

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Syafiie dalam Monika (2019:9) Pariwisata adalah ilmu yang mempelajari bagaimana suatu negara baik pemerintahnya sebagai penguasa maupun masyarakatnya sebagai yang diperintah, menyuguhkan kepada tamu-tamu mereka yang akan datang.

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

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

2.1.2 Daya Tarik Wisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:141) suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut, seperti *something to see* (ada yang dilihat), *something to do* (ada yang dikerjakan), dan *something to buy* (ada yang dibeli/souvenir). Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Objek Wisata Alam

Objek wisata alam terbagi menjadi laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.

2. Objek Wisata Budaya

Objek wisata budaya terbagi menjadi upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukkan tradisional, adat-istiadat lokal, museum dan lainnya.

3. Objek Wisata Buatan

Objek wisata buatan terbagi menjadi sarana dan fasilitas olahraga , permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

2.1.3 Museum

Menurut Peraturan Pemerintah RI No.19 Tahun 1995, Museum adalah lembaga, tempat, penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Menurut *Internasional Council Of Museum* (ICOM) dalam pedoman Museum Indonesia (2008), museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dan melayani masyarakat dengan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh merawat, menghubungkan serta memamerkan artefak-artefak perihal jati diri seorang manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi atau belajar, pendidikan dan rekreasi.

2.2 Word Of Mouth

2.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32).

Word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy dalam Putra, 2015:760).

Menurut Mowen dan Minor dalam Anggono dan Sunarti (2018:193) komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan komunikasi untuk memberikan informasi, pertukaran tanggapan dan pemikiran kepada konsumen tentang sebuah produk maupun jasa

2.2.2 Dimensi *Word of Mouth*

Dalam penelitian milik Sweeney et al. dalam Anggono dan Sunarti (2018:193) terdapat 3 dimensi *Word of mouth* yang didasari oleh penerima (recevier) dan pemberi (sender) pesan, yaitu:

1. *Cognitive content*, adalah aktifitas yang menjelaskan dan menggambarkan suatu informasi atau isi pesan (wom) sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan secara spesifik dan rasional.
2. *Richness of Content*, yakni aktifitas tentang kejelasan serta intensitas dari suatu pesan (wom) tersendiri, meliputi beberapa aspek konten seperti bahasa yang digunakan saat menjelaskan dan informasi yang terlibat dalam pesan untuk memperkuat suatu objek atau produk.
3. *Strength of Delivery*, yakni kekuatan pengiriman pesan (wom) yang disampaikan kepada seseorang. Berkaitan dengan cara menyampaikan pesan bukan dengan konten tetapi dengan kekuatan niat untuk merekomendasikan objek atau produk.

Menurut Sernovitz dalam Fajri (2019:10-11), dimensi *Word of mouth* terdiri dari 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 ini 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 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), 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.

2.2.3 Tips untuk *Word of mouth* Sukses

Menurut Hasan (2010:277) tips untuk *Word of mouth* sukses diimplementasikan terdiri dari:

1) Identifikasi Peran

Mengidentifikasi peran dengan cara tentukan apakah ingin memulai atau menjadi bagian dari orang-orang yang sedang diperbincangkan.

2) Jangan Pernah Berhenti

Jangan pernah berhenti, cari peluang untuk dapat menyampaikan pesan baik didalam maupun diluar pekerjaan.

3) Pendengarkan Selentingan

Memberikan informasi kepada sepuluh orang dan minta sepuluh orang ini untuk memberikan informasi selanjutnya kepada teman-teman mereka.

4) Fokus Pada Yang Baru

Untuk membuat orang berbicara tentang sesuatu yang baru, pengguna baru, baru saja pensiun, orang tua baru, mahasiswa baru, dan karyawan baru.

5) Mengirim Pesan Dengan Pesan Anda

Berkomunikasi dengan cara menambahkan kolom tanda tangan pada korespondensi email.

6) Personalisasi Pesan

Mengidentifikasi audiens utama seperti orangtua, manula, remaja, administrator, asisten dosen, mahasiswa dan lulusan dari sekolah atau kuliah diadaptasikan dengan pesan sesuai status audiens.

7) Mengumpulkan Dan Gunakan Sebagai Bahan Testimoni

Untuk mengumpulkan data sebagai bahan testimoni yaitu dengan undang masyarakat testimonial dari masyarakat, fakultas, dan para pemimpin mahasiswa, serta pengguna yang puas, buat mereka menjadi model testimoni.

