produk Wisata (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Berkunjung (Y)	Teknik analisis data deskriptif, 100 responden, Teknik Sampel <i>Purposive Sampling</i>	1. Secara parsial ,produk wisata, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; 2. Secara simultan, produk wisata, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Peneliti tidak mengukur variabel produk wisata dan promosi dalam penelitian ini. Objek penelitian berbeda.

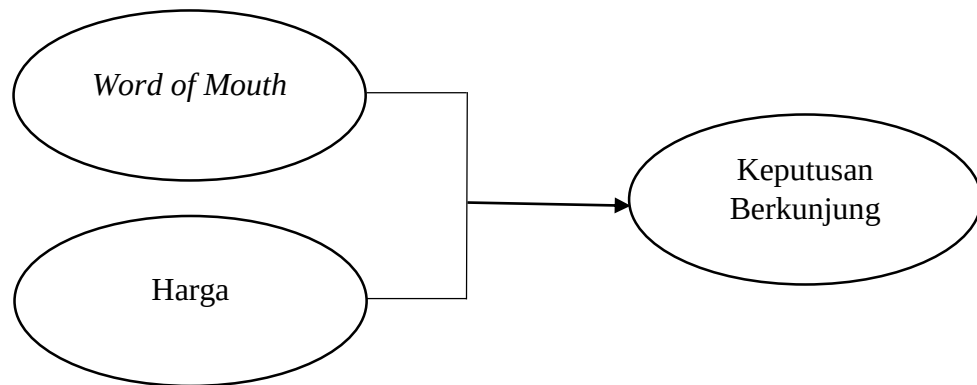
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
7.	Anggono dan Sunarti (2018:190-197)	Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”. Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”. Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”.	Harga (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Keputusan Berkunjung (Y)	Teknik Analisis Kuantitatif, <i>Explanatory Research</i> , 97 responden, Teknik Sampel <i>Purposive Sampling</i>	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 3. Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Peneliti menggunakan dimensi dan indikator harga dan <i>word of mouth</i> yang berbeda. Banyaknya responden, objek penelitian yang berbeda.
8.	Marsita (2018:1-78)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi pada Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung	<i>Word of Mouth</i> (X1) Citra Destinasi (X2) Keputusan Berkunjung (Y)	Teknik Analisis Kuantitatif dengan Pendekatan Kuasalitas, 100 responden, Tekni Sampel <i>Purposive Sampling</i>	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; 2. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Peneliti tidak mengukur variabel citra destinasi, objek penelitian berbeda dengan penelitian ini.

Sumber: Data diolah, 2019

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah, 2019

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang
- H₃ : *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang