

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dalam fajar 2008:7), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Thamrin & Francis (2015:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada. Menurut Charles F. Philip dan Delbert (dalam Buchari Alma, 2000:1) menyatakan bahwa *Marketing which is often referred to as "distribution" by businessmen – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users*. Artinya, pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. William J. Shultz (dalam Buchari Alma, 2000:2) pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menawarkan dan menyalurkan satu barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen yang dari kegiatan tersebut menimbulkan keuntungan untuk kedua pihak.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat penekanan yang signifikan terhadap jasa yang ditawarkan bauran pemasaran untuk jasa misalnya menekankan pentingnya 7P yaitu :

1. *Product* adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
2. *price* adalah bentuk satuan yang ditetapkan sebagai kompensasi dari produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen sebagai ukuran dalam transaksi pembelian.
3. *promotion* adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga mereka menjadi senang lalu membeli produk atau jasa tersebut.
4. *Place* berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
5. *People* merupakan tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* adalah bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* adalah level layanan atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.3 Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Kotler & Kaller (2008;36) mendefinisikan jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. R.G.Mudrick.dkk(dalamManullang dan Esterlina 2016:2) mendefinisikan jasa, dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dan barang.” **Barang** adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. **Jasa** *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau konsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Manullang dan Esterlina 2016:3) didinisi jasa sebagai berikut: “mencakup semua aktivitas ekonomi, yang *outputnya* bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya, dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah

yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan, yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya. William J. Stanton (dalam Buchari Alma, 2000:204) jasa adalah sesuatu yang didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Mursid (2003:115) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Peneliti berpendapat jasa adalah segala bentuk tindakan yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang mana jasa bersifat tidak wujud, tidak dapat dirasa dan tidak memiliki kepemilikan apapun dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008:39) jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

1. Tak berwujud (*intangibility*), jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibuat sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*), sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Bervariasi (*variability*) kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa memiliki sangat banyak variasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih jasa.
4. Dapat musnah (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan.

Menurut Leonard L Berry (dalam Buchari Alma:2000:205) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari berwujud (*more intangible than tangible*)

2. Produksi dan konsumsinya bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Danang Sunyoto, 2013:66). Pengertian perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Sementara pendapat lain dari David Loundon dan Albert J Della Bitta (Angipora 1999:94) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

Peneliti berpendapat atas beberapa pendapat di atas bahwa diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen yaitu, perilaku konsumen merupakan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.

2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2002) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat pula dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. variable-variable tersebut saling mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang berdasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Sedangkan menurut dalam Hensy Assael,1992 dalam Danang (2013:66) menyatakan bahwasanya ada terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut :

1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisidemografis, gaya hidup dankarakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain.

3. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Dari kedua penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa stimulti baik itu dari diri konsumen sendiri, lingkungan dan dari perusahaan melalui strategi pemasaran yang digunakan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi daripembeli. Sebagian besar adalah faktor- faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Thamrin, 2015:113). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu.

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar (Koetjaraningrat,1979:193). Perilaku konsumen mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup,kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi, perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dan masyarakat itu.

2. Faktor Sosial

Sosial atau kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Philip Kotler, 1993:225). Kelas sosial mampu memegang peran penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial diantara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian mereka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produk atau jasanya sehingga dirasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup,pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan sikap.

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Sammeng, 2001:39) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau Negara,karena tertarik karena kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Sumayang (2003:124) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen

dapat terpenuhi. Menurut (Kotler, 2009:45) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut (Lupioadi 2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda – benda, perlengkapan, peralatan, uang dan ruang tempat.

Tjiptono (2006:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang berbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek – aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain – lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain –lain Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan dan perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang – barang berharga, seperti tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu kaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Sumayang (2003:124) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga dapat digunakan dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Dimensi atau indikator Fasilitas menurut teori Spillane (Mukhlis, 2008 : 32) menyatakan bahwa indikator fasilitas dalam Industri pariwisata adalah berupa :

- a. Fasilitas utama, merupakan sarana yang dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata.
- b. Fasilitas pendukung, merupakan sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan lebih betah.
- c. Fasilitas penunjang, merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhannya.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa terutama penyedia jasa wisata untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas.

2.1.6 Kualitas Layanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et.al,1990 dalam (Fajar Laksana 2008:88), kualitas layanan dapat didefinisikan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock 1988 dalam (Danang, 2008:88) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang

diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaini, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal: mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelannya atau bersedia membayar harga premium. Parasuraman (dalam Lupiyodi, 2001) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan(teknologi) serta penampilan pegawainya.

