

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

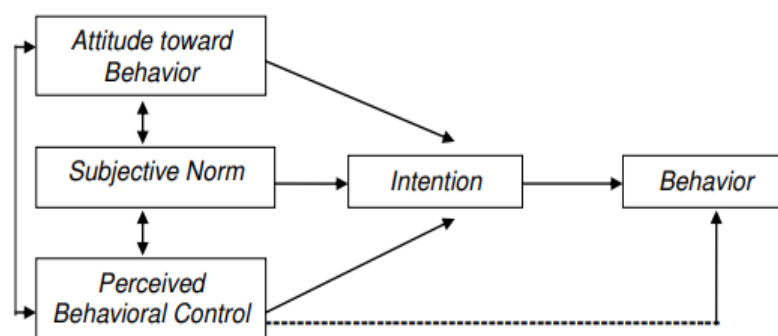
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Teori ini awal mula dikembangkan sekitar tahun 1967 dan dianugerahkan nama *Theory of Reasoned Action*, pada tahun 1980 teori ini diaplikasikan untuk belajar mengenai perilaku manusia serta mengembangkan intervensi yang lebih efektif. Pada tahun 1988, model *reasoned action* yang sudah tersedia ini diperluas serta diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Teori perilaku direncanakan dapat diaplikasikan untuk menganalisis tindakan seseorang. Teori perilaku yang direncanakan mengambil faktor pendahulu dari niat, adalah (sikap individual), mengenai suatu perilaku, norma subjektif, serta persepsi kita tentang kelebihan untuk mengendalikan segala sesuatu dapat dipengaruhi oleh keputusan kita dalam berbuat suatu perilaku.

Berikut diagram *theory of planned behavior* menurut Ajzen (1991), akan diperlihatkan di bawah ini:



Gambar 2.1 Diagram *Theory of Planned Behavior* Mahyarni (2013)

Sumber : Diolah Penulis 2024

Deskripsi:

a. *Attitude Toward Behavior*

Mahyarni (2013), sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh pendapat yang dimiliki seseorang tentang akibat dari suatu tindakan, yang juga dikenal sebagai kepercayaan perilaku.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang suatu perilaku tertentu. Sebab perasaan subjektif, aspek ini disebut sebagai *Subjective Norm* (Mahyarni, 2013).

c. Persepsi Kontrol Terhadap Perilaku

Kontrol perasaan mengenai suatu perilaku ataupun identik dengan kontrol perilaku merupakan dugaan diri sendiri atas mudah atau rumitnya melakukan sebuah perilaku (Mahyarni, 2013).

Tujuan serta manfaat yang diberikan oleh teori ini, yaitu sebagai pedoman meramal serta menjelaskan paham pengaruh motivasional yang ada di dalam diri sendiri terhadap sesuatu dibawah kendali ataupun keinginan individual itu sendiri (Mahyarni, 2013).

2.1.2 Pemasaran

a. **Pengertian Pemasaran**

Priansa (2017:3), menyatakan bahwa *marketing* merupakan suatu proses memasarkan dan manajemen dengan tujuan mendapatkan yang mereka butuhkan dan impikan dengan cara menciptakan, menjual, serta mempertukarkan suatu barang bernilai kepada konsumen lain secara bebas.

Sedangkan Assauri (2015:233), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran atau rencana perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Tjiptono (2016:5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses menerapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dideskripsikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses memasarkan dan manajemen untuk bertukar rencana terkait memasarkan suatu produk dengan tujuan mencapai visi dan misi perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Assauri (2015:80), menyatakan bahwa ide pemasaran berfokus kepada pelanggan. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari:

- 1) **Definisi Ide Pemasaran**
Ide pemasaran merupakan sebuah langkah pengelola untuk memasarkan produk, memiliki tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) **Pola Berpikir Ide Pemasaran**
Ide pemasaran didasari oleh prinsip-prinsip berikut:
 - a) Ada beberapa konsep pasar, yaitu segmen pasar yang berbeda berdasarkan aktivitas dan kebutuhan mereka.
 - b) Dalam segmen pasar konsumen, pilihan serta tawaran yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan potensial.
 - c) Organisasi berperan sebagai pencari sasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara efisien dan efektif misalnya terjadi lebih dari satu kerja sama maka hal tersebut harus meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat.
- 3) **Tujuan Pengaplikasian Konsep Pemasaran**
Tujuan penerapan dari konsep pemasaran adalah manajemen sistematis pemasaran yang sudah berhasil dalam mengatasi permasalahan, yang terdapat pada setiap jenis pasar berkembang dan disebabkan oleh jumlah populasi penduduk serta akibat dari perubahan faktor-faktor pasar lainnya.
- 4) **Implikasi Konsep Pemasaran**
Manfaat konsep pemasaran adalah bagaimana cara agar berfokus kepada pelanggan atau konsumen dan tidak hanya mencapai respon yang positif,

akan tetapi terdapat usaha untuk penyelesaian masalah yang setiap konsumen hadapi.

