

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1.Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-undang no. 10 tahun 2009, 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. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah .

Sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia selain untuk mensejahterakan hidup masyarakat juga dapat meningkatkan pendapatan asli di suatu daerah itu sendiri, sehingga suatu daerah tersebut dapat berkembang dan maju dari hasil pendapatan tersebut karena potensi dari kekayaan alam itu sendiri. Ada dua karakter yang melekat dari sebuah kegiatan wisata yakni kegiatannya dilakukan dengan perjalanan keluar wilayah kehidupan sehari-hari dan jangka waktu untuk melakukan perjalanan tersebut tidak terlalu lama. Unsur perjalanan menjadi penting untuk menemukan perbedaan baik secara fisik ataupun nonfisik sebab didalamnya terkandung unsur mobilitas. Di samping itu, dalam melakukan

proses perjalanan untuk menemukan perbedaan dilakukan dalam waktu relatif pendek. Umumnya kegiatan wisata membutuhkan waktu tidak terlalu lama.

2.1.1.2.Ciri-ciri Produk Wisata

Menurut Muljadi, A. J. (2016), ciri-ciri utama produk wisata adalah:

a.) Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pariwisata pada umumnya bersifat mudah kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dapat dijual kembali keesokan hari.

b.) Tidak dapat dipindahkan

Wisatawan atau pengguna barang dan jasa pariwisata tidak dapat membawa produk pariwisata kepada wisatawan, tetapi wisatawan itu sendiri yang harus mengunjungi atau datang sendiri untuk menikmati produk wisata itu.

c.) Produksi dan proses konsumsi terjadi atau berlangsung bersamaan

Wisatawan maupun pengunjung yang akan menikmati produk wisata harus datang ke tempat proses produksi sedang berlangsung. Tanpa keberadaan pembeli untuk mempergunakan atau menikmati jasa-jasa tersebut, tidak akan terjadi proses produksi.

d.) Tidak ada standar ukuran yang pasti atau objektif

Karena dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung maupun wisatawan yang beragam, umumnya produk wisata dibuat dan dijual dengan variasi yang beraneka. Produk wisata memiliki

keragaman jenis dan harga yang ditemukan oleh bermacam-macam faktor, misalnya musim atau status sosial pembeli.

e.) Pelanggan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya

Pembeli harus datang sendiri ke tempat proses produksi barang dan jasa pariwisata berlangsung, sehingga mereka tidak akan dapat mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

f.) Pengelolaan produk wisata mengandung risiko besar

Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan kondisi ekonomi, politik, keamanan dan sikap masyarakat, sehingga perubahan-perubahan tersebut akan menimbulkan pengurangan permintaan dan apabila hal ini berlanjut terus-menerus akan mengakibatkan tergoyah nya sendiri investasi.

Jenis-jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata menurut James J. Spillane (2017) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru,

menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani nya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan nya. Pariwisata untuk rekreasi dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di- pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat , kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen yang bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*)

Pariwisata ini dapat dibagi lagi menjadi dua kategori:

- a) *Big sport events*, yaitu Pariwisata-pariwisata olahraga besar seperti *Olimpiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.

b) *Sporting tourism of the practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktikkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk usaha dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *Professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu dinegara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

2.1.2. Wisatawan

Menurut Goeldner (2009) wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena “*seeks various psychic and physical experiences and satisfaction*”(mencari pengalaman dan kepuasan yang bersifat psikis dan fisik). Tidak semua orang yang masuk ke dalam suatu wilayah disebut wisatawan. Panitia statistik liga bangsa-bangsa dalam sidang dewan yang diselenggarakan pada tanggal 24 Januari 1937 telah menciptakan kriteria bahwa orang-orang tersebut dibawah dianggap sebagai wisatawan (Yoeti, 2008), yaitu:

