

BAB II

STUDI PUSTAKA

1.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian merupakan penjelasan hubungan antara berbagai konsep terkait dengan permasalahan yang hendak diteliti. Penjelasan ini diambil berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang menjadi dasar penelitian tersebut. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Berkunjung

Menurut Widiastutik (2019) Keputusan untuk berkunjung merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh pengunjung mengenai memilih destinasi pariwisata, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka demi mencapai kepuasan. Sedangkan menurut Putra (2021) Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat adalah alternatif yang dipilih lewat pribadi sebelumnya melangsungkan perjalanan menuju destinasi tertentu, yang melibatkan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Mengenai aspek kepariwisataan, keputusan berkunjung ini dimodifikasi berdasarkan konsep keputusan konsumen (Robustin, 2020).

Dan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen menganalisis berbagai merek dan mengembangkan preferensi mereka. Dalam proses ini, konsumen hendak membangun keinginan guna berbelanja barang yang bermerek yang sangat mereka senangi. Kemudian, langkah selanjutnya adalah merealisasikan niat

pembelian tersebut. Sehingga berdasarkan pendapat Kotler dan Keller keputusan pembelian dan keputusan berkunjung adalah dua aspek yang saling terkait dalam tahapan pemilihan keputusan tersebut diterapkan melalui konsumen.

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dapat dianalogikan melalui gagasan teori keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, pengunjung ataupun konsumen akan mempertimbangkan berbagai opsi mengenai barang ataupun layanan yang tersedia sebelum itu akhirnya menentukan untuk berkunjung ke kawasan tertentu ataupun berbelanja sebuah barang. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan seleksi kepada berbagai produk yang bakal menentukan mungkinkah seseorang bakal melangsungkan transaksi ataupun tidak. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik eksternal maupun internal. Selain itu, keputusan untuk mengunjungi suatu tempat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri menjalankan fungsi utama mengenai aktivitas marketing suatu industri. Begitu pula, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata turut memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran destinasi tersebut.

Anggraini, Sulistyowati and Purwanto (2019) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Dalam konteks mengunjungi suatu jasa atau tempat wisata, proses ini juga menerapkan prinsip yang serupa menggunakan keputusan

pembelian terkait. Dalam hal ini, keputusan untuk berkunjung adalah hasil dari pertimbangan di mana wisatawan memilih destinasi yang sangat diinginkan berdasarkan beragam opsi yang disediakan Kotler dan Keller (2016)

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian tersebut, bisa ditarik kesimpulan yaitu keputusan untuk berkunjung ialah kebiasaan yang dilakukan individu terkait memilih tujuan pariwisata yang mampu memberikan kesenangan sejalan dengan keperluan serta ekspektasi mereka. Tahapan ini terdiri dari berbagai fase, yakni identifikasi permasalahan, penelusuran informasi, penilaian berbagai pilihan, penentuan keputusan dalam pembelian, juga tindakan usai pembelian.

Berikut adalah penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan untuk kunjungan yang terbentuk dari lima tahap, yakni :

1. Pengenalan masalah

Seorang wisatawan biasanya merencanakan kunjungannya berdasarkan kebutuhan, tantangan, dan minat yang dihadapi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang masalah yang ada, wisatawan akan kesulitan menentukan destinasi wisata yang tepat untuk dikunjungi.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah yang mereka hadapi, wisatawan cenderung proaktif dalam mencari solusi. Dalam proses pencarian informasi, mereka bisa mencarinya secara mandiri (internal) atau dengan bantuan orang lain (eksternal). Ini bisa berupa masukan, berkonsultasi dengan teman, atau bahkan mengunjungi tempat wisata yang relevan. Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi empat kategori: sumber pribadi, komersial,

publik, serta pengalaman. Setiap kategori sumber informasi memiliki pengaruh yang bervariasi, tergantung pada jenis wisata yang diinginkan dan karakteristik pengunjungnya. Sebagian besar informasi mengenai wisata biasanya diperoleh berdasarkan sumber komersial yang dipengaruhi dari pemasar. Namun demikian, sumber yang sangat efisien adalah informasi individu ataupun masyarakat yang bersifat independen. Dengan mengumpulkan informasi ini, para pengunjung dapat mengidentifikasi tempat-tempat wisata yang menjadi pesaing.