Sedangkan Sukanti (2018), menjelaskan bahwa terdapat beberapa konsep dari pemasaran yaitu:

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, Serta Permintaan**
Pemasar harus berusaha untuk mengetahui apa yang diinginkan, apa yang dibutuhkan, dan apa yang diinginkan pasar sasaran mereka.
- 2) **Produk**
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang.
- 3) **Nilai, Kepuasan, Serta Kualitas**
Seberapa jauh setiap produk dapat mendekati produk idealnya menentukan nilainya yang sebenarnya. Tawaran akan berhasil jika memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) **Pertukaran, Transaksi, Serta Relasional**
Pertukaran adalah konsep dasar pemasaran dan didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- 5) **Pasar**
Dalam pemasaran, pasar adalah individu atau organisasi yang membutuhkan produk yang dipasarkan dan memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan berbagai konsep pemasaran yang sudah dijelaskan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsep pemasaran terdiri dari definisi ide pemasaran, pola berpikir ide pemasaran, tujuan pengaplikasian konsep pemasaran, implikasi konsep pemasaran, kebutuhan keinginan serta permintaan, produk, nilai kepuasan serta kualitas, pertukaran transaksi serta relasional, dan pasar.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Mahardika (2020), menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk membuat nilai dari sesuatu barang.

Sedangkan Dewi (2018), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan kumpulan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

Fadilah, (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah keputusan tentang biaya, bauran, dan alokasi pemasaran serta situasi persaingan yang termasuk bagian dari pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dibuat suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memberikan nilai kepada mereka dengan cara yang menguntungkan perusahaan maupun konsumen.

Sedangkan Manap (2016:79), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah pekerjaan analisis, membuat rencana, menetapkan serta mengawasi segala jenis program atau kegiatan untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan menghasilkan pertukaran yang sama-sama menguntungkan pembeli.

Malau (2017:86), proses menentukan tujuan pemasaran suatu organisasi, melaksanakannya, dan merencanakan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut sambil mengukur seberapa jauh tujuan tersebut telah tercapai di sebut sebagai manajemen pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dibuat suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan langkah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai tujuan pemasaran suatu organisasi, melaksanakannya, dan merencanakan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut sambil mengukur seberapa jauh tujuan tersebut telah terlaksana.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler (2016:29), menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menentukan kesuksesan suatu pemasaran adalah:

- 1) Pengembangan Strategi Serta Upaya Memasarkan Produk
Tugas pertama yaitu menganalisis peluang jangka panjang yang sejalan dengan pengalaman pasar dan keahlian manajemen.
- 2) Membuat Rencana dan Gagasan Pemasaran
Diharuskan membuat sebuah sistem untuk memudahkan informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau ruang lingkup pemasarannya secara efektif.
- 3) Hubungan Dengan Konsumen
Pengelola harus lebih menerapkan cara yang lebih baik dalam menciptakan nilai pasar, sasaran pemasaran serta pengembangan hubungan jangka panjang yang lebih kokoh dan menguntungkan terhadap konsumen.
- 4) Mengembangkan Reputasi Yang Kuat
Kekurangan dan kelebihan produk harus lebih dipahami betul dengan baik pada sudut pandang pelanggan. Selain itu perlunya memperhatikan para pesaing sebagai antisipasi langkah persaingan untuk lebih mengetahui bagaimana mengatasi kompetitor secara cepat dan tepat.
- 5) Menyusun Penawaran Pasar
Inti dari usaha pemasaran yaitu produk yang ditawarkan perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas, fitur, desain produk, serta kemasan.
- 6) Menerapkan Nilai
Manajemen harus dapat menentukan bagaimana mengenalkan nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran distribusi seperti ini dapat mencakup upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang mereka buat dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat yang akan mengonsumsi produk tersebut.
- 7) Komunikasi Nilai
Melaksanakan komunikasi pemasaran yang sesuai target kepada pasar sasaran akan berdampak pada nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Selain itu perlu lebih banyak lagi membuat rencana komunikasi personal dalam bentuk memasarkan secara langsung ke konsumen.
- 8) Menciptakan Perkembangan
Untuk mencapai visi jangka panjangnya, terlebih dahulu diharuskan mengembangkan pengujian, dan peluncuran inovasi terhadap produk berdasarkan posisi serta manfaatnya.

Sedangkan Syahputra (2022), menjelaskan bahwa terdapat beberapa tugas dari manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Mengamati keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 2) Membuat ide produk yang memenuhi atau memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3) Membuat desain produk.
- 4) Membuat pembungkusan merek.
- 5) Menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan investasi yang layak.
- 6) Mengatur distribusi.
- 7) Memeriksa penjualan.
- 8) Lakukan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau alat lain yang tepat.

Berdasarkan tugas-tugas manajemen pemasaran diatas dibuat suatu kesimpulan bahwa tugas manajemen pemasaran terdiri dari pengembangan strategi serta upaya memasarkan produk, membuat rencana dan gagasan pemasaran, hubungan dengan konsumen, mengembangkan reputasi yang kuat, menyusun penawaran pasar, menerapkan nilai, komunikasi nilai, menciptakan perkembangan, mengamati keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat ide produk yang memenuhi atau memenuhi kebutuhan tersebut, membuat desain produ, membuat pembungkusan merek, menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan investasi yang layak, mengatur distribusi, memeriksa penjualan, dan lakukan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau alat lain yang tepat.

c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Assauri (2015:13), menjelaskan bahwa pada dasarnya domain manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Sistem kelola pasar, yang berkaitan erat dengan proses dan kewajiban-kewajiban yang harus dikerjakan dalam suatu manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lokasi, yang dapat mempengaruhi pemasaran yang sewaktu-waktu dapat mempengaruhi pemasaran yang tidak mungkin perusahaan dapat mengendalikannya.
- 3) Analisis faktor pasar, yang berkaitan erat dengan analisa kemampuan pasar dan pengaruhnya terhadap produksi, kompetitor, serta peluang pemasaran.
- 4) Memilih lokasi pasar yang tepat, akan memiliki dampak positif terhadap tingkah laku pelanggan.

- 5) *planning* atau perencanaan, adalah strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar pemasaran dapat terkendali dengan baik dan sesuai harapan awal membuka usaha.
- 6) Strategi pasar, dalam membuat suatu kebijakan maka diperlukannya untuk menyusun strategi pemasaran, agar bisa menghasilkan kekompakan dan tidak terurai.
- 7) Strategi produk, untuk pengembangan strategi produk ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti strategi pemasaran produk yaitu, strategi inovasi produk, strategi produk yang dimiliki sekarang dan strategi acuan produk (*product mix*).
- 8) Kebijakan penetapan harga, yang meliputi pengurangan harga, ketentuan untuk pembayaran serta langkah menetapkan harga.
- 9) Kebijakan dalam strategi pendistribusian, meliputi diskon, syarat pembayaran dan strategi potongan harga.
- 10) Strategi yang harus diterapkan pada promosi, dapat meliputi promosi penjualan pada produk, komunikasi secara langsung *personal selling* dan publikasi produk.
- 11) Organisasi perusahaan, didalamnya biasanya terdapat beberapa bidang yaitu informasi dari struktur jabatan pada perusahaan atau struktur dalam organisasi.
- 12) Sistem informasi pemasaran, termasuk informasi tentang pemasaran, riset pemasaran, manajemen, dan pembuatan system informasi pemasaran.
- 13) Kegiatan mengendalikan, dalam memasarkan harus dianalisis serta dievaluasi pada jangka panjang ataupun pendek.
- 14) Sistem berjualan, yang meliputi penjualan, penyusunan, serta keuangan perusahaan.
- 15) Pasar global, berarti ekspor produk yang bersifat global.

Sedangkan Hamid (2023:5), mengklarifikasi bahwa ruang lingkup dari manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Menganalisis Pasar
Mengumpulkan dan menganalisis data tentang pelanggan, pesaing, dan tren pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan permintaan pasar .
- 2) Merencanakan Strategi
Membuat rencana pemasaran untuk masa depan yang mencakup penetapan tujuan, strategi, dan taktik pemasaran yang sesuai dengan pasar dan tujuan perusahaan.
- 3) Mengembangkan Suatu Produk
Menciptakan, merancang, dan menghasilkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis dikenal sebagai pengembangan produk.
- 4) Menetapkan Harga
Proses menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dikenal sebagai penetapan harga.

- 5) Mempromosikan dan Berkomunikasi Dengan Pelanggan
Pemasaran memerlukan promosi dan komunikasi sebagai bagian penting dari upaya untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang ditargetkan.
- 6) Pendistribusian Produk
Dalam strategi pemasaran, distribusi dan saluran pemasaran sangat penting untuk mengantarkan barang dan jasa kepada pelanggan.
- 7) Evaluasi Kinerja
Pengukuran dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran sangat penting untuk mengevaluasi seberapa efektif mereka dan menemukan area yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan ruang lingkup manajemen pemasaran yang telah dijelaskan ditarik sebuah kesimpulan bahwa ruang lingkup manajemen pemasaran terdiri dari system kelola pasar, faktor lokasi, analisis faktor pasar, memilih lokasi pasar yang tepat, *planning* atau perencanaan, strategi pasar, strategi produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan dalam strategi pendistribusian, strategi yang harus ditetapkan pada promosi, organisasi perusahaan, sistem informasi pemasaran, kegiatan mengendalikan, sistem berjualan, pasar global, menganalisis pasar merencanakan strategi, menetapkan harga, mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan, pendistribusian produk dan evaluasi kinerja.

2.1.4 Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Suwarduki (2018), menyatakan bahwa minat berkunjung adalah dorongan individual yang terjadi kepada seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum memutuskan pergi berkunjung ke suatu tempat.

Sedangkan Adam (2022), mendefinisikan bahwa minat berkunjung adalah kekuatan, berasal dari dalam diri sehingga mendorong seseorang agar mengunjungi tempat wisata.

Tanjung (2022), menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk bertindak positif terhadap suatu penawaran baik berupa barang maupun jasa dikenal sebagai minat berkunjung.

Berdasarkan pengertian diatas dibuat kesimpulan bahwa minat berkunjung merupakan suatu dorongan dari diri seseorang agar bertindak terhadap sesuatu, yang positif terhadap suatu penawaran baik berupa barang maupun jasa sebelum memutuskan pergi berkunjung ke suatu tempat.

b. Faktor-Faktor Minat Berkunjung

Yandi (2023), menyatakan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan yaitu :

- 1) Faktor Internal
Merupakan komponen yang berasal dari dalam diri seseorang, berupa rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Stimulus dan perasaan positif terhadap barang atau jasa mempengaruhi dorongan ini.
- 2) Faktor Eksternal
Faktor eksternal, termasuk faktor sosial, faktor budaya, dan upaya pemasaran perusahaan.

Sedangkan Boimau (2023), terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat kunjung perpustakaan yaitu:

- 1) Rasa ingin tau tentang lokasi dan kondisi yang ingin dikunjungi.
- 2) Lingkungan yang asri dengan semua fasilitas.
- 3) Lingkungan sosial yang ramah, di mana keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama.
- 4) Ketersediaan semua persyaratan yang dibutuhkan.
- 5) Kunjungan ke perpustakaan merupakan prinsip gaya.

Berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijelaskan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung terdiri dari faktor internal, faktor eksternal, rasa ingin tau tentang lokasi dan kondisi yang ingin dikunjungi, lingkungan yang asri dengan semua fasilitas,

lingkungan sosial yang ramah, ketersediaan semua persyaratan yang dibutuhkan, dan kunjungan ke perpustakaan merupakan prinsip gaya.

c. Indikator Minat Berkunjung

Aziza (2022), untuk mengukur minat berkunjung, terdapat (empat) metrik yang digunakan akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Minat Prioritas
yaitu ketika seorang pelanggan tertarik pada suatu barang maupun jasa yang ditawarkan.
- 2) Keinginan Untuk Mengeksplorasi
Adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membeli untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan.
- 3) Minat Dalam Bisnis
Adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang ataupun jasa.
- 4) Kecenderungan Untuk Referensi
Dorongan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada konsumen lain.

Sedangkan Sari (2022), menjelaskan bahwa tanda-tanda minat berkunjung wisatawan dapat diukur berdasarkan:

- 1) Tingkat Pencerahan Konsumen
Tingkat pencerahan konsumen adalah tingkat dimana pelanggan sadar bahwa mereka akan menggunakan barang atau jasa yang mereka inginkan.
- 2) Kualitas Pengetahuan Tentang Produk
Jika anda pengguna produk atau jasa, pasti sudah dijelaskan produk apa serta kualitas seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Persepsi Pelanggan Terhadap Keyakinan Mereka Membeli Produk
Pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk dengan penuh keyakinan.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dijelaskan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator minat berkunjung terdiri dari minat prioritas, keinginan untuk mengeksplorasi, minat dalam bisnis, kecenderungan untuk referensi, tingkat pencerahan konsumen, kualitas pengetahuan tentang produk, persepsi pelanggan terhadap keyakinan mereka membeli produk.

2.1.5 Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Putri (2014), menyatakan bahwa pandangan seseorang terhadap karakteristik suatu tempat yang dapat di pengaruhi oleh infoemasi promosi, media massa, dan berbagai faktor lainnya disebut sebagai citra destinasi.

Sedangkan Aziza (2022), mendefinisikan bahwa citra destinasi merupakan pendapat seseorang tentang suatu tempat wisata dalam kaitannya dengan destinasi dan penyediaan fasilitas.

Ayumi (2022), menyatakan bahwa ciri khas atau keunikan objek wisata disebut sebagai citra destinasi untuk menarik suatu minat pengunjung.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa citra destinasi merupakan persepsi seseorang tentang fitur destinasi yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas sebagai ciri khas suatu destinasi untuk menarik minat pengunjung.

b. Atribut Citra Destinasi

Utama (2017:223), untuk memperjelas, beberapa elemen yang dapat mempengaruhi citra destinasi, akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik alamiah.
- 2) Wisata rekreasi.
- 3) Alam.
- 4) Fasilitas publik.
- 5) Kebudayaan, dan kesenian.
- 6) Lingkungan sosial.
- 7) Fasilitas wisata.
- 8) Politik dan ekonomi.
- 9) Atmosfer lokasi.

Sedangkan Hanif (2016), mengklarifikasi bahwa atribut citra destinasi terbagi menjadi enam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Atraksi turis.
- 2) Fasilitas utama.
- 3) Daya tarik budaya.
- 4) Infrastruktur wisata dan aksesibilitas.
- 5) Lingkungan eksternal.
- 6) Faktor keuangan.

Dari atribut citra destinasi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa atribut citra destinasi terdiri dari karakteristik alamiah, wisata rekreasi, alam, fasilitas publik, kebudayaan, dan kesenian, lingkungan sosial, fasilitas wisata, politik dan ekonomi, atmosfer lokasi, atraksi turis, fasilitas utama, daya tarik budaya, infrastruktur wisata dan aksesibilitas, lingkungan eksternal, dan faktor keuangan.

c. Indikator Citra Destinasi

Nadila (2022), menyatakan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur citra suatu destinasi sebagai berikut:

- 1) **Imajinasi Kognitif Wisata**
Merupakan penilaian rasional kognitif yang mengevaluasi iman dan informasi alamat seseorang.
- 2) **Citra Wisata Unik**
Citra destinasi yang unik terdiri atas alam, kemenarikan lokasi, serta atraksi lokal.
- 3) **Citra Destinasi Efektif**
Adalah Penilaian khayal afektif atau emosional yang menjelaskan pendapat tentang suatu destinasi.

Sedangkan Dilla (2021), menyatakan bahwa citra destinasi maupun citra merek dapat dibentuk oleh 6 (enam) hal. Beberapa faktor yang bisa membuahkan citra merek adalah:

- 1) Ketahanan produk maupun jasa.

- 2) Kegunaan suatu produk atau jasa.
- 3) Pelayanan yang diberikan.
- 4) Risiko yang dihadapi.
- 5) Harga suatu produk dan jasa.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dijelaskan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator citra destinasi terdiri dari imajinasi kognitif wisata, citra wisata unik, citra destinasi efektif, ketahanan produk maupun jasa, kegunaan suatu produk atau jasa, pelayanan yang diberikan, risiko yang dihadapi, harga suatu produk dan jasa, dan citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

2.1.6 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Prasetyo (2022), menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya nyata yang harus disiapkan sebelum layanan diberikan kepada pelanggan dan sangat penting bagi bisnis jasa, untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan kegiatannya.

Sedangkan Gazzally (2023), menyatakan bahwa fasilitas wisata sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu layanan dapat disediakan dan dinikmati oleh pengunjung.

Putri (2014), menyatakan bahwa fasilitas wisata adalah sarana pendukung yang dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dapat dikombinasikan atas mudah dan terpenuhinya kebutuhan pengunjung untuk merasakan sensasi fasilitas yang tersedia.

Berdasarkan pengertian- pengertian diatas dibuat sebuah kesimpulan fasilitas merupakan sumber daya nyata yang harus disediakan berbentuk sumber daya fisik

serta bisa menghasilkan pengalaman yang menyenangkan untuk kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Nanda M.T (2017), menyatakan bahwa faktor-faktor berikut dapat berdampak pada fasilitas:

- 1) Karakteristik serta tujuan dari organisasi.
- 2) Tersedianya tanah dan sarana yang memadai.
- 3) Kesesuaian.
- 4) Aspek estetik.
- 5) Komunitas serta kondisi sekitar.
- 6) Beban untuk proyek serta operasional.

Sedangkan Utari (2021), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas yaitu:

- 1) Pertimbangan Atau Rencanakan Ruang
Faktor-faktor seperti proporsi, tekstur, warna, harus digabungkan, dan dikembangkan untuk menarik perhatian pengguna atau pemirsa.
- 2) Perancang Ruang
Ini mencakup perencanaan arsitektur dan interior, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) Perabotan Atau Perlengkapan
Perlengkapan melindungi barang berharga serta menyambut pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan Warna Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan adalah jenis warna, aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
- 5) Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis
Aspek yang terkait dengan elemen ini adalah penampilan visual, penempatan, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan, dan bentuk wajah lambang

Berdasarkan faktor-faktor diatas ditarik suatu kesimpulan faktor-faktor fasilitas terdiri dari karakteristik serta tujuan dari organisasi, tersedianya tanah dan sarana yang memadai, kesesuaian, aspek estetik, komunitas serta kondisi sekitar, beban untuk proyek serta operasional, pertimbangan atau rencanakan

ulang, perancang ruang, perabotan atau perlengkapan, tata cahaya dan warna tata cahaya, pesan yang disampaikan secara grafis.

c. Indikator Fasilitas

Yandi (2023), menyatakan bahwa pengukuran fasilitas dapat didasarkan pada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain:

- 1) **Fasilitas Yang Tersedia Lengkap, Bersih Serta Rapi**
Merupakan kondisi dari fasilitas bisnis yang dilengkapi dengan fiturnya dan didukung oleh kebersihan serta kerapian saat pelanggan menggunakannya.
- 2) **Kondisi Serta Kegunaan Fasilitas**
Kondisi fasilitas yang baik sangatlah penting karena dapat membuat pelanggan nyaman, fasilitas yang berfungsi dengan baik akan memudahkan setiap kegiatan penggunaannya.
- 3) **Kemudahan Menggunakan Fasilitas**
Fasilitas yang diberikan kepada konsumen harus dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan kegiatannya sehingga hal tersebut berdampak pada kenyamanan.

Sedangkan Jufrizen (2021), menyatakan bahwa ukuran fasilitas kerja dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) **Keadaan Fasilitas**
Kondisi fasilitas yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen harus layak dan sesuai serta dapat memberikan rasa nyaman tersendiri bagi konsumen yang akan menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) **Fasilitas Pendukung**
Tersedianya fasilitas pendukung sangat penting dalam memperlancar pekerjaan.
- 3) **Fasilitas Publik**
Fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kebutuhan seseorang sebagai penunjang fasilitas utama, fasilitas ini berperan penting dalam suatu jasa untuk memperlancar suatu kegiatan.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dijelaskan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa indikator fasilitas terdiri dari fasilitas yang tersedia lengkap, bersih serta rapi, kondisi serta kegunaan fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, keadaan fasilitas, fasilitas pendukung dan fasilitas publik.