8) Libatkan Seluruh Jaringan Keluarga

Melibatkan semua orang seperti memastikan semua staf, relawan dan teman atau lainnya yang tahu dan mengerti pesan komersial, *training* mereka agar lebih percaya diri dalam menyampaikan pesan.

2.3 Citra Destinasi

2.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Menurut Hasan dalam Sodik, dkk (2019:50) citra destinasi adalah sekumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait (Paludi, 2016:37). Menurut Parenteau dalam Utama (2017: 221) Citra destinasi merupakan prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seseorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan sekumpulan persepsi seseorang terhadap keyakinan, ide, kepercayaan, kesan dan pemikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi.

2.3.2 Faktor Pembentuk Citra Destinasi

Menurut Berli dan Martin dalam Brata (2018) terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi yaitu:

1. Atribut Alamiah (*Natural reSources*)

Atribut alamiah ini terdiri dari bentuk iklim (suhu dan kelembapan udara), pantai (pasir, air laut, ombak), dan alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung).

2. Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*Tourist leisure dan recreation*)

Kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, surfing, diving, tracking, hiburan malam dan sebagainya.

3. Lingkungan Alamiah (*Natural Enviroment*)

Lingkungan alamiah ini terdiri dari bentuk pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan dan kebisingan.

4. Fasilitas Umum (*General Infrastructure*)

Fasilitas umum ini terdiri dari bentuk jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase dan fasilitas komunikasi.

5. Budaya, Sejarah Dan Seni (*Culture, Historty, And Art*)

Terdiri dari festival, kerajinan, agama, adat istiadat, dan bangunan sejarah seperti Museum.

6. Lingkungan Sosial (*Social Enviroment*)

Lingkungan sosial ini terdiri dari kualitas hidup, kemiskinan, bahasa, dan keramahtamahan penduduk.

7. Infrastruktur Pariwisata (*Tourist Infastructure*)

Terdiri dari hotel, restoran, pusat hiburan dan rekreasi.

8. Faktor Ekonomi dan Politik (*Political and Economic Factors*)

Terdiri dari stabilitas politik, keamanan, terorisme, dan harga–harga.

9. Suasana Destinasi (*Atmosphere of the Place*)

Terdiri dari kenyamanan, kesejukan, kehangatan dan reputasi destinasi.

2.3.3 Dimensi Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu et al dalam Priyanto dan dkk (2016) Citra Destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

a. *Cognitive Image*

Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan

infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

b. Unique Image

Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

c. Affective Image

Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika disuatu destinasi.

2.4 Keputusan Berkunjung

2.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Jalilvand dan Samiei, 2012:12).

Menurut Kotler dan Keller dalam Priyanto, dkk (2016) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternative yang bisa dipilih.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian karena merupakan suatu proses seseorang untuk mengambil keputusan dan pertimbangan untuk melakukan penilaian dan mengatasi permasalahan yang dihadapi.

2.4.2 Peran dalam melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Mayasari dan Agung (2016) pada umumnya terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, lima peran tersebut meliputi:

1) Pemrakarsa (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali menyadari akan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan menggunakan jasa.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil Keputusan (*Decider*)

Seseorang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian secara aktual

5) Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.4.3 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Suryadana dan Octavia (2015:80) ada lima proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Sumber: Modifikasi Kotler dan Armstrong dalam Suryadana dan Octavia (2015:80)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali masalah atau kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhan, calon

wisatawan mempersepsikan 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 alternative 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 merekomendasikan kepada orang lain atau tidak.

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 Hubungan antar *word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Word of mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy dalam Putra, 2017:760). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain (Mayasari dan Agung, 2016). Seseorang yang pernah melakukan kunjungan ke suatu destinasi atau objek wisata dan menerima produk wisata dengan baik akan terdorong untuk memberikan informasi kepada orang lain dan akan memberikan rekomendasi tentang produk wisata atau pelayanan jasa kepada keluarga, saudara, rekan kerja, sahabat dan relasi. *Word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika seseorang telah merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

2.5.2 Hubungan antar citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Menurut Coshall dalam Priyanto (2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015:139). Seseorang yang akan berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata akan mencari informasi tentang kesan dan komentar dari seseorang yang pernah berkunjung ke destinasi atau objek wisata tersebut.