3. Evaluasi alternative

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, langkah selanjutnya bagi wisatawan adalah mengevaluasi semua alternatif keputusan serta informasi yang telah diperoleh. Proses evaluasi ini menjadi dasar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Penting untuk diingat bahwa tidak ada satu tahapan penilaian yang mudah serta berlaku untuk seluruh kondisi kunjungan. Sebagian tahapan penilaian dan model-model terbaru menunjukkan bahwa penilaian wisatawan bersifat kognitif, di mana wisatawan membangun pandangan tentang destinasi dengan kesadaran dan pertimbangan yang logis. Sebagian konsep dasar mendukung dalam mengetahui penilaian wisatawan, yakni:

- a) Wisatawan berupaya mencukupi keperluan.
- b) Wisatawan menelusuri manfaat tertentu saja dari alternatif wisata.

c) Wisatawan menganggap tiap-tiap wisata selaku serangkaian karakteristik melalui kapasitas yang bermacam-macam terkait dengan menawarkan keuntungan yang diterapkan guna menyenangkan kepentingan.

4. Keputusan berkunjung

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif keputusan yang ada, wisatawan akan mengalami proses yang dikenal sebagai keputusan berkunjung, berdasarkan pada preferensi wisata yang mereka pilih. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan ini bervariasi, tergantung pada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para pengunjung.

5. Evaluasi pasca-Kunjungan

Setelah melakukan kunjungan, langkah berikutnya bagi wisatawan adalah mengevaluasi pengalaman tersebut. Proses evaluasi ini meliputi pertanyaan-pertanyaan fundamental, seperti apakah wisata yang diikuti sesuai dengan harapan, apakah pengalaman tersebut memuaskan, dan sebagainya. Hasil dari evaluasi ini akan memunculkan sikap puas atau tidak puas dari wisatawan.

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan wisata, seperti latar belakang pendidikan, status sosial, pendapatan, dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, ada pengunjung yang cepat mengambil keputusan untuk berwisata, sementara yang lain cenderung merenung lebih lama sebelum melakukannya. Selain itu, faktor-faktor lain pun turut memengaruhi keputusan kunjungan, seperti perilaku individu lain serta keadaan tidak diduga yang

mungkin muncul. Ketika wisatawan akhirnya membuat keputusan untuk berkunjung, mereka akan dihadapkan pada sejumlah pilihan penting, termasuk jenis wisata yang akan dikunjungi, lokasi, penjual yang dipilih, jumlah barang atau layanan yang diinginkan, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

2.1.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator Keputusan Berkunjung berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), Proses pemilihan keputusan dalam pembelian adalah rangkaian langkah tersebut dilalui dari konsumen saat membeli barang atau jasa. Proses ini meliputi sebagian fase, yakni identifikasi keperluan, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, transaksi, serta tingkah laku sesudah pembelian hal ini sama dengan proses pengambilan keputusan pada keputusan berkunjung

1. Pengenalan masalah

Tahapan pembelian diawali saat konsumen mengetahui timbulnya permasalahan ataupun keperluan yang perlu diatasi.

2. Pencarian informasi

Individu yang dipengaruhi melalui rangsangan cenderung mencoba menelusuri informasi semakin lanjut yang berkaitan melalui eksplorasi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang mana berbagai opsi dianalisis serta ditentukan guna menyesuaikan keperluan pembeli dengan lebih tepat.

4. Keputusan membeli

Keputusan guna melakukan pembelian dalam konteks ini adalah bagian dari tahapan yang nyata terkait bertransaksi.

5. Perilaku setelah pembelian

Peran penjual tak berhenti hanya ketika barang dibeli konsumen; sebaliknya, tanggung jawab ini terus berlangsung hingga sesudah transaksi. Sesudah konsumen melaksanakan transaksi, mereka bakal mengalami tingkat kenikmatan ataupun kekecewaan tertentu terhadap produk yang telah mereka pilih.