2.1.7 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Gazzally (2023), menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan perdagangan via online untuk menyebarkan informasi positif yang berasal dari pendapat orang lain untuk membantu bisnis dan tujuan mereka.

Sedangkan Suwarduki (2018), mendefinisikan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah persepsi baik ataupun buruk mengenai suatu produk yang disampaikan konsumen tetap atau mantan konsumen kepada banyak orang atau organisasi melalui media sosial online.

Tanjung (2022), menjelaskan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah suatu teknik memasarkan produk yang dilakukan pada melalui media sosial internet memuat komentar baik maupun buruk dari pelanggan potensial.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dibuat suatu kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah perdagangan menggunakan internet untuk menyebarkan pendapat baik atau buruk yang disampaikan konsumen tetap kepada banyak orang dan organisasi.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Soinbala (2020), menjelaskan bahwa dimensi *E-WOM* adalah:

- 1) Dukungan Platform
Adalah bantuan terhadap konsumen yang diberikan oleh media sosial.
- 2) Peduli Terhadap Orang Lain
Merekomendasikan konsumen lain tentang wisata indah yang perndikunjungi.
- 3) Menunjukkan Perasaan Positif
Sebuah perspektif positif yang diberikan oleh konsumen.
- 4) Membantu Perusahaan
Merupakan ekspresi rasa puas pelanggan terhadap suatu barang atau tempat.

- 5) Keuntungan Sosial
Untuk mempromosikan produk yang dijual, berafiliasi dengan komunitas virtual lainnya.
- 6) Meminta Pendapat
Minat timbul ketika orang membaca suatu persepsi produk serta komentar dari pelanggan lain terhadap produk tersebut.

Sedangkan Pasaribu (2019), menyatakan bahwa dimensi *E-WOM* dibagi menjadi :

- 1) Intensitas.
- 2) Relevansi pendapat.
- 3) Konten.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut ditarik suatu kesimpulan bahwa dimensi *electronic word of mouth (E-WOM)* terdiri dari dukungan platform, peduli terhadap orang lain, menunjukkan perasaan positif, membantu perusahaan, keuntungan sosial, meminta pendapat, intensitas, relevansi pendapat, dan konten.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Gazzally (2023), memberikan penjelasan tentang beberapa indikator *E-WOM*, termasuk:

- 1) Mempelajari pendapat dari pelanggan lain.
- 2) Mencari informasi tentang suatu produk.
- 3) Konsultasi online.

Sedangkan Dilla (2021), menjelaskan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai petunjuk yang mencakup:

- 1) Bercerita.
- 2) Menyarankan.
- 3) Mengundang orang.

4) Pengiklanan.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dijelaskan dibuat suatu kesimpulan dari indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terdiri dari mempelajari ulasan online dari pelanggan lain, mengumpulkan informasi tentang suatu produk, konsultasi online, bercerita, menyarankan, mengundang orang dan pengiklanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait Citra Destinasi, Fasilitas, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*, dan Minat Berkunjung, telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti terdahulu, diperlihatkan dalam Tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/ Tahun	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil/Temuan Penelitian
1.	Wibowo, (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang.	X1: Fasilitas Wisata X2: Promosi Y: Keputusan Kunjungan	Fasilitas wisata dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan ke waterpark. Namun, secara simultan, fasilitas wisata dan promosi mempengaruhi keputusan kunjungan ke waterpark.
2.	Setiawan, (2019)	Keterkaitan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Destinasi dan Minat Berkunjung ke Gunung Dempo.	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y1: Citra Destinasi Y2: Minat Berkunjung	E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. E-wom juga berpengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.
3.	Rahayu, (2020)	Pengaruh Fasilitas Perpustakaan dan Pelayanan	X1: Fasilitas X2: Pelayanan	Fasilitas perpustakaan dan pelayanan pustkawan di perpustakaan umum

		Pustakawan Terhadap Kepuasan Berkunjung di Perpustakaan Umum Kabupaten Lumajang.	Y: Kepuasan Berkunjung	kabupaten lumajang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4.	Isman, (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: Ekuitas Merk X3: Citra Destinasi Y: Minat Berkunjung	<i>Social media marketing</i> dan <i>brand equity</i> /ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap minat untuk berkunjung. Citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung.
5.	Rulita, (2021)	Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumbersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas.	X1: Citra destinasi X2: Fasilitas Y: Minat Kunjung ulang	Citra destinasi serta fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang. Dan secara simultan citra destinasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan.
6.	Suhadak, (2021)	Pengaruh <i>City Branding, Event Wisata</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang.	X1: <i>City Branding</i> X2: <i>Event Wisata</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Berkunjung	<i>City branding, event</i> wisata, serta <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata waterpark kabupaten Lumajang.
7.	Charli, (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: Fasilitas wisata X3: Citra Destinasi Y: Minat Berkunjung	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>social media marketing</i> , fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata pulau mandeh baik secara parsial maupun secara simultan.
8.	Awaluddin, (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada	X1: Fasilitas X2: Lokasi Y: Minat Berkunjung.	Tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung. Sedangkan lokasi berpengaruh

		Water Boom Arema Raya Kota Bima.		terhadap minat berkunjung, fasilitas dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat berkunjung.
9.	Tanjung, (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.	X1: Daya Tarik Wisata X2: Fasilitas X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: Minat kunjung	Daya tarik, fasilitas, dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap variabel minat kunjung pada situ rawa gede.
10.	Margareta, (2023)	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung di Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang.	X1: Harga X2: Fasilitas X3: Pelayanan Y: Minat Berkunjung	Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Fasilitas serta pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung di pemandian waterpark kawasan wonorejo terpadu Lumajang.
11.	Ulya, (2023)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak.	X1: <i>E-Wom</i> X2: Harga Y: Minat Berkunjung	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, sedangkan variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2024.