2.6 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 Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan dan keputusan berkunjung, dan minat kunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Huda, Rachma dan Hufron (2016) menyatakan bahwa (1) variabel citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe. (2) variabel citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Priyatno, Windiariono, Listyorini (2016) menyatakan 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. (3) *word of mouth* berpengaruh dominan diantara variabel lain secara simultan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Agung (2016) menyatakan bahwa (1) atribut produk pariwisata dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. (2) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada atribut produk wisata.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Anggono dan Sunarti (2018) menyatakan 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.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Musthofah (2019) menyatakan bahwa (1) citra destiasi merpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (3) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (4) daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (5) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (6) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung., (7) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, (8) daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (9) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (10) tidak ada pengaruh antara citra destinasi, *word of mouth*, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.

8. penelitian yang dilakukan oleh sodik, nawangsih dan ninik (2019) menyatakan bahwa (1) citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (2) promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (3) citra destinasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2019) menyatakan bahwa (1) secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, demikian pula harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (2) secara simultan *word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati (2015)	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 (Y ₁) Keputusan Berkunjung (Y ₂)	Penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif dan analisis Jalur	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.	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung Menggunakan Teknik Analisis deskriptif Perbedaan: Variabel Terikat : Minat Berkunjung Menggunakan Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda Periode Pengamatan 2015 Objek Penelitian: Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu
2.	Huda, Rachma dan Hufron (2016)	Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Coban Jahe	Citra Destinasi (X ₁), Produk Pariwisata (X ₂), <i>Word of mouth</i> (X ₃), Keputusan Berkunjung (Y)	Peneliti menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi berganda SPSS 14.0 Menggunakan Uji Instrumen Penelitian seperti Uji Validitas, Normalitas, Reliabelitas,	1. Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata Dan <i>Word of mouth</i> secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Coban Jahe. 2. Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata Dan <i>Word of mouth</i> secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke wisata Coban	Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung Metode yang digunakan Kuantitatif Teknik Analisis dengan Uji Instrumen seperti Uji Validitas, Normalitas,

				regresi Linier Berganda	Jahe.	Reliabelitas, Regresi Linier Berganda Perbedaan: Periode Pengamatan 2016 Objek Penelitian: Wisata Coban Jahe
3.	Priyatno, Windiariono, Listyorini (2016)	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 (X_1) <i>Destination Image</i> (X_2) <i>Word of mouth</i> (X_3) Keputusan Berkunjung (Y)	Penelitian menggunakan tipe penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik pengumpulan data kuisisioner dengan cara <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> teknik analisis datanya menggunakan data primer dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan alat SPSS 20.0	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. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh dominan diantara variabel lain secara simultan.	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Destination Image Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung Teknik Analisis datanya menggunakan data primer dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji signifikansi (Uji t dan Uji F) Perbedaan: Variabel Bebas: Produk Wisata Tipe Penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik pengumpulan data kuisisioner serta dengan cara <i>accidental sampling</i> serta menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi Periode Pengamatan 2016

						Objek Penelitian: Objek wisata Goa Kreo Semarang
4.	Mayasari, dan Agung (2016)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang	Atribut Produk Wisata (X_1), <i>Word of mouth</i> (X_2), Keputusan Berkunjung (Y)	Peneliti menggunakan tipe penelitian <i>explanatory research</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk mengambil sampel Analisis data untuk uji Validitas, uji Reliabilitas, Koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan regresi linier berganda serta uji signifikansi (uji t dan F)	1. Atribut Produk Pariwisata dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung. 2. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada Atribut Produk Wisata.	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung Teknik Analisis datanya menggunakan data primer dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji signifikansi (Uji t dan Uji F) Perbedaan: Variabel Bebas: Atribut Produk Wisata Tipe Penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik pengumpulan data kuisisioner serta menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi Periode Pengamatan 2016 Objek Penelitian: Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang
5.	Putra (2017)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di	Citra Destinasi (X) Keputusan Berkunjung	Menggunakan analisis data regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi terhadap	Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi Variabel Terikat: Keputusan