Berdasarkan Damanik, Weber dalam Huryati (2015) keputusan berkunjung dibagi dalam lima indikator yakni:

1. Tempat Tujuan (*Destination Area*)
2. Tipe Perjalanan (*Traveling Mode*)
3. Waktu dan Biaya (*Time and Cost*)
4. Agen Perjalanan (*Travel Agent*)
5. Sumber Jasa (*Service Source*)

Keputusan berkunjung merujuk pada Isnaini & Abdillah (2018) terkelompok menjadi lima indikator, yakni :

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk mengenai konteks yang satu ini mengacu pada penentuan kawasan secara keseluruhan yang akan dikunjungi. Fokus utama dalam penilaian ini adalah satu aspek yakni standar keunggulan daya tarik serta infrastruktur yang disediakan melalui kawasan tersebut.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek terkait konteks ini berhubungan melalui penentuan kawasan yang didasarkan pada brand yang sudah diketahui lewat pengunjung atau wisatawan. Dalam hal ini, produk yang dipakai mencakup tingkat kedekatan brand yang terpahat dalam ingatan wisatawan serta kadar daya tarik brand tersebut.

3. Pemilihan perantara

Pemilihan perantara terkait konteks ini berhubungan menggunakan metode yang digunakan agar wisatawan mampu mengakses kawasan diinginkan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi kemudahan wisatawan dalam membeli tiket masuk, aksesibilitas transportasi, serta strategisnya lokasi tempat wisata tersebut.

4. Pemilihan waktu

Pemilihan waktu berhubungan erat bersamaa saat yang dipilih oleh pengunjung atau wisatawan guna mengunjungi suatu destinasi. Hal ini mencakup kunjungan pada hari kerja, kunjungan saat akhir pekan, serta kunjungan yang dilakukan saat mereka mempunyai waktu senggang.

5. Pemilihan jumlah

Pemilihan jumlah terkait konteks ini berhubungan melalui tingkat intensitas wisatawan saat menjalankan perjalanan menuju suatu kawasan. Terdapat satu produk yang dipakai, yaitu frekuensi kunjungan wisatawan ke sebuah objek wisata sesuai dengan kebutuhan Indikator keputusan berkunjung berdasarkan pendapat Hari (2018), yaitu

1. Informasi

Informasi, ungkapan, ide, serta berbagai indikasi yang mencakup makna, nilai, serta informasi bermanfaat berupa informasi, realitas, ataupun keterangannya bisa disajikan dalam berbagai bentuk yang bisa dilihat, didengar, dan dibaca.

2. Promosi melalui iklan

Kegiatan promosi bermaksud guna memasarkan barang maupun layanan terhadap target audiens.

3. Persepsi destinasi

Peristiwa mengenai objek, kejadian, ataupun keterkaitan yang didapatkan melalui penarikan kesimpulan dari informasi serta interpretasi berita.

4. Keyakinan

Keyakinan pembeli perihal validitas perilaku.

5. Kecocokan dalam keinginan.

6. Kepuasan

Suasana bahagia ataupun penyesalan individu muncul akibat perbandingan diantara hasil kerja produk maupun dengan hasil yang mereka persepsikan melalui ekspektasi yang mereka miliki.

7. Merekomendasikan ke orang.

Dari beberapa indikator menurut sekumpulan pakar sebelumnya peneliti menentukan indikator berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016). Dikarenakan indikator ini sering di pakai dalam beberapa penelitian terhadap keputusan berkunjung.

2.1.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sebuah sarana yang memudahkan individu dalam melakukan perjalanan. Dalam melakukan perjalanan tersebut, diperlukan alat transportasi yang sesuai. Berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini tersedia berbagai jenis alat transportasi yang beragam. Hal ini menjadi salah satu faktor penentu serta pendorong perkembangan pariwisata (Sammeng, 2000).

Aksesibilitas merupakan salah satu aspek krusial yang mendukung pengembangan pariwisata, karena berkaitan erat dengan pengembangan lintas sektoral. Tanpa adanya jaringan transportasi yang memadai, mustahil bagi suatu obyek wisata untuk menarik perhatian wisatawan. Oleh sebab itu, tingkat kemudahan dalam mencapai suatu daerah wisata akan sangat memengaruhi perkembangan wilayah tersebut (Ibnu, 2016).

Fanny Yolanda (2017) Jika sebuah objek wisata tidak didukung oleh aksesibilitas yang memadai, maka sulit baginya untuk berkembang menjadi industri pariwisata yang sukses. Aktivitas pariwisata sangat bergantung pada transportasi dan komunikasi, karena faktor jarak dan waktu mempengaruhi keinginan seseorang untuk berwisata. Kawasan yang banyak diminati umumnya memiliki sarana akses yang baik, seperti infrastruktur jalan yang memadai, kedekatan dengan bandara, serta transportasi yang mudah menuju lokasi wisata. Oleh karena itu, dimensi aksesibilitas sangat krusial dalam mendorong kunjungan wisatawan, menurut susumaningsih dan purnawan (2020) adalah : Alternatif rute, kondisi jalan, jarak yang harus ditempuh, estimasi waktu perjalanan, serta jenis alat transportasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merujuk pada kondisi di mana wisatawan dapat mencapai lokasi wisata.