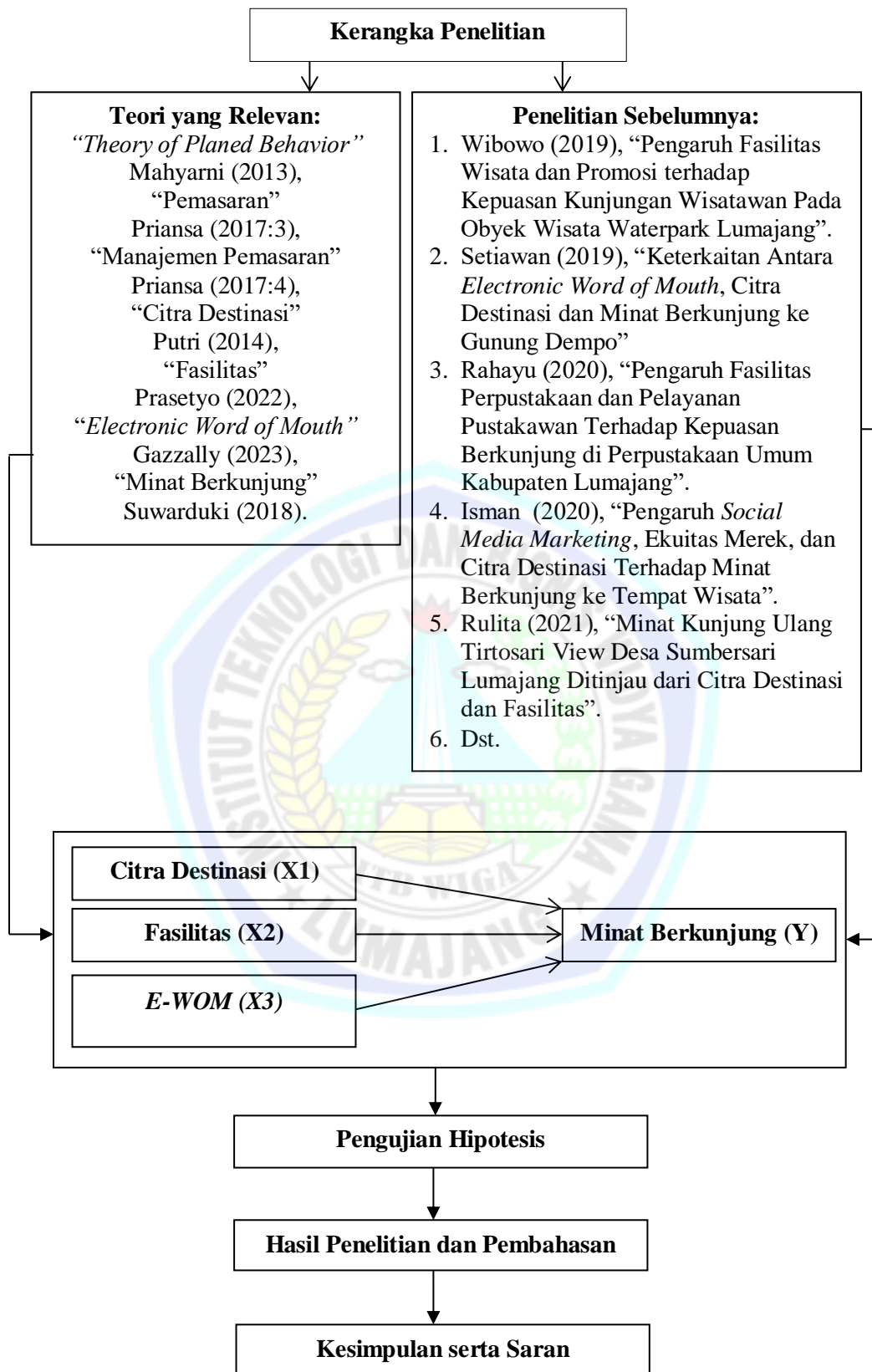
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian penjelasan alur penelitian.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai kerangka penelitian di penelitian ini:

a. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2018:92), menyatakan bahwa kerangka berfikir berfungsi sebagai alur berpikir yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai petunjuk dalam sebuah penelitian yang dijelaskan secara teoritis. Hal ini perlu diperhatikan sebagai pedoman sebelum melakukan penelitian. Berikut adalah dasar penelitian ini:



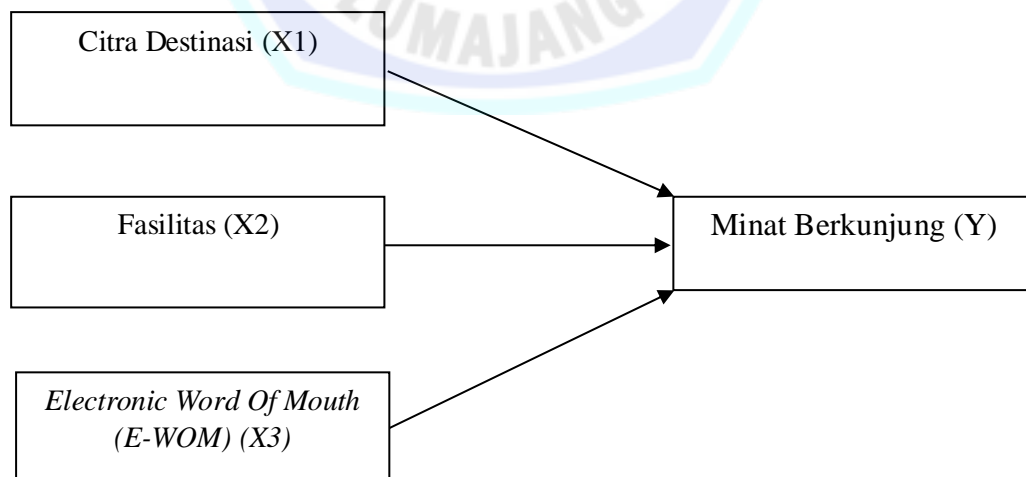
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Sebelumnya.

b. Kerangka Konseptual

Struktur konseptual memberikan penjelasan tentang hubungan dari variabel yang dilakukan sebuah penelitian. Selain itu, jika ada variabel intervening atau moderating yang terlibat dalam penelitian, maka alasan mengapa mereka diperlukan dalam penelitian. Endra (2017:172), mendefinisikan bahwa struktur konseptual berbentuk gambar, metode perhitungan, maupun persamaan fungsi yang mengandung pemaparan tentang maksud dari struktur konseptual.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya mengetahui pengaruh variabel Citra Destinasi (X1), Fasilitas (X2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3), terhadap Minat Berkunjung (Y) pada wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang. Karena sebab tersebut, dikutip dari struktur berpikir serta struktur konseptual, hingga dugaan pada penelitian ini, bisa diidentifikasi serta dilakukan pengujian. Struktur konseptual penelitian dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah Penulis Tahun 2024.

Penjelasan:

- 1) Variabel Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).
- 2) Variabel Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).
- 3) Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual diatas tentunya didasari oleh beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang dianggap relevan terhadap kerangka konseptual penelitian tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Charli (2021), menjelaskan bahwa citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu penelitian yang dilaksanakan oleh Tanjung (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2023), menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

2.4 Hipotesis

Paramita (2021:53), menyatakan bahwa hipotesis adalah proposisi tentang hubungan yang mungkin ada antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang perlu diuji untuk memverifikasi kebenarannya. Dengan pengujian yang sama, teori yang mendasari dapat diperkuat. Oleh karena itu, hipotesis yang dilakukan pengujian dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu:

a. Hipotesis Pertama

Putri (2014), menyatakan bahwa pandangan seseorang terhadap karakteristik suatu tempat yang dapat di pengaruhi oleh infoemasi promosi, media massa, dan

berbagai faktor lainnya disebut sebagai citra destinasi. Selain itu Suwarduki (2018), menyatakan bahwa minat berkunjung adalah dorongan individual yang terjadi kepada seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum memutuskan pergi berkunjung ke suatu tempat.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Charli (2021), menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan serta studi terdahulu tersebut timbul sebuah dugaan atau hipotesis tentang keterkaitan citra destinasi, terhadap minat berkunjung sebagai berikut:

H1: Citra Destinasi mempengaruhi Minat Berkunjung pada wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Prasetyo (2022), menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya nyata yang harus disiapkan sebelum layanan diberikan kepada pelanggan dan sangat penting bagi bisnis jasa untuk mempermudah konsumen dalam menjalankan kegiatannya. Selain itu Adam (2022), mendefinisikan bahwa minat berkunjung adalah kekuatan, berasal dari dalam diri sehingga mendorong seseorang agar mengunjungi tempat wisata.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Tanjung (2022), menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan serta studi terdahulu tersebut timbul sebuah dugaan atau hipotesis tentang keterkaitan fasilitas, terhadap minat berkunjung sebagai berikut:

H2: Fasilitas mempengaruhi Minat Berkunjung pada wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Gazzally (2023), menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan perdagangan via online untuk menyebarkan informasi positif yang berasal dari pendapat orang lain untuk membantu bisnis dan tujuan mereka. Selain itu Tanjung (2022), menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk bertindak positif terhadap suatu penawaran baik berupa barang maupun jasa dikenal sebagai minat berkunjung.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ulya (2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan serta studi terdahulu tersebut timbul sebuah dugaan atau hipotesis tentang keterkaitan *electronic word of mouth (E-WOM)*, terhadap minat berkunjung sebagai berikut:

H3: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi Minat Berkunjung pada wisata Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.