1. Mereka yang mengadakan perjalanan dinas untuk pertemuan (*meeting*) atau sebagai utusan untuk keperluan tertentu (ilmiah, diplomatik, keagamaan, dan olahraga)
2. Mereka yang melakukan perjalanan untuk usaha (*business*)
3. Pengunjung yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang (*travel for pleasure*), kunjungan keluarga (*family reason*), menyembuhkan suatu penyakit (*travel for health*).
4. Penumpang yang datang berkunjung dengan kapal pesiar, walau tinggal kurang 24 jam.
5. Pengunjung dari pariwisata terdiri dari dua jenis yaitu wisatawan (*tourist*) dan pengunjung harian (*some day visitor*). Yang termasuk dalam kategori pengunjung harian ialah penumpang kapal pesiar, awak kendaraan seperti pramugari dan anak buah kapal serta ekskursionis.

2.1.3.Pemasaran

Menurut William J dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.4.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. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan

alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Menurut Sumardi (2011:68) *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan organic word of mouth meliputi : (a) Fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang (e) produktif loyalitas pelanggan.
2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

Menurut Rosen (2014:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting :

1). Kebisingan (*Noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya diberbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka lebih cenderung mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2). Keraguan (*Skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan disaat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3). Keterhubungan (*Connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang mereka beli atau bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Word of mouth memiliki kelebihan dan kekurangan (Sutisna,2001:156).

Adapun kelebihan *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

- (a). *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- (b). *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- (a). Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatif nya daripada ketika mendapatkan pengalaman positif nya.
- (b). Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari sebenarnya.
- (c). Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan lebih sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

Indikator *Word of mouth*

Dalam *word of mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Menurut Sumardy (2011:72) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tau siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2) *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3) *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Taking*

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau

jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu pengambilan keputusan .

5) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* negatif daripada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*

Menurut Sutisna(2002:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- c. Seseorang mungkin mengalami suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang

Word Of Mouth atau yang disebut komunikasi/pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan guna untuk menarik konsumen untuk datang ke perusahaan dan membeli produk/jasa mereka. *Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel yang terpenting dalam pemasaran, di mana *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu kunjungan ataupun keputusan pembelian. Seiring dengan semakin bertambahnya usia yang akan berdampak pada bertambahnya hubungan sosial seseorang dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang salah satunya akan mempertimbangkan saran dari orang disekitarnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungnya. Hal tersebut dapat diperkuat dengan kebiasaan masyarakat indonesia yang senang berkumpul dan membuat komunitas. Dukungan dari kebiasaan masyarakat indonesia yang senang berkumpul akan

memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada saran pengunjung kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti saran nya. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik dari pengunjung. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Agustina (2014) ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain seperti teman maupun saudara, bagaimana pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk atau jasa tersebut sehingga akan melakukannya berulang-ulang tetapi begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth (dari mulut ke mulut)* berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung pada Museum Bank Indonesia. Oleh karena itu maka *Word Of Mouth* sangat berperan dalam minat kunjungan ulang para wisatawan.

2.1.3. Daya Tarik Wisata

Menurut undang-undang republik indonesia nomor 10 tahun 2009 daya tarik wisata adalah sebagai salah satu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Menurut Yoeti (2006) dalam Bagus (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata tertentu.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Daya tarik produk (Tjiptono, 2009) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya keindahan suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas, produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi tempat daya tarik yaitu:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim dan cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*Building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, *Darling Harbour* di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

e. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Menurut Middleton (2009) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan ditempat tujuan wisata dan paket tersebut di persepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan manusia (Ismayanti, 2010). Menurut Pitana dan Gayatri (2005) ada beberapa faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata antara lain:

- 1). Iklim suatu daerah
- 2). Gencarnya usaha promosi
- 3). Produk barang maupun jasa pada suatu daerah
- 4). Budaya daerah
- 5). Lingkungan alamiah maupun buatan manusia

Menurut Pendit (2003) dalam Bagus (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat pada dasarnya daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Syarat Daya Tarik Wisata

Menurut Maryani (2016) terdapat syarat yang dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik pada tujuan wisata yaitu:

1. Daya tarik yang dapat dilihat, hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat berupa pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan, hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata menyaksikan suatu yang menarik wisata juga harus disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama ditempat tujuan wisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli, hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk belanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
4. Alat transportasi, Hal ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke- tempat tujuan wisata yang akan dituju.
5. Penginapan untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang akan berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan Penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang lainnya

Indikator –Indikator Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Cooper et al.(1993) dalam Suwena (2010) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata harus didukung empat komponen utama yang dikenal istilah “4A” yaitu:

1. *Attraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. Atraksi yang menarik kedatangan wisatawan yaitu tempat ziarah dan wisata sejarah pahlawan
2. *Amenities* atau fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah wisata seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh dan lainnya
3. *Ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan seperti adanya pos keamanan atau pusat informasi wisatawan.

Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Ulang

Daya tarik wisata sebenarnya yaitu kata lain dari obyek wisata, sesuai peraturan pemerintah (PP) pada tahun 2009, kata obyek wisata kini tidak lagi digunakan untuk menyebut suatu daerah tujuan wisatawan, dan untuk menggantikan kata obyek wisata digunakan lah kata daya tarik wisata. Untuk bisa memahami pengertian dari kata daya tarik wisata, maka terdapat beberapa pengertian daya tarik wisata dari beberapa sumber. Daya tarik wisata menurut undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman

kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata selain menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, juga dapat menjadi motivasi bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Sesuai dengan pernyataan Basiya dan Rozak (2012) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa kualitas daya tarik wisata memiliki hubungan langsung dan positif terhadap minat berkunjung kembali para pengunjung. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu (2010) yang diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.

2.1.4. Minat Kunjungan Ulang

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam fikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam fikirannya.

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli di definisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya

konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, di mana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang.

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnal nya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan planing pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastian nya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak. Minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen diwaktu mendatang.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang sama dengan membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut diwaktu yang akan datang. Pada penelitian ini variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk 3 indikator menurut Cronin dan Taylor, (1992) yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar referensi penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini yaitu :

Sugianto, Halimatussaddiyah Marpaung (2015) yang berjudul “Pengaruh *word Of mouth*, daya tarik dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pemandian air panas sumber padi kabupaten batubara, Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa secara serempak *word of mouth* daya tarik dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* dan daya tarik wisata sangat berpengaruh dan memiliki peran penting dalam suatu objek wisata itu sendiri.

Fitriandini Dwi Parastiwi, NailimFarida (2016) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik dan *word of mouth* terhadap kunjungan ulang melalui kepuasan. Hasil penelitian Terdapat pengaruh positif daya tarik wisata alam dan *word of mouth* secara signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Berdasarkan hasil analisis uji sobel, diketahui bahwa variabel daya tarik dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. Berdasarkan hasil tersebut disarankan untuk meningkatkan perbaikan fasilitas dan perawatan terhadap tempat wisata serta menambah event budaya yang bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata ketep pass.

Yuti Okfiarni (2019), yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya tarik, dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pantai carocok painan, tujuan dari penelitian Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* dan daya tarik mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Sedangkan Aksesibilitas mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Ade Naftarisandy (2019), yang berjudul “Pengaruh Fasilitas wisata, dan citra destinasi, serta media sosial melalui kepuasan terhadap minat berkunjung kembali konsumen diwisata Kawah Wurung Bondowoso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, citra destinasi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, fasilitas wisata media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

