

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Theory Of Competitive Advantage

theory of competitive advantage atau teori keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Cline (2001) adalah teori strategi yang optimal untuk menantang pionir dan memahami mekanisme psikologis yang mendorong keunggulan. Strategi pengikut yang tepat sangat penting untuk mengembangkan teori keunggulan yang digerakan oleh pasar. Teori ini mempelajari tentang kekokohan keuntungan pendatang awal dengan memeriksa pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut mengenai merek pengikut dan kesamaannya dengan pendatang awal pada proses pengambilan keputusan konsumen atau sama halnya dengan keputusan berkunjung .

Komunikasi *Word of mouth* merupakan sumber informasi konsumen yang penting hal ini membentuk dasar komunikasi *interpersonal* dan mempengaruhi evaluasi produk dalam keputusan berkunjung. Komunikasi *Word of mouth* dianggap lebih kredibel dan lebih kuat daripada informasi tercetak (Cline, 2001).

2.1.1 Manajemen pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019). Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler dan Amstrong

Yuliantari at al (2020) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sukaatmadja (2020), Pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang menyebabkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, pertukaran produk, dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bawasanya pemasaran adalah kegiatan pasar untuk memperoleh kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses penentuan supaya konsumen merasa puas dengan tujuan perusahaan.

b. Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Laksana (2019), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Kotler dalam Laksana (2019) Manajemen pemasaran atau *Marketing Management* adalah “*is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide,

baik, layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta & Press, 2011).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu penerapan ilmu dan seni fungsi manajemen dalam menciptakan suatu produk atau jasa digunakan dalam proses memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.

c. Tugas manajemen pemasaraan

Tugas Manajemen pemasaran menurut Astuti & Amanda (2020) yaitu :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apa pun arah yang dipilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran kontret yang merinci dan taktik pemsaran yang maju.

- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Memerlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat di andalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi progam pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang di pilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

4) Membangun merek yang kuat

Harus memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawarkan konsumen agar tidak beralih produk lain.

6) Menghantarkan nilai

Harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7) Mengomunikasi nilai

Harus melakukan komunikasi terdapat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan

hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah. Terakhir, membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

2.1.2 *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Kotler dalam Prasetyo, dkk (2018) definisi *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman. *Word Of Mouth*, adalah merupakan pernyataan personal atau non personal berupa rekomendasi atau saran dari orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Menurut Rifa'i (2019). *Word Of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dipercaya oleh pelanggan dan pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri.

Latief & Cendekia (2019) menyatakan, *Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan

masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain berupa barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan memberikan sebuah komentar positif atau negatif mengenai produk atau jasa. *Word Of Mouth* juga salah satu alat pemasaran yang cepat menyebar karena informasi yang disampaikan sangat jelas dan simple tidak memerlukan biaya dalam penyebaran informasinya karena langsung dari mulut ke mulut.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Jacklin et al., (2019), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- 1) 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*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar pesebarannya Priansa (2017) yaitu:

- 1). *Talkers*, pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.
- 2). *Topics*, pesan yang tergantung dalam wom menjadi substansi yang diberikan.
- 3). *Tools*, suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya. Misalnya menggunakan *smartphone* atau media cetak lainnya poster dll.

d. Karakteristik *Word Of Mouth*

Hasan dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa karakteristik *word of mouth* terdiri atas:

- 1) *Valence*. *word of mouth* dapat bersifat positif maupun negatif. Berita baik berupa testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan

diucapkan akan bersifat positif. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

- 2) *Focus*. Fokus pemasaran *Word Of Mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekorder. Pelanggan yang puas akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. *Word Of Mouth* menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
- 3) *Timing*. Rekomendasi *Word Of Mouth* dilakukan setelah maupun sesudah pembelian. Pelanggan atau konsumen dapat menjadi *Word Of Mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi dan sebagai sumber prapembelian.
- 4) *Solicitation*. *Word Of Mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika *talker* sulit ditemukan maka akan ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Jika sebaliknya, maka dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). *Intervention*. Mengatur *Word Of Mouth* agar beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *Word Of Mouth* secara aktif.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Laksana (2019) Kualitas Pelayanan ialah kualitas yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Lovelock dalam Laksana (2019), Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakasi jasa tersebut.

Pelayanan (*Service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, (Laksana, 2019).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu karakteristik, pelayanan atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan terhadap kepuasan konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Jacobis (2013) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang di kemukakan oleh Barmen dalam Laksana (2019). Mengemukakan bahwa sepuluh dimensi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan arang. Kenyamanan fasilitas fisik, keperawatan & perlengkapan yang *modern*.
- 2) *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- 3) *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- 4) *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dalam pelayanan mudah dihubungi.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) meliputi aktifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan dan pencatatan nota.
- 6) *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

- 7) *Courtesy* (kesopanan) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 8) *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9) *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- 10) *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Putro, 2018).

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian, tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 4) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- 5) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Intan Juwita dalam Setiyorini et al (2018) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan 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.

Proses pengambilan keputusan berkunjung sering melibatkan beberapa keputusan. Seperti Setiadi dalam Ramadhan (2016), menyebutkan bawasanya “keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku berbeda”. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Indriani & Kuswoyo, 2017).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah niat seseorang berkunjung ke suatu tempat wisata karena tertarik dan adanya rasa puas sehingga mempunyai niat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator yang menentukan minat berkunjung menurut (Indriani & Kuswoyo, 2017):

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) *Price*, minat *price* yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
- 4) *Preferensial*, minat *preferensial* memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat *Preferensial* memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6) *Referensial*, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang duanggab mendukung kajian teori ini dalm penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Saputra & Ardani (2020) dalam studinya “Pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, hasil dari

penelitian ini Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Digital Marketing*, variabel *Word Of Mouth* variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Asikin et al (2019) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang)”, hasil dari penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Rembon et al (2018) dalam studinya “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado”, hasil dari penelitian ini Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word Of Mouth* variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ramadhan (2016) dalam studinya “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru”, hasil dari penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Putro (2018) dalam studinya “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* (Wom)Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 GRESIK”, hasil dari penelitian ini Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Variabel *Word Of Mouth* (Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Setiyorini et al (2018), dalam studinya “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong”. Hasil dari penelitian ini Variabel Promosi melalui media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan Variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,

Jacklin et al (2019), dalam studinya “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sari (2019) dalam studinya “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu”. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,

Nurchahyo & Khasanah (2020), dalam studinya “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo *Cafe* Semarang)”. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Khuong et al (2017) dalam studinya “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Wisatawan dan *Word-of-Mouth* - Studi di Kota Ho Chi Minh, Vietnam”. Variabel citra destinasi, nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan yang dirasakan, dengan mediasi kepuasan destinasi wisata. Peneliti mampu memahami persepsi wisatawan asing terhadap Kota Ho Chi Minh, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan perilaku *word-of-mouth* mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Saputra & Ardani (2020)	Pengaruh digital marketing, <i>word of mouth</i> , dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Variabel X: <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Digital Marketing</i> , variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Asikin et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang	Variabel X: Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> Variable Y: Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan variabel <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Rembon et al (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado	Variabel X: <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Word Of Mouth</i> variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ramadhan (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Promosi Variable Y: Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
5	Putro (2018)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 GRESIK	Variabel X: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Variable Y: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Setiyorini et al (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , Dan DayaTarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung	Variabel X: Promosi melalui media sosial, <i>Word Of Mouth</i> , Dan DayaTarik Variable Y: Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Variabel Promosi melalui media <i>social</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Variabel DayaTarik berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong			signifikan terhadap keputusan berkunjung,
7	Jacklin et al (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado	Variabel X : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Variabel Y : Keputusan Pemeblian	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, variabel bauran pemasaran dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8	Sari (2019)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu	Variabel X : <i>Word Of Mouth</i> , Citra merek Variabel Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,
9	Nurchahyo & Khasanah (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang)	Variabel X: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

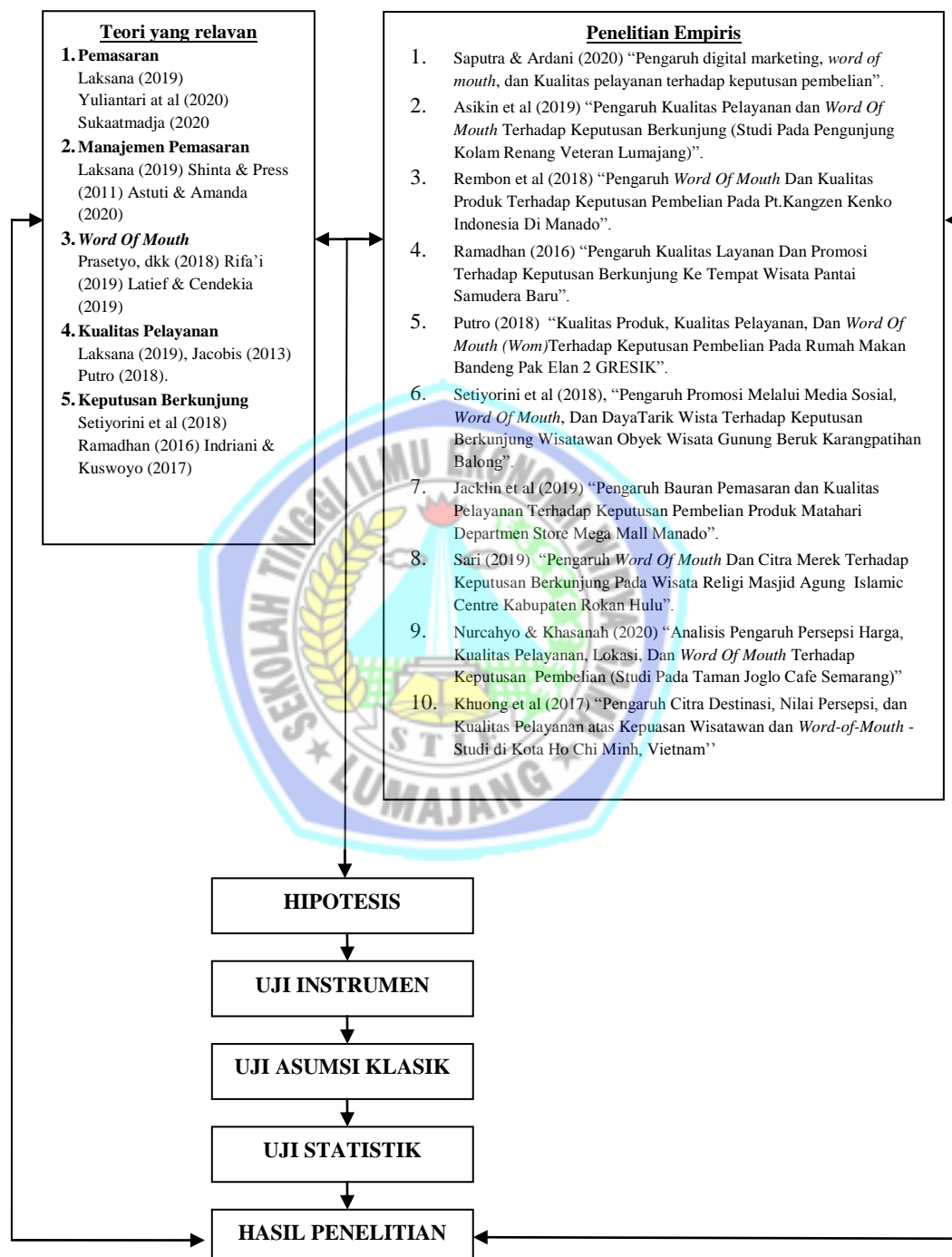
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10	Khuong et al (2017)	Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Wisatawan dan <i>Word-of-Mouth</i> - Studi di Kota Ho Chi Minh, Vietnam	Variabel X : Citra destinasi, nilai persepsi, kualitas pelayanan Variabel Y: kepuasan wisatawan dan <i>word of mouth</i>	Analisis regresi linier berganda	citra destinasi, nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan yang dirasakan, dengan mediasi kepuasan destinasi wisata. Peneliti mampu memahami persepsi wisatawan asing terhadap Kota Ho Chi Minh, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan perilaku <i>word-of-mouth</i> mereka.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah dalam Ismail Nurdin, (2019) “kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.” Kerangka pemikiran yaitu dasar pemikiran dari peneliti yang disintetiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka. Kerangka berpikir memuat konsep-konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran menjelaskan tentang variabel-variabel secara mendalam dan relevan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar menjawab permasalahan peneliti.