Peneliti menyimpulkan dari beberapa definisi kualitas layanan oleh para ahli bahwa kualitas alayanan adalah penilain seorang konsumen terhadap kualitas mutu suatu layanan tentang seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas segala bentuk pelayanan yang mereka peroleh.

2.1.7 *Word of mouth*

2.1.7.1 *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen yang lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010;32). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar para pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (lovelock,C, 2001 dalam Hasan, 2010:152). Hasan (2010) dalam Kartika (2015) *word of mouth* yang diterima berupa:

- a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- c. Diajak atau dibujuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

Mowen dan Minor (2002:182) berpendapat komunikasi dari mulut kemulut mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth* yaitu diantaranya *reference group* dan *opinion leader*. Peter dan Olson (2000:104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut Shimp (2003:286) seorang pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visible dari individu lainnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling mudah dimana seorang konsumen akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah mereka terima sehingga mendorong calon konsumen yang lain untuk ikut membeli suatu produk atau jasa yang sama.

2.1.7.2 Kelebihan dan kekurangan *word of mouth*

Menurut Rosen (2004) dalam Prabawanti (2012) terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan *word of mouth*. Kelebihan dari *word of mouth* yaitu:

1. *Selective process are less operative*, *word of mouth* merupakan komunikasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lain dan tidak ada campur tangan dari pihak perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pesan yang diberikan melalui *word of mouth* sesuai dengan kebutuhan serta dapat membuat penerima pesan lebih percaya atas pesan tersebut karena pada masing-masing pelaku komunikasi tidak ada motivasi komersial.
2. *Flexibility*, yaitu dengan *word of mouth* akan terjadi komunikasi dua arah sehingga penerima pesan akan dapat langsung memberikan umpan balik pada saat itu juga.
3. *Social control*, dalam *word of mouth* kemungkinan besar saran dari komunikator akan diikuti, sehingga pesan tersebut akan dapat lebih diterima oleh lingkungan komunikator.
4. *Satisfactory buying decision*, jika konsumen merasa puas atas suatu produk maka mereka akan berkeinginan untuk menceritakan manfaat produk tersebut kepada orang lain, sehingga diharapkan orang lain akan memakai produk tersebut.
5. *Low cost*, dengan komunikasi *word of mouth* pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk periklanan atau promosi, karena dengan *word of mouth* pemasar akan diuntungkan oleh konsumen yang puas akan atas produknya.

Word of mouth selain memiliki kelebihan juga memiliki kekurangan, yaitu pesan yang disampaikan haruslah dari seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik, karena jika pesan yang disampaikan bersumber pada seseorang dengan kredibilitas yang kurang baik akan dikhawatirkan pesan yang disampaikan bukan merupakan kenyataan dari produk tersebut atau dapat pula pesan yang diberikan tidak dapat dipahami oleh penerima. Selanjutnya kekurangan dari *word of mouth* terletak pada tingkat kepuasan

konsumen atas suatu produk, jika konsumen merasa puas maka pesan yang keluar merupakan pesan yang positif yang tentunya sangat menguntungkan bagi produsen. Namun hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika konsumen tidak puas atas suatu produk maka pesan yang keluar merupakan pesan negatif dan tentunya hal tersebut sangat merugikan produsen serta hal yang akan sangat merugikan produsen. Hal lain yang menjadi kelemahan *word of mouth* yaitu jika pesan yang keluar negatif maka pesan tersebut akan dengan cepat tersebar luas dan akan sangat sulit untuk mengendalikannya, bahkan tidak akan dapat dikendalikan.

2.1.7.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi *word of mouth*

Word of mouth tidak akan terbentuk tanpa ada sebab-sebab yang mempengaruhi timbulnya. Menurut Mowen dan Minor (2002: 181) komunikasi dari mulut ke mulut juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu dari sudut pandang pengirim informasi dan sudut pandang penerima informasi. Kebutuhan orang yang mengirim informasi di dalamnya terdapat faktor yang mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut, seperti untuk membangkitkan keberanian dan kehormatan, untuk menghilangkan kesalahan atas pembelian, untuk membangun hubungan dengan suatu kelompok, serta untuk mendapatkan manfaat yang nyata. Melalui sudut pandang kebutuhan penerima informasi, terciptanya *word of mouth* dikarenakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber yang dapat dipercaya, untuk memperkecil kemungkinan risiko yang akan muncul atas pembelian, serta untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *word of mouth* dalam konteks komunikasi pemasaran disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima pesan untuk bertukar informasi mengenai produk yang dibeli atau dikonsumsi. Lebih lanjut Mowen dan Minor (2002: 180) menyatakan bahwa para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena kurang percaya terhadap iklan dan pesan penjualan, atau mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mengenai risiko pembelian. *Word of mouth* juga membuat prestise yang tinggi bagi pemberi informasi karena dapat memberi masukan kepada penerima dan meningkatkan keterlibatan dalam pembuatan keputusan pada kelompok tertentu. *Word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kelebihan produk itu sendiri.

2.1.7.3 Sumber *Word of Mouth*

Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

1. **Reference Group (Grup Referensi)**

Peter dan Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Grup referensi dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti yang dijabarkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal/ informal	Grup referensi formal memiliki struktur formal yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak.
Primer/ sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi.
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
Disosiasiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiasiatif.

Sumber: Peter dan Olson (2000: 104)

Selain terbagi dalam beberapa jenis, kelompok acuan (*reference group*) juga mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal. Menurut Mowen dan Minor (2002: 173), kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi seseorang melalui:

- a) Pengaruh normatif (*normative influence*), terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.
- b) Pengaruh informasi (*informational influence*), sebuah kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang sangat dapat dipercaya.
- c) Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*), suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kelompok dalam lingkungan masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku individu di sekitarnya. Mulai dari norma-norma yang berlaku, informasi yang diterima sampai dengan nilai-nilai ekspresif dalam lingkungan masyarakat akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang.

2. **Pemimpin Opini (*Opinion Leader*)**

Ketika mempelajari komunikasi dari mulut ke mulut, didapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi dibandingkan dengan yang lainnya. Individu-individu seperti ini merupakan *opinion leader* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Menurut Shimp (2003: 286) seorang pemimpin opini (*opinion leader*) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Seorang pemimpin opini juga mempunyai fungsi penting, yaitu memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru. Menurut Shimp (2003: 286) mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi risiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut. Menurut Mowen dan Minor (2002: 183), *opinion leader* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- b) Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c) Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- d) Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e) Vokal menyuarkan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

2.1.8 Keputusan Berkunjung

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) dengan judul “*The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*” yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *word of mouth (WOM)* pada keputusan wisatawan untuk bepergian ke tempat destinasi Islam.

Keputusan berkunjung atau pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang tersebut berada dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Paul dan Jerry Olson (2015 :162) keputusan pembelian adalah proses penginteraksian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam memahami perilaku konsumen, ada banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau suatu merek. Pada umumnya perilaku pembelian pada awalnya didorong oleh banyaknya rangsangan (stimulti) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut. Sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli, motivasi ini adalah dorong (stimulti) dari dalam diri konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah,

maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan, keputusan pembelian adalah seleksi seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki fungsi yang sama yang hendak mereka beli dan dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen mengalami stimuli baik itu stimuli dari dalam diri, lingkungan dan pihak pemasaran.

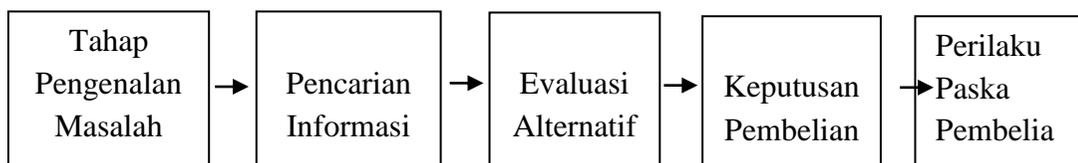
2.1.8.2 Proses Keputusan Berkunjung

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf. 2005:14)

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler.1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah.

Gambar 2.1

Model lima tahap pembelian



Sumber: Kotler (2002) Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Penjelasan lebih lanjut mengenai lima tahapan pembelian di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan, dari dorongan inilah konsumen akan mencari obyek yang diketahui unruk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah memiliki minat atau ketertarikan pada sebuah produk atau jasa ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Peter dan Donnely dalam Tjiptono (2006) mengelompokkan sumber informasi ke dalam lima kategori berikut :

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa;
- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, dan rekan kerja) yang diyakini khusus oleh konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait;
- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (artikel, Koran tentang produk).
- e. Sumber Eksperensia, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Dari hal itu konsumen pastimemiliki beberapa laternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. beberapa dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhann; Kedua :konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;Ketiga :konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskankebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang ada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai

konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.8.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Swastha dan Handoko (2012: 102) menjelaskan bahwa, keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Oleh karena itu perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.8.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Menurut Philip Kotler (1997:22-26), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung antara lain adalah :

1. Promosi
Kiat promosi penjualan digunakan oleh penjual untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat/lebih besar oleh konsumen/pedagang.
2. Harga
Jumlah uang suatu produk yang ditagihan untuk suatu produk atau jasa jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki/menggunakan produk/jasa.