2.1.4 Indikator Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah daerah sangat dipengaruhi oleh sistem transportasi yang terdapat di sana. Salah satu unsur penting dari aksesibilitas adalah infrastruktur, yang mencakup jaringan jalan transportasi serta sarana yang mendukung penggunaannya, seperti berbagai moda transportasi. Selain itu, faktor topografi juga berperan dalam menentukan tingkat aksesibilitas. Topografi yang sulit dapat menjadi penghalang bagi kelancaran interaksi di suatu wilayah, sehingga mengurangi kemampuan akses masyarakat terhadap layanan dan fasilitas yang tersedia.

Soekadijo (2003) Persyaratan aksesibilitas mencakup kemudahan dalam mengakses informasi, di mana fasilitas harus dirancang agar mudah ditemukan dan dijangkau. Selain itu, kondisi jalan harus dapat dilalui hingga mencapai lokasi wisata, dan terdapat suatu titik akhir yang jelas dalam perjalanan tersebut. Oleh karena itu indikator pada aksesibilitas :

1. Akses informasi

Akses informasi yang lengkap memudahkan para wisatawan dalam memilih kawasan yang ingin mereka kunjungi. Sumber informasi ini bisa berasal dari berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan lainnya.

2. Akses menuju objek wisata harus memadai, dan kondisi jalan yang mengarah ke sana harus terhubung dengan prasarana umum yang ada.

3. Akses ke tempat tujuan akhir perjalanan (tempat parkir).

Adapun indikator aksesibilitas menurut Susumaningsih dan Purnawan (2020) adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan angkutan umum

Tersedia angkutan umum yang menuju lokasi tersebut, mudah diakses, dan cepat untuk didapatkan.

2. Kondisi jalan

Jalan ini lebar, mulus, dan ramai, sehingga memudahkan akses bagi kendaraan pribadi maupun umum.

3. Jarak ke pusat aktifitas

Lokasi yang ditempuh sangat mudah dijangkau berkat posisinya yang berada dekat dengan jalan raya. Hal ini memudahkan siapa pun dalam melakukan berbagai aktivitas, mengingat jaraknya yang cukup dekat.

Tamin (2000) Aksesibilitas dapat dipahami dengan cara yang sederhana, yaitu melalui jarak. Jika dua lokasi berdekatan, maka aksesibilitas di antara keduanya dianggap tinggi. Sebaliknya, jika jaraknya jauh, aksesibilitasnya akan rendah. Selain jarak, waktu dan biaya juga menjadi indikator penting dalam menilai aksesibilitas. Jika waktu tempuh antara kedua tempat relatif singkat, maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas antara keduanya juga tinggi.

Christodoulou et al. (2020) Menghitung empat indikator aksesibilitas yang mengukur berbagai aspek fundamental yang berkaitan dengan hubungan spasial dalam sebuah kota :

1. Aksesibilitas absolut

Aksesibilitas absolut merujuk pada ukuran yang jelas dari kesempatan yang dapat diraih dalam suatu periode perjalanan tertentu. Indikator ini mengukur seberapa banyak populasi yang dapat dijangkau dalam waktu yang telah ditentukan.

2. Kinerja transportasi

Yaitu ukuran relatif dari kemungkinan dalam mengatur ukuran kota.

3. Indikator lokasi

Ukuran konektivitas suatu zona dapat diukur melalui indikator lokasi, yang menilai waktu tempuh rata-rata dari suatu titik asal menuju berbagai tujuan. Proses pengukuran ini juga mempertimbangkan jumlah populasi di setiap tujuan. Hasil dari indikator ini biasanya dinyatakan dalam satuan waktu, umumnya dalam jam.

4. Aksesibilitas potensial

yaitu ukuran aksesibilitas zona terhadap semua peluang.