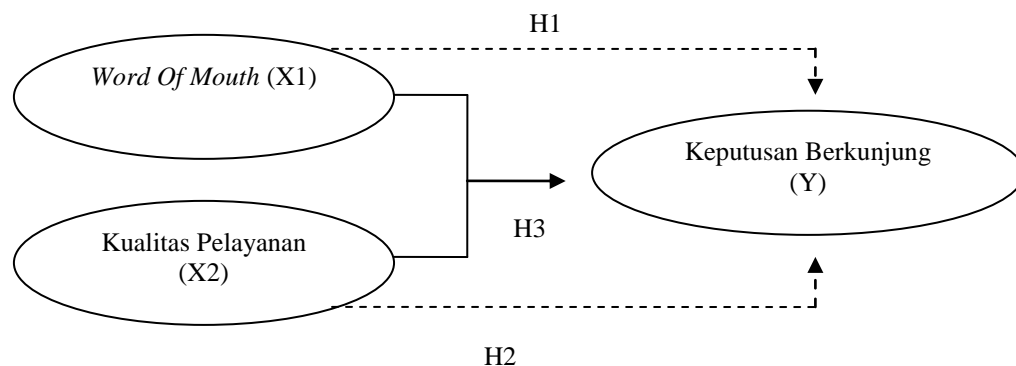
Berdasarkan teori yang dideskripsikan, maka kerangka pemikiran penelitian dan pradigma peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori dan Peneliti terdahulu

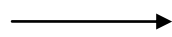
2.4 Kerangka Konseptual



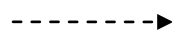
Gambar 2.2 Pradigma Penelitian

Sumber : Tjiptono (2016) dan Alma (2011)

Keterangan:



Secara Simultan



Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan yang berkunjung ke wisata Tirtosari view yang berada di desa penanggal Kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan pradigma penelitian diatas, dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis

merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berdasarkan data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi Sutopo & Slamet dalam (Mufarrikoh, 2019).

a. Hipotesis pertama

Menurut Latief & Cendekia (2019). *Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.

Rembon et al (2018), dalam studinya “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado”, hasil dari penelitian ini Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Word Of Mouth* variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan landasan teori dan empiris yang telah ditemukan, maka hipotesis pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Laksana (2019). Kualitas Pelayanan ialah kualitas yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan

konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Asikin et al (2019), dalam studinya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang)”, hasil dari penelitian ini Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan landasan teori dan empiris yang telah ditemukan, maka hipotesis kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor Indriani & Kuswoyo (2017). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah niat seseorang berkunjung ke suatu tempat wisata karena tertarik dan adanya rasa puas sehingga mempunyai niat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Putro (2018), dalam studinya “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 GRESIK”, hasil dari penelitian ini Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Word Of Mouth* (Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian terdahulu diatas membuat peneliti melakukan penelitian dengan variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Adapun pengajuan hipotesisnya antara lain sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tirtosari View di Lumajang.