Tabel 2.1

Review Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|---|--|--|--------------------------|--|
| Sugianto, Halimatussaddiyah Marpaung, (2015) | Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang wisatawan pada pemandian air panas sumber padi kabupaten batubara. | untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial word of mouth, Daya Tarik, dan Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada pemandian air panas sumber padi kabupaten batubara. | Analisis Linear Berganda | hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak word of mouth, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. |
| Fitriandini Dwi Parastiwi, NailimFarida, (2016) | Pengaruh Daya Tarik dan word of mouth terhadap kunjungan | Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap kunjungan ulang melalui kepuasan | Analisis Kuantitatif | Terdapat pengaruh positif daya tarik wisata alam dan word of |

| | | | | |
|--|------------------------|------------------------------|--|--|
| | ulang melalui kepuasan | pada objek wisata ketep pass | | <p>mouth secara signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Berdasarkan hasil analisis uji sobel, diketahui bahwa variabel daya tarik dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. Berdasarkan hasil tersebut disarankan untuk meningkatkan perbaikan fasilitas dan perawatan terhadap tempat</p> |
|--|------------------------|------------------------------|--|--|

| | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|
| | | | | wisata serta menambah event budaya yang bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata ketep pass. |
| Yuti Okfiarni (2019) | Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya tarik, dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pantai carocok painan | Untuk menganalisis bagaimana pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan, Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan | metode nonprobabil ity sampling dengan teknik accidental sampling | Hasil penelitian ini menemukan bahwa electronic word of mouth dan daya tarik mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Sedangkan Aksesibilitas mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. |
| Ade Naftarisandy | Pengaruh | untuk menguji dan | analisis | Hasil |

| | | | | |
|--------|--|---|--------------------------------|--|
| (2019) | Fasilitas wisata, dan citra destinasi, serta media sosial melalui kepuasan terhadap minat berkunjung kembali konsumen diwisata kawah wurung bondowoso. | menganalisis pengaruh Fasilitas wisata, dan Citra Destinasi, serta Media Sosial melalui kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen diWisata Kawah Wurung | jalur (<i>path analysis</i>) | penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan |
|--------|--|---|--------------------------------|--|

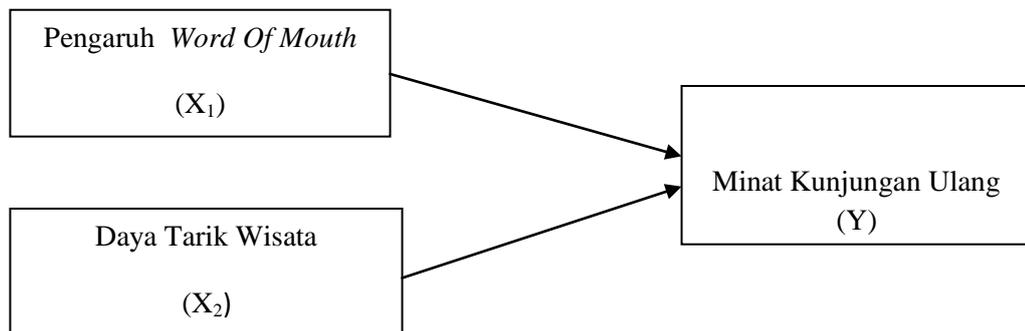
| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | terhadap minat berkunjung kembali konsumen, fasilitas wisata media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen. |
|--|--|--|--|---|

2.3. Kerangka Berpikir

Pertama, adanya pengaruh antara variabel *Word of mouth* (X_1) dengan minat kunjungan ulang. Apabila terjadi pernyataan yang negatif atau tidak sesuai dengan apa yang di informasikan melalui *word of mouth* maka pengunjung akan mempertimbangkan kembali minat kunjungan ulang ke tempat wisata. Kedua, variabel Daya Tarik Wisata (X_2) mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan minat kunjungan ulang, jika daya tarik wisata dapat memenuhi kebutuhan

pengunjung. Ketiga, variabel word of mouth (X_1) dan variabel Daya tarik wisata (X_2) mempengaruhi pengunjung dan calon pengunjung untuk melakukan minat kunjungan ulang.

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Word of mouth* (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y) yang dilakukan oleh pengunjung. Biasanya kerangka teori disusun dalam bentuk matrix, bagan dan atau gambar sederhana.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang

H_a : *Word Of Mouth* Tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hipotesis 2