Menurut (Hidayat 2017) Indikator aksesibilitas meliputi:

1. Akses informasi untuk mempermudah mencapai tujuan wisata dan
2. Akses fasilitas lengkap
3. Akses jalan yang dilalui untuk mencapai tujuan obyek wisata
4. Dan lokasi parkir kendaraan untuk wisatawan

Dari beberapa indikator menurut para ahli di atas peneliti memilih indikator menurut Soekadijo (2003). Dikarenakan indikator ini sering di pakai dalam beberapa penelitian tentang aksesibilitas.

2.1.5 *Word of Mouth*

Menurut Fandy Tjiptono (2017) *word of mouth* mengacu pada berbagai bentuk komunikasi, baik yang bersifat pribadi maupun non-pribadi, yang diterima oleh klien dari pihak lain selain penyedia jasa. Oleh karena itu, pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan oleh pihak ketiga, selain dari penyedia layanan, termasuk dalam kategori “*word of mouth*”. Komunikasi ini merujuk pada pertukaran pendapat dan penilaian yang bisa diterapkan dengan cara verbal, tersurat, maupun via media elektronik. Aspek yang satu ini berhubungan dengan pengalaman ataupun manfaat yang diperoleh ketika mengunjungi suatu tempat wisata.

Menurut Karini (2019) *word of mouth*, komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyebaran informasi yang berupa komentar atau rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan, berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Bentuk penyampaian ini memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan orang lain, seperti yang sudah didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu metode komunikasi ini melibatkan individu dan kelompok yang memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan, bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih personal.

Komunikasi memainkan peran krusial dalam mempercepat penyebaran informasi. Sejalan dengan hal ini, organisasi berupaya untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membagikan informasi pemasaran yang relevan di antara mereka (Siwi & Maskur, 2022). Pengaruh orang-orang di sekitar yang mengkomunikasikan kualitas daya tarik wisata tertentu memainkan peran yang

sangat penting sebagai alat yang efektif dan efisien dalam mendorong keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi pilihan wisatawan selama perjalanan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), salah satu metode yang digunakan adalah promosi, yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Sutisna (2012) Ada beberapa faktor yang mendorong orang untuk mendiskusikan suatu produk :

1. Seseorang dapat sangat terlibat dengan suatu produk atau aktivitas tertentu, sehingga timbul keinginan untuk mendiskusikannya dengan orang lain. Ini kemudian memicu terjadinya proses komunikasi yang lebih lanjut *word of mouth*.
2. Seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk seringkali menggunakan percakapan sebagai sarana untuk berbagi informasi dengan orang lain. Dalam hal ini, rekomendasi melalui *word of mouth* bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan kesan yang mendalam pada orang yang mendengarnya.
3. Seseorang mungkin memulai sebuah diskusi dengan mengangkat topik-topik yang tampaknya tidak langsung berkaitan dengan inti permasalahan. Keadaan ini sering kali muncul dari keinginan atau kerinduan agar orang lain dapat membuat pilihan yang tepat dalam memilih barang atau jasa.
4. *Word of mouth* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian. Dengan mengajukan pertanyaan kepada orang lain, kita

dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya. *Word of mouth communication* sendiri terbagi menjadi dua jenis menurut Harsasi, (2006: 31), yaitu :

1. *Negatif word of mouth communication*

Merupakan salah satu bentuk komunikasi negatif dari *word of mouth* yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan. Fenomena ini dianggap berbahaya, karena konsumen yang merasa tidak puas cenderung menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain.

2. *Positif word of mouth communication*

Komunikasi melalui rekomendasi dari *word of mouth* yang positif sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat memberikan dampak yang signifikan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli mengenai pengertian *word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah perilaku membicarakan suatu objek, dalam konteks ini adalah destinasi wisata. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung adalah pengaruh dari orang-orang di sekitar yang berbagi informasi tentang kualitas tempat wisata tersebut. Pengaruh ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu.

2.1.6 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Barry Babin (2005) indikator *word of mouth* ada 3 yaitu:

1. *Talking*

Atau dorongan dari konsumen untuk membagikan informasi positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. *Promoting*

atau memberikan saran tentang layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.

3. *Selling*

atau ajakan kepada teman atau relasi untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut pendapat Godes & Mayzlin (2004), terbagi menjadi dua bagian guna menafsir WOM, yaitu :

1. Kapasitas terhadap komponen ini bakal ditakar berdasarkan sebesar apa *Word of Mouth* (WOM) yang tersedia. Disamping itu, bisa juga dianggap berupa intensitas, yaitu sejauh mana individu berbicara ataupun menyarankan suatu hal. Kian bertambah pembahasan yang berlangsung, maka kian bertambah pula individu yang akan menyadari perihal aspek tersebut.
2. Dispersion komponen ini dapat diartikan dalam skala keterlibatan pembicaraan berkaitan dengan barang pada konteks interaksi secara lebih luas. Perihal ini bisa diibaratkan dengan cakupan, yaitu sebanyak mana individu yang beragam turut serta dalam diskusi tersebut.

Indikator berdasarkan *word of mouth* berdasarkan pendapat Aulia & Sendjaja (2015:50) yakni :

1. Cerita atau respon positif

Setiap perusahaan sangat mengharapkan ketersediaan pelanggan yang bersedia berbagi cerita tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi penting untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menarik perhatian lebih cepat. Cerita yang dibagikan oleh pelanggan dapat memberikan dukungan berharga bagi perusahaan dalam upaya pemasaran dan periklanan mereka.

2. Rekomendasi Pelanggan

Silakan bagikan informasi kepada orang-orang di sekitar Anda jika mereka membutuhkan wawasan tentang produk atau layanan berkualitas yang ingin mereka gunakan. Rekomendasi yang Anda berikan dapat menjadi masukan serta nasihat yang sangat baik.

3. Ajakan Pelanggan

Dengan penuh kerelaan, kami mengajak mereka yang belum pernah mencoba produk atau layanan dari perusahaan kami untuk mengalami secara langsung kegunaan yang ditawarkan. Kami percaya, sesudah menggunakan barang atau layanan yang sudah dinikmati oleh konsumen kami sebelumnya, mereka akan merasakan pengalaman yang memuaskan.

Sedangkan indikator *word of mouth* menurut Walker (2001) yaitu:

1. Frekuensi komunikasi

Yaitu frekuensi seseorang dalam menyampaikan informasi kepada orang lain.

2. Kesenangan menceritakan pengalaman

Yaitu perasaan bahagia yang dirasakan seseorang saat berbagi pengalaman atau pengetahuan yang telah ia dapatkan.

3. Meyakinkan orang lain

Yaitu keinginan seseorang untuk mengajak orang lain melakukan suatu kegiatan.

4. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu kegiatan seseorang menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

Dari beberapa indikator menurut para ahli di atas peneliti memilih indikator menurut Barry Babin (2005) Dikarenakan indikator ini sering di pakai dalam beberapa penelitian tentang *word of mouth*.

2.2 Pengaruh Antara Variabel

Berikut adalah teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari Pengaruh Aksesibilitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung:

2.2.1 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata. Semakin mudah akses ke daerah wisata, semakin besar rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan mereka. Menurut Bintarto, aksesibilitas dapat diartikan sebagai kemudahan untuk berpindah dari satu lokasi

ke lokasi lain dalam suatu wilayah. Dalam konteks ini, aksesibilitas dapat diukur melalui dua komponen utama: yang pertama adalah waktu tempuh antar lokasi, dan yang kedua adalah jarak tempuh yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut. (Nurhadi, S., 2010).

Suwantoro (2000) Menyatakan bahwa aksesibilitas adalah salah satu aspek krusial yang mendukung pengembangan pariwisata, mengingat hal ini berkaitan dengan pengembangan yang melibatkan berbagai sektor. Menurut (Sammeng,2000) Aksesibilitas merupakan sebuah alat yang memberikan kemudahan bagi setiap individu dalam melakukan perjalanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas adalah kemampuan atau kemudahan bagi semua orang untuk mencapai suatu lokasi wisata..

Di dukung oleh penelitian Kartika Dewi (2021) Dampak dari mutu layanan, kemudahan untuk mengakses, serta *Word of Mouth* (WOM). Sehubungan dengan ketertarikan Pengunjung juga dampaknya atas keputusan kedatangan wisatawan halal yang menjelaskan bahwa *Service Excellence* berkontribusi signifikan terhadap minat wisatawan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi halal. Aksesibilitas juga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses ke lokasi wisata sangat penting untuk menarik pengunjung.

Penelitian ini dukung juga oleh penelitian Tio Adi Saputra (2022) Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke

Wisata Tani Betet Nganjuk yang menjelaskan bahwa aksesibilitas, yang mencakup kemudahan transportasi dan informasi untuk mencapai lokasi wisata, juga berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mencatat bahwa akses jalan yang baik dan petunjuk arah yang jelas sangat membantu wisatawan dalam mencapai lokasi wisata Tani Betet secara keseluruhan, daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Dan di dukung oleh penelitian Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi oleh Osrita Hapsara (2022) yang menunjukkan hasil bahwa aksesibilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin mudah akses ke *Geopark* Merangin, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk mengunjunginya.

2.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara individu mengenai produk, layanan, atau perusahaan tertentu dalam kurun waktu tertentu (Rosen, 2000). *Word of Mouth* adalah Proses ini melibatkan informasi yang diperoleh seseorang tentang suatu produk, baik melalui interaksi sosial maupun pengalaman konsumsi, yang kemudian disampaikan kepada orang lain (Ristiyanti, 2005). Dalam penelitian Bansal (2000) penelitian yang dilakukan oleh Bansal (2000) menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan memiliki pengaruh yang lebih besar

terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan promosi melalui iklan.

Menurut Widjaja (2016) *Word of mouth* adalah tindakan di mana konsumen berbagi informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada konsumen lain secara non-komersial. Praktik ini dapat memengaruhi berbagai aspek, seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, dan niat untuk bertindak. Dengan kata lain, komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran serta niat konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian, yang dimulai dari niat terhadap produk atau jasa tertentu (Eriza., 2017)

Karena sumbernya adalah konsumen langsung dan bukan iklan dari perusahaan, WOM dianggap sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan yang tinggi pada informasi dari sesama konsumen membuat WOM sering menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, baik dalam bentuk organik (yang terjadi secara alami) maupun yang sengaja difasilitasi oleh perusahaan.

Di dukung oleh penelitian Duroton Hilma (2023) pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke Obyek Wisata Waduk Cengklik di Kabupaten Boyolali menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini mengungkap bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang untuk berkunjung ke Waduk Cengklik. Dengan kata lain, jika daya tarik di suatu tempat wisata menarik, lokasi mudah dijangkau, dan informasi serta komentar positif dari orang-orang sekitar tersedia, maka hal tersebut akan memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi

tempat tersebut. Sebaliknya, jika ketiga faktor ini kurang mendukung, keputusan untuk berkunjung pun dapat terpengaruh negatif.

Didukung juga penelitian Janet J.I Paulus dan Juita L.D Bessie (2015) Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Kampung Adat Boti, Kabupaten TTS, menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Informasi yang disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lainnya sering kali lebih dipercaya dan efektif dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian telah mengungkapkan bahwa baik volume maupun penyebaran WOM memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya didukung penelitian Pande Maha Kharisma I Gusti Ayu Ketut Giantari (2021) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui WOM dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menginap di Nefatari Villas. Penelitian ini menemukan bahwa niat berkunjung memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan untuk kembali, memperkuat pentingnya WOM dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. WOM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat berkunjung dan keputusan berkunjung lagi.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Pada bagian ini, akan membahas beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, dengan fokus pada kesamaan ruang lingkup dan variabel-variabel yang ada. Penelitian-penelitian ini berfungsi sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk kajian dalam penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dewi et al., 2021)	Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal	<i>Service Excellence</i> berkontribusi signifikan terhadap minat wisatawan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi halal. Aksesibilitas juga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses ke lokasi wisata sangat penting untuk menarik pengunjung

2	(Durotun, 2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik	Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama/simultan terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengkli. Artinya apabila daya tarik pada suatu wisata baik, lokasi yang strategis mudah untuk di tempuh, dan orang memberikan tanggapan dan informasi secara baik maka hal ini akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang begitupun sebaliknya.
3.	(Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan, 2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok	Secara bersama-sama, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Umbul Ponggok. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok. Jalan yang sudah beraspal dan petunjuk arah yang jelas meningkatkan kemudahan bagi wisatawan untuk sampai tujuan wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Umbul Ponggok. Meskipun demikian, hal ini dipengaruhi oleh kondisi pandemi COVID-19 yang menyebabkan fasilitas tidak

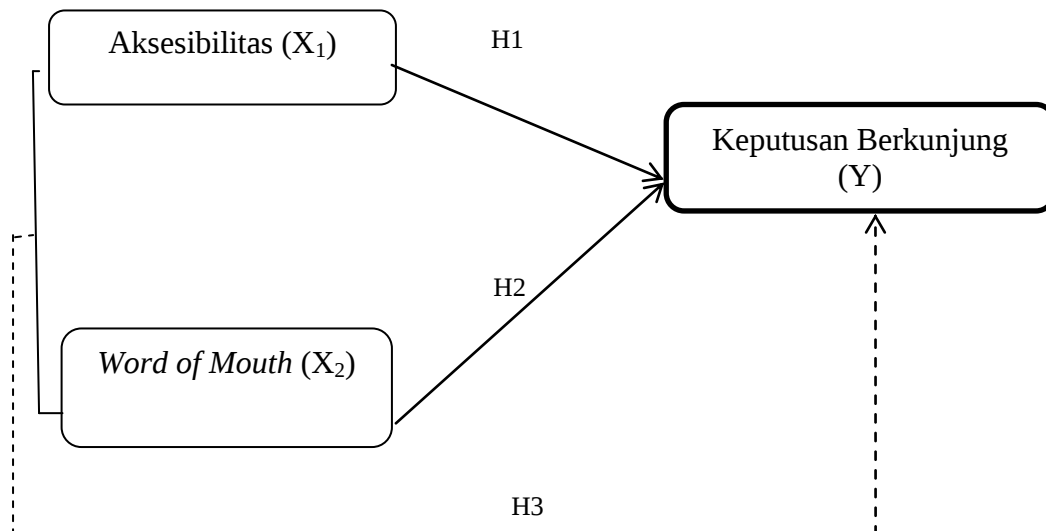
			terawat selama beberapa waktu. Informasi positif yang disebarluaskan melalui WOM dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan kunjungan wisatawan
4.	(Adi et al., 2022)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk	Aksesibilitas, yang mencakup kemudahan transportasi dan informasi untuk mencapai lokasi wisata, juga berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mencatat bahwa akses jalan yang baik dan petunjuk arah yang jelas sangat membantu wisatawan dalam mencapai lokasi wisata Tani Betet secara keseluruhan, daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan wisatawan
5.	(Hapsara & Ahmadi, 2022)	Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada <i>Geopark</i> Merangin Jambi.	Aksesibilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin mudah akses ke <i>Geopark</i> Merangin, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk mengunjunginya.
6	(Davis, 2002)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat	WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Informasi yang berasal dari mulut ke mulut sering kali dipercaya dan efektif dalam mempengaruhi minat

		Boti Kabupaten Tts.	wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Penelitian menunjukkan bahwa volume dan dispersi WOM memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
7.	(Ciomas & Di, 2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi.	WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui WOM dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menginap di Nefatari Villas. Penelitian ini menemukan bahwa niat berkunjung memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan untuk kembali, memperkuat pentingnya WOM dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. WOM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat berkunjung dan keputusan berkunjung lagi. .

2.4 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik atau kerangka analisis yang baik adalah penjelasan teoritis mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Hubungan antar variabel ini kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu penyusunan suatu paradigma penelitian harus didasarkan dengan suatu kerangka berfikir (Sugiyono, 2015). Adapun bentuk kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 Berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X₁ : Aksesibilitas

X₂ : *Word Of Mouth*

Y : Keputusan Berkunjung

————>: Pengaruh Parsial

- - - - ->: Simultan

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa akan dicari pengaruh Pengaruh Aksesibilitas dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Durian Bengkulu Tengah baik secara parsial dan simultan.

2.5 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah elemen yang dirumuskan dan ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dengan tujuan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu *variable independent* (X_1) yang terdiri Aksesibilitas, dan (X_2) yaitu *Word Of Mouth* sedangkan *variable dependent* pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y). Tabel 2.2 merupakan definisi oprasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang muncul (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Setelah Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Kuesioner	Likert
Aksesibilitas (X_1)	Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. (Sammeng, 2000)	1. Akses Informasi 2. Akses Jalan 3. Akses Lokasi Soekadijo (2003)	Kuesioner	Likert

<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	<i>word of mouth</i> adalah suatu informasi dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Karini,2019)	1. <i>Talking</i> 2. <i>Promoting</i> 3. <i>Selling</i> (Barry Babin, 2005)	Kuesioner	Likert
--------------------------------	--	--	-----------	--------

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H_1 : Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di wisata Kampung Durian Bengkulu Tengah

H_2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di wisata Kampung Durian Bengkulu Tengah

H₃ : Aksesibilitas dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di wisata Kampung Durian Bengkulu Tengah