3 Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh karyawan perusahaan baik public maupun privat untuk memenuhi kebutuhan warga/masyarakat pengguna.

4 Fasilitas

Perlengkapan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menikmati atau tidak jasa yang akan kita tawarkan.

5 Pengalaman konsumen

Suatu kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk/jasa, faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, fasilitas yang tersedia untuk jasa, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan (Basu Swasstha 1989:68).

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

2.1.9.1 Hubungan fasilitas dengan keputusan berkunjung

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.9.2 Hubungan kualitas layanan dengan keputusan berkunjung

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan perasaan puas dan tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian

yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2.1.9.3 Hubungan *word of mouth* dengan keputusan berkunjung

Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada saran pengunjung kepada orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata disarankan memiliki nilai positif atau memiliki kesan yang baik bagi pengunjung. Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap pengunjung yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap tempat wisata tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu tempat wisata dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu destinasi atau tempat wisata yang dapat membentuk suatu minat berkunjung dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan berkunjung.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

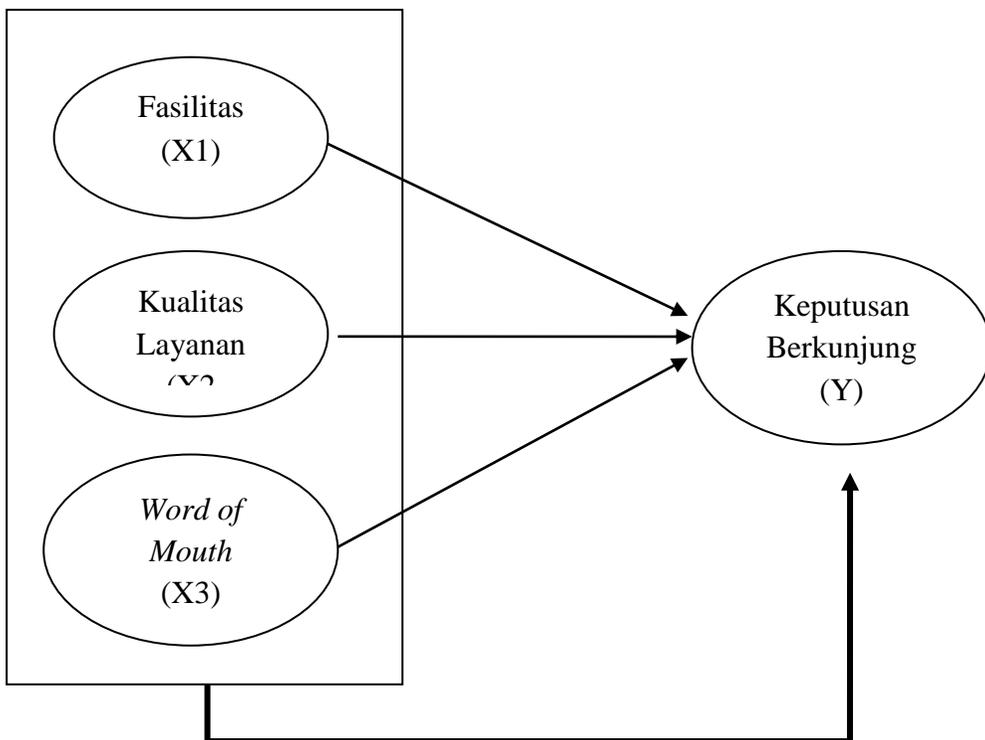
No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap	Ari Budi Sulistiono (2010)	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil uji t dengan t hitung (3,310) lebih besar dari t table (1,9913) maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji t dengan t hitung (2,961) lebih besar dari t table (1,9913) fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

2	Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata <i>dampo awing beach</i>	Anjar Hari Kiswanto (2011)	Analisis deskriptif presentase, analisis regresi berganda	Variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel harga, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Pengaruh produk wisata, destination image dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang	Rizky Priyanto (2015)	Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai regresi sebesar 0,438.
4	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza.	Sarini Kodu (2013)	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 11,026 lebih besar dari nilai t table 1,980.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh produk wisata, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, maka dibuatlah kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

Keterangan :

→ : pengaruh parsial

→ : pengaruh simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2004). Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. H1 = Diduga bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Noars Rafting.
2. H2 = Diduga bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Noars Rafting.
3. H3 = Diduga bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Noars Rafting.
4. H4 = Diduga terdapat pengaruh simultan diantara variabel fasilitas, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Noars Rafting.