		Objek Wisata Pantai Carocok Painan	(Y)	dan analisis koefisien determinan (R Square), menggunakan uji Sampling Insidental serta menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas	keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan.	<p>Berkunjung</p> <p>Menggunakan analisis koefisien Determinasi (R Square)</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Teknik Pengambilan Sampel seperti <i>Sampling Insidental</i></p> <p>Menggunakan analisis data regresi linier sederhana</p> <p>Periode Pengamatan 2017</p> <p>Objek Penelitian: Objek Wisata Pantai Carocok Painan</p>
6.	Anggono dan Sunarti (2018)	Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)".	Harga (X_1) <i>Word of mouth</i> (X_2) Keputusan Berkunjung (Y)	Peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk penarikan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian penjelasan atau <i>explanatory research</i> serta menggunakan teknik regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 	<p>Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung</p> <p>Menggunakan teknik <i>Purposive sampling</i> untuk penarikan sampel</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif dan teknik regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Harga</p> <p>Menggunakan penelitian</p>

						penjelasan atau <i>explanatory research</i>
						Periode Pengamatan 2018
						Objek Penelitian: Objek Wisata Paralayang, Kota Batu
7.	Musthofah (2019)	Analisis Pengaruh Citra Destinasi, WOM (<i>Word Of Mouth</i>), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening	Citra Destinasi (X_1), WOM (<i>Word Of Mouth</i>) (X_2), Promosi (X_3), Daya Tarik (X_4), Keputusan Berkunjung (Y_1), Kepuasan Wisatawan (Y_2)	Peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif, dengan metode analisis <i>Path</i> Analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda terdiri dari uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), uji ketepatan model (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji <i>Path</i> (uji Variabel Intervening)	1. Citra Destinasi mempengaruhi positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan 3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan 4. Daya Tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 5. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 6. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. 7. Promosi	Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung Menggunakan metode Kuantitatif Menggunakan Analisis data Regresi Linier Berganda, Deskriptif, uji hipotesis (uji t), uji Ketepatan Model (uji F), dan Koefisien determinasi (R^2) Perbedaan: Menggunakan metode analisis <i>path</i> Periode Pengamatan 2019 Objek Penelitian: Objek Wisata Gunung Kemukus, Sragen, Jawa Tengah

					<p>berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>8. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>9. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>10. Tidak ada pengaruh antara Citra Destinasi, <i>Word of Mouth</i>, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.</p>	
8.	Sodik, Nawangsih, dan Ninik (2019)	Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.	Citra Destinasi (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Berkunjung (Y)	Peneliti menggunakan metode penelitian <i>purposive sampling</i> dengan teknik analisis regresi linier berganda	<p>1. Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>2. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.</p> <p>3. Citra Destinasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi</p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung</p> <p>Menggunakan Metode Penelitian <i>purposive sampling</i> dengan analisis regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Promosi</p>

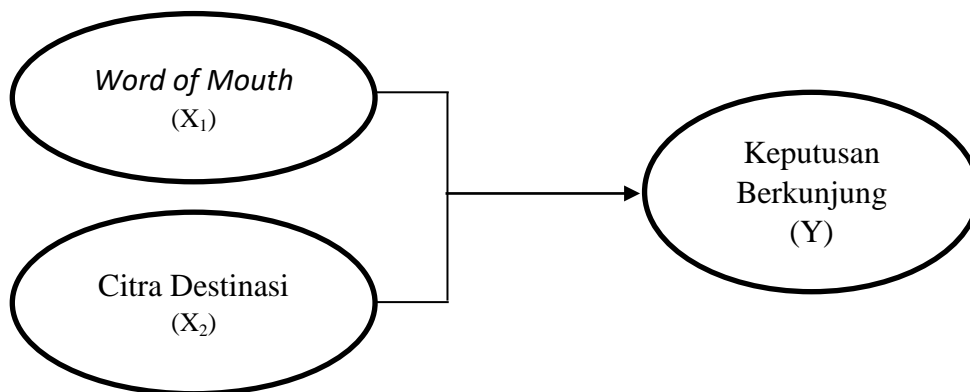
					wisatawan.	Periode Pengamatan 2019 Objek Penelitian: Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang
9.	Fajri (2019)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang	<i>Word of mouth</i> (X_1), Harga (X_2), Keputusan Berkunjung (Y)	Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis regresi linier berganda	1. Secara parsial <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, demikian pula Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 2. Secara simultan <i>Word of mouth</i> dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.	Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis regresi linier berganda Perbedaan: Variabel Bebas: Harga Periode Pengamatan 2019 Objek Penelitian: Objek Wisata Alam Punti Kayu Palembang

Sumber: Studi Kepustakaan, 2021

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah menggunakan variabel *word of mouth*, citra destinasi dan keputusan berkunjung. Perbedaannya adalah pada metode penelitian, dimensi dan indikator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel serta lokasi penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah, 2021

2.8 Hipotesis

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

- H₁ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
- H₂ : Citra Destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
- H₃ : *Word of mouth* dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan