

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian tinjauan pustaka akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh antara *destination awareness*, *destination image*, motivasi, dan *word of mouth* (WOM) terhadap kunjungan wisatawan (*tourist visitation*). Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian ini, peneliti menjadi lebih memahami landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya.

2.1. *Destination Awareness*

Brand awareness secara umum dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu (Aaker, 1991 dalam Kasim dan Alfandi, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, maka mustahil apabila suatu produk atau merek harus dipertimbangkan berdasarkan sekumpulan pertimbangan konsumen padahal sekumpulan konsumen tersebut tidak menyadari merek tersebut (Romaniuk *et al.*, 2004). *Awareness* didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan tentang keberadaan sesuatu (Niekerk dan Saayman, 2013). *Awareness* menjadi salah satu variabel yang membantu para peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen, memperoleh suatu informasi di masa mendatang, dan niat untuk berkunjung di masa depan (Roberts, 2008). Kotler *et al.* (1996) dalam Niekerk dan Saayman (2013) menegaskan kembali pengertian *awareness* yaitu suatu situasi dimana

konsumen telah sadar akan adanya produk baru, namun masih perlu beberapa informasi tentang hal itu. Fesenmaier *et al.* (1993) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa *awareness* tidak selalu mengarah untuk melakukan pembelian karena *awareness* sendiri bertindak sebagai rasa ingin tahu akan sesuatu.

Kesadaran merek juga dianggap sebagai suatu proses mencapai loyalitas pelanggan, lebih lanjut lagi bahwa kesadaran akan *Top of Mind* (TOM) memiliki korelasi yang besar terhadap pangsa pasar produk dan jasa (Larson, 1989 dalam Kasim dan Alfandi, 2014). Destinasi wisata merupakan suatu produk yang tidak dapat diraba sehingga memerlukan peranan yang kritis dalam strategi pemasaran (Kasim dan Alfandi, 2014) karena pengunjung potensial tidak dapat menguji atau merasakan layanan sebelumnya, sehingga *brand awareness* merupakan instrumen yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mengenali destinasi wisata yang ingin dituju tanpa melakukan pengalaman sebelumnya (Hoyer and Brown, 1990).

Adanya suatu kondisi berkaitan dengan pelanggan potensial tidak bisa menguji layanan sebelum mengunjunginya, maka *brand awareness* merupakan instrumen dominan yang menjadi alternatif konsumen sebelum mencoba pengalamannya secara nyata (Hoyer dan Brown, 1999). Meskipun demikian, calon wisatawan yang pada tingkat keterlibatan tinggi ketika melakukan perjalanan ke negara lain atau suatu objek wisata, kesadaran merek ini tidak cukup berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan (Kotler *et al.*, 2006 dalam Kasim dan Alfandi, 2014). Berdasarkan kondisi tersebut, suatu destinasi wisata harus dipersepsikan secara positif dalam pikiran konsumen supaya program yang ditargetkan pada perencanaan sebelumnya dapat berhasil (Konecnik dan Gartner, 2007).

Pengaruh *destination awareness* tidak hanya terbatas pada tahap memilih tujuan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya (Chang dan Shin, 2004). Hal ini juga didukung oleh kajian literatur yang dilakukan Lai dan Vinh (2013) yang menemukan bahwa dimensi *awareness* ternyata juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dan perilaku terhadap tujuan wisata tersebut serta tingkat kepuasan dan ingatan wisatawan terhadap pengalaman yang didapat melalui *destination loyalty*.

Mengenai hubungan antara *destination awareness* dan perilaku wisata, Wilson (1981) dalam Isa dan Ramli (2014) menegaskan bahwa semakin tinggi suatu nilai produk di benak konsumen, semakin tinggi pula niat beli dan akhirnya pembelian untuk suatu merek tersebut lebih tinggi. Ferns dan Walls (2012) menemukan bahwa kunjungan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh gambaran umum mengenai objek wisata (*destination image*) tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran akan objek wisata tersebut yaitu *destination awareness*. Oleh karena itu, supaya obyek wisata dikenal luas masyarakat maka harus membuat kesadaran yang lebih besar mengenai tempat wisata tersebut (Isa dan Ramli, 2014).

Membentuk kesadaran seseorang terhadap sesuatu hal merupakan permasalahan penting yang harus dipikirkan oleh pemasar destinasi wisata untuk merumuskan strategi promosi yang efektif dalam upaya mengembangkan gambaran mengenai objek wisata yang pada akhirnya dapat menyebabkan peningkatan kunjungan terhadap objek wisata tersebut (Hamidizadeh *et al.*, 2016). *Awareness* dapat dibentuk melalui sarana WOM dan dalam bentuk komunikasi

melalui iklan, sehingga hal ini akan meningkatkan kesadaran wisatawan akan suatu objek wisata tertentu (Keller *et al.*, 2008 dalam Kasim dan Alfandi, 2014).

Gartner dan Ruzzier (2010) dalam Isa dan Ramli (2014) berpendapat bahwa apabila tidak ada kesadaran mengenai destinasi wisata tertentu dalam pikiran seseorang maka destinasi wisata tersebut tidak akan dipilih oleh calon wisatawan, dalam hal ini proses pemilihan destinasi wisata yang dipertimbangkan oleh wisatawan merupakan kumpulan dari kesadaran akan destinasi wisata yang dipikirkan oleh wisatawan ketika mereka berpikir untuk merencanakan liburan. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *destination awareness* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Kasim dan Alfandi (2014) menemukan bahwa dengan adanya pengalaman ke tempat wisata maka dapat membentuk *destination awareness* pada calon wisatawan yang sumber informasinya berasal dari pengalaman wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dengan demikian, ketersediaan informasi mengenai objek wisata dan kredibilitas sumber sangat penting untuk menciptakan kesadaran mengenai objek wisata tertentu (Roberts, 2008).

2.2. Destination Image

2.2.1. Definisi Destination Image

Konsep pemasaran suatu destinasi wisata perlu menjadi pertimbangan para pemasar demi memperoleh pangsa pasar sehingga penting bagi pemasar untuk memahami citra destinasi wisata sesungguhnya dan potensi wisatawan (Mwaura *et al.*, 2013). Crompton (1979) berpendapat bahwa *destination image* merupakan hasil keseluruhan atas keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang

tercipta dari seseorang yang akan melakukan perjalanan. Sebagai tambahan, *destination image* oleh para ahli jaman dahulu dianggap mampu mempengaruhi perilaku seseorang termasuk proses pengambilan keputusan, evaluasi selama berada pada suatu destinasi wisata (hasilnya berupa kepuasan), dan dorongan untuk berperilaku ke depan yang hasilnya berupa dorongan untuk berkunjung kembali dan positif WOM (Ling *et al.*, 2010). *Destination image* merupakan suatu kesan yang diciptakan oleh wisatawan dalam pikiran mereka melalui beberapa kompresi yaitu kognitif, afektif, dan konatif dan juga beberapa hal yang berkaitan dengan cara seseorang memandang suatu tujuan wisata (Gallarza *et al.*, 2001).

Destination image memainkan suatu peranan penting dalam proses pemilihan tujuan wisata (Pearce, 2005 dalam Mwaura *et al.*, 2013). Suatu *image* mengenai destinasi tertentu apabila bertemu dengan harapan wisatawan maka dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan dan akan berkunjung kembali bahkan kemungkinan untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga menjadi semakin besar (Ling *et al.*, 2010). Oleh karena itu, suatu informasi memegang peranan penting untuk menempatkan tujuan wisata pada target pasar yang sesuai dan penggunaan media yang sesuai dengan target pasar (Beeton, 2005 dalam Mwaura *et al.*, 2013).

Proses pemilihan destinasi wisata oleh seseorang ditunjukkan oleh faktor citra destinasi wisata (Gunn, 1988 dalam Isa dan Ramli, 2014). Baloglu dan McCleary (1999) juga menunjukkan adanya hubungan antara niat berkunjung dengan sumber informasi yang diterima seperti faktor *destination image*. *Destination image* merupakan faktor determinan penting bagi seseorang untuk memutuskan

untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Isa dan Ramli, 2014). Dengan demikian, diyakini bahwa *image* mengenai suatu tujuan wisata memiliki pengaruh besar pada keputusan wisatawan terkait dengan kunjungan wisatawan, hal ini dikarenakan wisatawan yang memiliki sedikit pengalaman membuat keputusan berdasarkan *image* dari objek wisata yang dituju (Hamidizadeh *et al.*, 2016).

2.2.2. Atribut Destination Image

Berdasarkan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata menurut penelitian Lopes (2011), pengembangan terhadap suatu *image/* citra dari tujuan wisata saat ini didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosi serta sebagian didasarkan dari hasil dari dua komponen utama: persepsi dan kognitif yaitu bahwa *destination image* dievaluasi oleh atribut yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu; dan afektif yang mengacu pada perasaan atau emosi yang diciptakan oleh objek wisata tersebut. Rajesh (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa atribut untuk mengukur *destination image* yang terdiri atas pemandangan dan wisata alam, tingkat harga dan biaya, cuaca, aktivitas di objek wisata, hiburan, fasilitas olah raga, taman nasional, prasarana, transportasi, arsitektur atau bangunan, tempat bersejarah, museum, pantai, fasilitas belanja, fasilitas akomodasi, pameran, festival, paket wisata, tingkat kebersihan objek wisata, objek wisata yang aman, stabilitas politik di negara tujuan wisata, perbedaan adat dan budaya, perbedaan makanan dan minuman, tempat untuk beristirahat, menyegarkan pikiran, kesempatan untuk berpetualang, kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan, tempat berlibur bersama keluarga, serta objek

wisata yang memiliki reputasi baik dan terkenal sehingga menarik untuk dikunjungi.

Chi dan Qu (2008) mengemukakan bahwa atribut dapat diklasifikasikan ke dalam sembilan aspek dari *destination image* yaitu:

1. Lingkungan wisata, terdiri atas lingkungan yang aman, nyaman, dan bersih, lingkungan tersebut memiliki suasana yang tenang dan menyenangkan.
2. Wisata alam, objek wisatanya terdiri atas pegunungan dan lembah yang indah, pemandangan alam, taman, danau, sungai, dan gua.
3. *Event* dan tempat hiburan, menunjukkan pameran, acara-acara kebudayaan, festival yang berkualitas dan memberikan kesenangan, atau acara-acara musik.
4. Tempat bersejarah, meliputi bangunan sejarah atau bangunan warisan budaya.
5. Prasarana, misalnya adanya tempat makan atau terdapat pula toko souvenir, dan akomodasi di sekitar objek wisata.
6. Akses atau kemudahan menuju objek wisata, yaitu arus lalu lintas yang lancar dan lahan parkir yang memadai.
7. Relaksasi, misalnya spa untuk menenangkan pikiran, menyegarkan pikiran dan melatih diri dalam hal spiritual.
8. Aktivitas di luar ruangan misalnya menaiki perahu, memancing, mendaki, berkemah, dan olah raga di luar ruangan.
9. Harga dan nilai terdiri atas membeli makanan, membayar akomodasi, dan kegiatan tawar-menawar dalam proses berbelanja.

2.2.3. Komponen *Destination Image*

Vaughan (2007) dalam Mwaura *et al.* (2013) membagi komponen *destination image* menjadi tiga kategori berdasarkan cara wisatawan memandang suatu destinasi wisata, yaitu:

1. Komponen kognitif mewakili karakteristik fisik suatu tujuan wisata, baik terbentuk secara alami maupun buatan manusia.
2. Komponen afektif mewakili reaksi emosional atau perasaan-perasaan terhadap atribut tertentu dari tujuan wisata.
3. Komponen konatif berkaitan dengan penerjemahan komponen afektif dan kognitif ke dalam tujuan wisata untuk diambil keputusan apakah suatu tujuan wisata layak untuk dikunjungi atau tidak.

Interaksi antara komponen kognitif dan afektif dalam pikiran wisatawan akan menghasilkan suatu keputusan untuk mengunjungi atau tidak suatu destinasi wisata (Mwaura *et al.*, 2013). Lopes (2011) menyatakan bahwa pengembangan citra suatu destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional konsumen dan akan menghasilkan dua jenis komponen yaitu:

1. Komponen Perceptual dan Kognitif yaitu bahwa citra suatu tujuan wisata dievaluasi oleh atribut- atribut yang menjadi sumber ketertarikan bagi wisatawan sehingga termotivasi untuk berkunjung.
2. Komponen Afektif yaitu perasaan dan perasaan emosi yang diperoleh oleh wisatawan.

2.2.4. Proses Pembentukan *Image* Terhadap Destinasi Wisata

Suatu citra (*image*) dapat dibentuk secara individual melalui tujuh tahapan (Gunn, 1988) dalam Isa dan Ramli (2014) yang kemudian terpolarisasi jadi tiga tahapan:

1. *Organic Image* yaitu bahwa *image* yang dihasilkan berasal dari sumber informasi yang tidak disengaja atau informasi non-komersial yang berasal dari sumber- sumber independen (Vaughan, 2007 dalam Mwaura *et al.*, 2013). Informasi dapat berasal dari buku geografi, pelajaran di sekolah, majalah, televisi, WOM, berita, film, koran, dan media lainnya (Gunn, 1988 dalam Isa dan Ramli, 2014). Hal tersebut dapat menciptakan kesan potensial bagi wisatawan sebelum berkunjung (Isa & Ramli, 2014).
2. *Induced Image* yaitu *image* yang berasal dari sumber informasi komersial yang dikeluarkan oleh pengelola tujuan wisata tersebut yang diproyeksikan untuk menarik wisatawan termasuk dengan menggunakan brosur, situs web dan bentuk lainnya (Vaughan, 2007 dalam Mwaura *et al.*, 2013). Tahapan ini tidak hanya dibangun dengan bahan promosi tetapi berdasarkan pada saat wisatawan berkunjung pada destinasi wisata tersebut atau tahapan *complex image* (Isa dan Ramli, 2014).
3. *Complex Image* yaitu *image* yang berasal dari pengalaman berkunjung sesungguhnya ke suatu destinasi wisata (Leisen, 2001 dalam Mwaura *et al.*, 2013).

Lopes (2011) berpendapat bahwa proses pembentukan *image* pada pikiran seseorang mengenai suatu destinasi wisata dibagi menjadi dua tahapan yaitu *Primary Image Stage* yang dibentuk pada saat seseorang telah berkunjung ke

destinasi wisata tersebut; dan *Secondary Image Stage* yang dibentuk pada saat seseorang belum melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata tertentu. Hal ini dimanfaatkan oleh para penyedia jasa perjalanan untuk menyajikan suatu testimoni kepuasan konsumen yang akan membantu konsumen potensial lainnya untuk menciptakan suatu *image* yang lebih baik sebelum melakukan suatu perjalanan (Mwaura *et al.*, 2013).

Organisasi atau komunitas yang melakukan pemasaran destinasi wisata seperti yang ada di Mongolia, memiliki tanggung jawab untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata tersebut untuk menciptakan suatu citra yang positif (Mwaura *et al.*, 2013). Namun Tasci dan Gartner (2007) dalam Mwaura *et al.* (2013) berpendapat bahwa citra yang diproyeksikan tidak selalu sama dengan citra yang diterima oleh wisatawan. Perbedaan tersebut terjadi sebagai akibat penambahan informasi lain yang tersedia untuk wisatawan (Mwaura *et al.*, 2013). Proses penciptaan *image* suatu destinasi wisata menjadi sulit karena produk pariwisata merupakan suatu hal yang tidak dapat diraba, sehingga alat promosi memiliki peranan penting untuk menciptakan kesadaran, ketertarikan, menstimulasi hasrat seseorang, dan akhirnya menjadi pemicu bagi wisatawan untuk bertindak nyata (Tasci dan Gartner, 2007 dalam Mwaura *et al.*, 2013).

2.2.5. Faktor yang Mempengaruhi *Destination Image*

Baloglu dan McCleary (1999) mengidentifikasi dua faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan suatu citra destinasi wisata yaitu faktor stimulus (eksternal) dan faktor personal (internal). Gartner (1993) mengklasifikasikan lima faktor yang mempengaruhi pembentukan suatu *image* destinasi wisata berasal dari

overt induced, covert induced, autonomous, organic, dan kunjungan ke tujuan wisata. Um dan Crompton (1990) dalam Rajesh (2013) menemukan bahwa faktor personal merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembentukan *image* tentang destinasi wisata tertentu dalam pikiran seseorang.

Beerli dan Martin (2004) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor personal yang mempengaruhi pembentukan *image* dalam pikiran seseorang diklasifikasikan menjadi dua faktor yaitu faktor karakteristik sosio-demografi dan karakteristik psikologis seseorang. Rajesh (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *image* tentang destinasi wisata tertentu dapat dipengaruhi oleh fasilitas infrastruktur, ketertarikan alam, ketertarikan sejarah dan budaya, keamanan dan kebersihan destinasi wisata, keramahan warga setempat, keterjangkauan, dan biaya yang dikeluarkan untuk membayar layanan jasa wisata.

2.3. Motivasi

2.3.1. Definisi Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, dan tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2010). Motivasi merupakan proses- proses yang mendorong seseorang untuk berperilaku sebagaimana sesuai dengan yang diinginkan dan dimulai ketika kebutuhan muncul sehingga orang tersebut akan memenuhinya untuk mencapai kepuasan (Solomon, 2004 dalam Pratminingsih *et al.*, 2014). Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari

kepuasan. Dengan demikian, motivasi dianggap sebagai faktor-faktor internal yang meningkatkan dan mengendalikan perilaku manusia (Lien, 2010).

Swanson and Horridge (2006) dalam Isa dan Ramli (2014) mendefinisikan motivasi sebagai serangkaian keperluan yang membuat seseorang ikut serta dalam aktivitas-aktivitas wisata. Chris (1991) dalam Isa dan Ramli (2014) berpendapat bahwa motivasi merupakan pemenuhan keinginan, belanja, melarikan diri dari duniawi lingkungan, istirahat dan relaksasi, kesempatan untuk bermain, memperkuat ikatan keluarga, gengsi, interaksi sosial, dan kesempatan menambah wawasan. Valle *et al.* (2006) berpendapat motivasi sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan wisata.

2.3.2. Motivasi Perjalanan (*Travel Motivation*)

Motivasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat digambarkan melalui kekuatan dorongan atau yang memotivasi orang untuk mengunjungi objek wisata (Chang *et al.*, 2014). Senada dengan Chang, Roberts (2008) menyatakan bahwa motivasi ditetapkan sebagai dorongan internal yang menggerakkan perilaku wisatawan untuk bertindak dan memberikan arahan. Isa dan Ramli (2014) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa motivasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia.

Motivasi menjadi penentu yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku seseorang saat mengunjungi destinasi wisata tertentu (Chang *et al.*, 2014). Huang dan Hsu (2009) menyatakan bahwa memahami motivasi seseorang untuk berlibur dapat meningkatkan kesadaran mengenai apa saja yang diinginkan oleh wisatawan dengan cara meningkatkan pelayanan pada objek wisata dan menciptakan

pengalaman yang mudah diingat oleh wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tersebut sehingga dapat memperoleh peluang bisnis yang terus menerus dari industri pariwisata. Lu *et al.* (2015) berpendapat bahwa motivasi berwisata merupakan alasan seseorang untuk memutuskan melakukan liburan atau mengunjungi objek wisata tertentu, dan untuk memahami motivasi seseorang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi alasan wisatawan melakukan *traveling*.

2.4. WOM (Word of Mouth)

2.4.1. Definisi Word of Mouth (WOM)

WOM merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mendefinisikan WOM sebagai salah satu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya (WOMMA, 2007). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi ketika seseorang memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada orang lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek. Arndt (1967) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi lisan *person to person* antara penerima dan pengirim pesan, ketika penerima pesan dianggap sebagai individu yang tidak berkaitan dengan komersialisasi merek, produk, atau jasa. Westbrook (1987) berpendapat bahwa WOM merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen dalam mengkomunikasikan pendapatnya kepada orang

lain dengan cara yang tidak resmi setelah menggunakan suatu produk atau memperoleh suatu layanan.

Kiss dan Bichler (2008) menyatakan bahwa WOM adalah salah satu tipe teknik pemasaran, dimana teknik ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menyebarkan pesan kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kesadaran terhadap suatu produk atau destinasi ketika seseorang memperoleh informasi yang bersifat informal seperti melalui WOM (Isa dan Ramli, 2014). Sumber informal seperti pendapat para ahli dan teman dekat akan mempengaruhi pembentukan citra suatu destinasi wisata oleh wisatawan (Crompton, 1979). WOM diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya (Kotler dan Keller, 2012).

2.4.2. Jenis- Jenis *Word of Mouth* (WOM)

WOM secara umum dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Kim, 2009 dalam Isa dan Ramli, 2014). WOM dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1. Positif WOM** terjadi pada saat terdapat testimoni mengenai suatu informasi yang baik dan mampu menjadi dukungan terhadap suatu organisasi (Buttle, 1998). Positif WOM akan terjadi pada saat seseorang merasakan kepuasan atas suatu layanan yang diperolehnya (Susskind, 2002). Positif WOM memiliki efektivitas yang tinggi untuk beberapa alasan tertentu karena menghemat waktu dan uang untuk

memperoleh informasi yang tepat, memperoleh informasi yang tersedia dari sumber informal memberikan informasi kredibel karena seseorang bersifat independen yang tidak memiliki kepentingan komersial, dan informan mampu memberi gambaran yang tepat melalui informasi yang diberikan (Sweeney *et al.*, 2005).

2. **Negatif WOM** merupakan suatu sikap emosi secara alamiah yang berkaitan dengan suatu ketidakpuasan, dan memungkinkan hampir dua kali lebih besar untuk mempengaruhi orang lain melalui pendapat pribadi mengenai suatu perusahaan (Sweeney *et al.*, 2005). Negatif WOM terjadi pada saat merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan (Hughes, 2005 dalam Wahyono, 2012).

2.4.3. Peranan *Word of Mouth* (WOM)

WOM secara umum memiliki peranan terhadap strategi pemasaran. WOMMA (2007) mendeskripsikan beberapa peranan penting WOM terutama WOM positif sebagai alat dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Mendukung komunikasi dengan cara menciptakan suatu alat komunikasi yang memudahkan dalam berinteraksi, menciptakan forum komunikasi, dan bekerja dengan media sosial sebagai sarana komunikasi.
- b. Memberikan sesuatu kepada seseorang untuk berbicara mengenai suatu informasi yang dapat dibagikan atau diteruskan, berbicara mengenai suatu

iklan/ publikasi yang mendorong seseorang untuk berinteraksi, dan cara untuk memasukkan elemen WOM ke dalam pengembangan produk.

- c. Menciptakan suatu komunitas dan menghubungkan antara individu berkaitan dengan suatu kelompok pengguna produk tertentu, kelompok independen, maupun memungkinkan pengguna untuk melakukan suatu pertemuan diskusi lokal dalam melakukan aksi nyata terhadap pemasaran suatu produk tertentu.
- d. Positif WOM dapat mempengaruhi masyarakat dalam merespon suatu pemasaran produk, mendorong seseorang untuk menyebarkan informasi atau berita pemasaran.
- e. Positif WOM memungkinkan suatu individu berbagi informasi dengan orang lain dengan melibatkan pemasaran yang kreatif dan memberikan akses informasi maupun konten positif kepada konsumen
- f. WOM dapat menyaring umpan balik positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk yang dipasarkan sehingga perusahaan dapat dengan mudah menanggapi berbagai pendapat konsumen.
- g. Positif WOM mampu mendukung perusahaan dalam menciptakan *Evangelist Program* guna memberi pembelajaran pada pemasar untuk menjelaskan manfaat suatu produk dan mendorong pemasar untuk membicarakan produk tersebut pada konsumen.
- h. Mendorong konsumen untuk berbicara berdasarkan keadaan sesungguhnya atas penggunaan suatu produk sehingga konsumen dapat menjadi sumber informasi dalam diskusi *online* ataupun melalui blog.

Wangenheim dan Bayon (2004) menunjukkan pentingnya peranan WOM dalam membentuk suatu perilaku, keputusan pembelian, dan mengurangi resiko berkaitan dengan keputusan pembelian. Positif WOM dapat menjadi alat yang kuat dalam melakukan promosi suatu produk/ jasa terutama produk yang belum terkenal dan ingin mengambil keuntungan melalui jalur WOM (Hamidizadeh *et al.*, 2016). Oleh karena itu, beberapa pemasar menganggap bahwa WOM merupakan strategi komunikasi yang populer dan dapat dipercaya untuk memasarkan produk kepada orang lain (Christine *et al.*, 2000).

Sebagian besar konsumen percaya bahwa positif WOM mengenai suatu produk atau jasa merupakan suatu keberuntungan, sehingga beberapa penelitian mengindikasikan bahwa positif WOM merupakan awal dari program pemasaran yang tepat (Hamidizadeh *et al.*, 2016). Kepercayaan konsumen akan informasi tentang WOM membuat para manajer perlu untuk mengetahui strategi yang harus dikembangkan untuk mengurangi pengaruh dari negatif WOM (Stokes dan Lomax, 2002).

2.4.4. WOM dalam Industri Pariwisata

WOM dapat memainkan peranan penting bagi suatu organisasi/ perusahaan dalam memberikan layanan jasa kepada konsumen yang menjadikan suatu kemustahilan konsumen untuk mencoba layanan sebelum melakukan pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012). WOM dipandang menjadi hal yang penting ketika suatu layanan jasa dianggap sebagai hal yang beresiko karena itu WOM dianggap sebagai sumber informasi yang independen yang kredibel atas suatu layanan jasa yang diberikan oleh organisasi (Silverman, 2001 dalam Jalilvand dan Samiei,

2012). WOM memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan dan kualitas tinggi seperti industri pariwisata (Jalilvand dan Samiei, 2012).

O'Neill *et al.* (2002) dalam penelitiannya terhadap wisatawan kebun buah anggur di Australia menemukan bahwa rekomendasi pengunjung melalui WOM dapat meningkatkan penjualan minuman anggur ketika wisatawan tersebut kembali ke rumah dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Sementara itu, Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa dalam konteks destinasi wisata religi umat Islam, WOM mempengaruhi wisatawan untuk berlibur dan mengunjungi destinasi wisata religi di Isfahan. Shanka *et al.* (2002) dalam penelitiannya mengenai metode pemilihan destinasi menemukan bahwa mayoritas wisatawan Australia bagian Barat melakukan keputusan untuk melakukan suatu perjalanan liburan berdasarkan komunikasi melalui WOM. Litvin *et al.* (2004) memberi catatan bahwa proses pemilihan restoran oleh wisatawan sebagian besar dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain melalui WOM, dan yang mengejutkan adalah beberapa keputusan dipengaruhi oleh beberapa media yang lebih bersifat formal.

Godes dan Mayzlin (2004) menemukan bahwa adanya umpan balik yang positif antara WOM dan kunjungan wisatawan. Namun Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa komentar negatif yang pengunjung dengar dari orang lain dapat menciptakan ketertarikan yang kurang dalam keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jeong dan Jang (2011) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa positif WOM memainkan

peranan penting dalam menciptakan suatu citra destinasi wisata yang positif sehingga dapat meningkatkan niat seseorang untuk berperilaku.

2.5. Keputusan Berkunjung atau Kunjungan Wisatawan (*Tourist Visitation*)

Nugroho (2003) dalam Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kiswanto (2011) berpendapat bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Aprilia *et al.* (2015) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hayani (2007) dalam penelitiannya terhadap pengunjung di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Cibodas menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu kunjungan wisata yaitu: aksesibilitas, variasi objek wisata, infrastruktur, dan nilai ekonomis. Keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (dalam kasus ini adalah pilihan destinasi wisata) juga dipengaruhi oleh variabel pribadi meliputi faktor usia, siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup (Kotler, 2005). Kiswanto (2011) dalam penelitiannya pada objek wisata Dampo

Awang Beach Rembang menemukan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi faktor harga, lokasi, dan fasilitas objek wisata.

Tezak *et al.* (2011) memberikan masukan supaya suatu destinasi wisata mengalami peningkatan jumlah pengunjung, maka pengelola destinasi wisata tersebut dapat membuat suatu kegiatan yang berbeda yaitu dengan sentuhan budaya dan artistik tertentu sebagai satu kesatuan. William dan Buswell (2003) dalam Som *et al.* (2012) menyatakan bahwa wisatawan dapat dibagi menjadi tiga tahap yaitu *pre-visitation* (sebelum kunjungan), *during visitation* (selama kunjungan), *post visitation* (setelah kunjungan). Perilaku *post visitation* (setelah berkunjung ke objek wisata) dapat berupa kesan pengalaman dan kepuasan, sedangkan perilaku di masa depan yaitu berupa niat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain (Chen dan Tsai, 2007).

Cohen (1972) dalam Gjorgievski *et al.* (2013) mengklasifikasikan wisatawan menjadi empat macam atas dasar dari daerah yang akan di kunjungi, serta tingkat pengorganisasiannya dari perjalanan wisatanya yaitu:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas yang seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.



2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Marketing Implications Of The Destination Image Of Mongolia	David Mwaura, David Acquaye, and Sarnai Jargal (2013)	a. Destination management b. Destination Image -Organic Image -Induced Image -Complex Image -Komponen Afektif -Komponen Kognitif -Komponen Konatif	a. t-test analysis yang dilakukan untuk membandingkan pengunjung aktual dan potensial b. Analisis deskriptif dan presentase Unit penelitian: 40 kuesioner yang diisi lengkap oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke Mongolia sebagai responden.	a. Pengalaman pengunjung yang memiliki persepsi positif terhadap tujuan wisata menunjukkan bahwa secara umum citra Mongolia dibenak calon pengunjung memiliki kesamaan akurat dengan kenyataan sebenarnya pada saat berkunjung ke Mongolia. b. Komponen afektif dan kognitif yang ada dalam pikiran pengunjung memiliki pengaruh yang kuat pada saat seseorang menggambarkan citra tujuan wisata yang mereka inginkan. c. <i>Destination image</i> memberikan peranan penting bagi wisatawan dalam menentukan apakah destinasi wisata akan dikunjungi atau tidak.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
2	Examining a Consumption Values Theory Approach of Young Tourist Toward Destination Choice Intention	Ian Phau, Vanessa Quintal, and Tekle Shanka (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Consumption Values Theory b. Perceived destination image c. Destination choice intention 	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Uji reliabilitas b. Analisis deskriptif c. Analisis Faktor d. Regresi Linear Berganda <p>Unit penelitian:</p> <p>Responden sebanyak 400 yang merupakan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan di Australia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Hasil dari penelitian ini adalah hanya nilai emosional, sosial, dan fungsional yang secara signifikan dapat mempengaruhi <i>perceived beneficial image</i>. b. Hanya nilai sosial dan kondisional yang secara signifikan dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, and Tetty Rimenta (2014)	a. Revisit Intention b. Destination Image c. Motivation d. Tourist Satisfaction	Alat analisis: a. Analisis reliabilitas dan validitas b. Analisis regresi berganda Unit penelitian: menggunakan sebanyak 268 wisatawan di Kota Bandung	a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka ditemukan bahwa motivasi mempengaruhi <i>destination image</i> , <i>tourist satisfaction</i> , dan <i>revisit intention</i> . b. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> . c. <i>Tourist satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
4	The Effect Of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)	Mohamad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)	a. Word of Mouth (WOM) b. Decision of tourists for traveling c. Sociodemographic Characteristic	a. Pearson <i>r-correlation</i> b. Regresi Linear Sederhana c. ANOVA Unit penelitian: menggunakan 224 wisatawan di Isfahan Iran.	a. WOM mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berwisata ke Isfahan Iran. b. Faktor kebangsaan, gender, tujuan untuk berwisata, dan pengalaman berwisata sebelumnya memiliki pengaruh signifikan apabila dikaitkan dengan penggunaan WOM terhadap calon wisatawan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
5	Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia	Salmi Mohd Isa dan Lizana Ramli (2014)	a. Destination awareness b. Destination Image c. Motivation d. Word of Mouth (WOM) e. Tourist Visitation	Alat Analisis: a. Analisis Deskripsi b. Analisis Faktor c. Analisis Reliabilitas d. Regresi Berganda Unit penelitian : 179 responden yang mengunjungi FRI Aquarium Penang Malaysia.	a. Studi ini menunjukkan bahwa <i>destination awareness</i> , motivasi dan WOM merupakan faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi FRI akuarium b. WOM tidak memediasi pengaruh antara <i>destination image</i> dengan kunjungan wisatawan. c. WOM berperan secara penuh sebagai variabel mediasi antara <i>destination awareness</i> dengan kunjungan wisatawan serta WOM memediasi sebagian pengaruh antara motivasi dengan kunjungan wisatawan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
6	A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude	Macy Wong, Ronnie Cheung, Calvin Wan (2013)	a. Travel Motivation -Knowledges -Relaxation -Shopping -Family and Friends -Excitement b. Tourist Expectation c. Attitudes	Alat analisis: a. Analisis Reliabilitas b. Bivariate Correlation c. Factor analysis Unit penelitian: Menggunakan 140 responden, namun data yang diolah sebanyak 137 kuesioner	a. Harapan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu memiliki hubungan yang positif terhadap pengetahuan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. b. Pengetahuan wisatawan memiliki hubungan yang positif terhadap etika wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. c. Motivasi wisatawan untuk bergembira memiliki hubungan positif terhadap sikap/etika wisatawan pada saat mengunjungi suatu destinasi wisata. d. Motivasi wisatawan untuk relaksasi memiliki hubungan positif terhadap etika/ sikap wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata. e. Motivasi wisatawan untuk berbelanja memiliki hubungan positif terhadap sikap/ etika wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
7	The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity On Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand	Panisa Mechinda, Sirivan Scirat, Nongluck Popaijit, Aurathai Lertwannawit, Jirawat Anuwichanont, (2010)	a. Competitive Factor -Core Resource (Endowed) -Core Resource (Created) -Supporting Resource -Destination Management of Environment -Situational Condition b. Destination Equity -Destination Awareness -Destination Image c. Tourist's Attitudinal Loyalty Toward Destination	Alat Analisis: a. Uji reliabilitas b. Analisis faktor c. Analisis deskriptif d. Analisis regresi berganda Unit penelitian: Sebanyak 800 responden sebagai sample dengan distribusi sebanyak 400 wisatawan domestik dan 400 wisatawan internasional yang sedang berlibur ke Koh Chang Thailand	a. <i>Destination image</i> berpengaruh terhadap ketertarikan dan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Koh Chang Thailand. b. Faktor kompetitif dalam penelitian ini menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan, akan tetapi hal ini bergantung pada konsumen yang ditargetkan. c. Bagi wisatawan lokal, faktor lokasi, kualitas layanan, dan sumber daya alam merupakan faktor yang paling penting. d. Bagi wisatawan internasional, faktor sumber daya alam merupakan faktor yang paling penting.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
8	Creative Tourism: A Preliminary Examination Of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention	Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman, and Yu Chih Huang (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Creative Tourism b. Revisit Intention c. Motivation d. Experience e. Perceived Value 	<p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Analisis reliabilitas b. Faktor analisis c. Chi square <p>Unit analisis:</p> <p>Sebanyak 395 responden yang sedang berwisata ke Taiwan</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan pada saat berada di lokasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. b. Faktor motivasi dan <i>perceived value</i> merupakan faktor yang hanya memiliki pengaruh kecil terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. c. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi industri pariwisata Taiwan dalam mengembangkan produk dan layanan kreatif bagi wisatawan yang merupakan sesuatu yang khas dari daerah tersebut.
9	Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in The Tourism Industry	Wen-Hsiang Lai dan Nguyen Quang Vinh (2013)	<ul style="list-style-type: none"> a. Online promotion b. Destination Awareness c. Destination Satisfaction d. Destination Loyalty 	<p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Analisis Faktor b. Analisis SEM <p>Unit Analisis:</p> <p>300 responden yang mengunjungi Vietnam seperti ke Hanoi, Halong bay, Hue City atau Danang City.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi online berpengaruh secara positif terhadap <i>destination awareness</i>, kepuasan kunjungan, dan loyalitas pada objek wisata. b. Wisatawan yang memiliki <i>destination awareness</i> yang baik dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas destinasi wisata yang tinggi pada tujuan wisata. c. Wisatawan yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki loyalitas yang tinggi pula.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
10	Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit	Nguyen Quang Vinh (2013)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tourist motivation b. Homestay destination c. Tourist satisfaction d. Destination Loyalty 	<p>Alat Analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Explorative Factor Analysis (EFA) b. Uji reliabilitas c. T-test d. Analisis regresi berganda <p>Unit analisis: 150 responden yang pernah berkunjung ke Duonglam Old Village, Hanoi Vietnam</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Faktor motivasi pengunjung yaitu faktor untuk bersantai dan mencari keakraban mempengaruhi kepuasan pengunjung yang tinggal di Dounglam Village. b. Dounglam Village sebagai warisan budaya mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung secara umum. c. Kepuasan pengunjung secara umum mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk mengunjungi Dounglam Village.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. WOM Memediasi Pengaruh Antara *Destination Awareness* Terhadap *Tourist Visitation*

Konecknik dan Gartner (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa orang biasanya lebih *aware* mengenai lokasi wisata yang memiliki wisata menarik, keindahan alam sekitarnya dan sebagainya. Lai dan Vinh (2013) menemukan bahwa *destination awareness* mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan, perilaku wisatawan, meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pada objek wisata melalui pengalaman yang mengesankan. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya terhadap objek wisata FRI Aquarium di Malaysia menemukan bahwa WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di FRI Aquarium Penang Malaysia.

Kasim dan Alfandi (2014) menemukan bahwa dengan adanya pengalaman ke tempat wisata maka dapat membentuk kesadaran akan destinasi wisata pada calon wisatawan yang sumber informasinya berasal dari pengalaman wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dengan demikian ketersediaan informasi mengenai objek wisata dan kredibilitas sumber sangat penting untuk menciptakan kesadaran tentang objek wisata (Roberts, 2008). Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai peranan WOM dalam memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap *tourist visitation*.

2.7.2. WOM Memediasi Pengaruh Antara *Destination Image* Terhadap *Tourist Visitation*

Destination image merupakan suatu kesan yang diciptakan oleh wisatawan dalam pikiran mereka melalui beberapa kompresi yaitu kognitif, afektif, konatif dan juga beberapa hal yang berkaitan dengan cara mereka memandang suatu tujuan wisata (Gallarza *et al.*, 2001). Sementara itu, Pratminingsih *et al.* (2014) dalam penelitiannya terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi. Assaker *et al.* (2011) menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap kunjungan wisatawan. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai peranan WOM memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist visitation* di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: WOM memediasi pengaruh *destination image* terhadap *tourist visitation*.

2.7.3. WOM Memediasi Pengaruh Antara Motivasi Terhadap *Tourist Visitation*

Motivasi merupakan pemenuhan keinginan, belanja, melarikan diri dari duniawi lingkungan, istirahat dan relaksasi, kesempatan untuk bermain, memperkuat ikatan keluarga, gengsi, interaksi sosial dan kesempatan menambah wawasan (Chris, 1991 dalam Isa dan Ramli, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2014) di Kota Bandung menemukan bahwa bahwa motivasi mampu mempengaruhi *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Isa dan Ramli (2014) menunjukkan bahwa motivasi memainkan

peranan penting dalam membujuk orang untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu, sebagai contoh jika seseorang termotivasi untuk pergi dan bersantai, maka orang tersebut akan terdorong untuk melakukannya.

Wong *et al.* (2013) dalam penelitiannya di Taiwan menemukan fakta bahwa motivasi perjalanan berupa pengetahuan yang dimiliki wisatawan, motivasi untuk bersenang-senang, dan motivasi wisatawan untuk berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap sikap/ perilaku wisatawan pada saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Isa dan Ramli (2014) secara khusus menemukan bahwa WOM mampu memediasi pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation*. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai peranan WOM memediasi pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation* di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H3: WOM memediasi pengaruh motivasi terhadap *tourist visitation*.

2.7.4. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Domisili Asli Wisatawan

Mechinda *et al.* (2010) dalam penelitiannya terhadap kunjungan wisatawan di Koh Chang Thailand menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi ketertarikan mengenai tujuan wisata antara wisatawan domestik dengan wisatawan internasional. Mustafa (2011) dalam penelitiannya terhadap wisatawan yang berkunjung ke situs arkeologi di Jordan menemukan bahwa terdapat perbedaan preferensi antara wisatawan domestik dengan wisatawan internasional berdasarkan tingkat *value orientation*, *awareness of consequences*, *ascription of responsibility*, *social norms*, dan *behavioral intention*. Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan domisili asli wisatawan.

2.7.5. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku

Kunjungan wisatawan dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor demografis pengunjung mengenai ketertarikannya terhadap objek wisata yang dituju berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan (Robert, 2008). Goodall dan Ashworth (1988) dalam Heung *et al.* (2001) menyatakan bahwa faktor sosiodemografi seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan merupakan faktor penting dalam menciptakan suatu citra destinasi wisata dan persepsi terhadap pengalaman perjalanan berwisata. Helena (2012) dalam studinya terhadap konsumen yang berkunjung dan berbelanja ke Boutique menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja ke Boutique berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. Jang *et al.* (2004) dalam studinya terhadap wisatawan Jepang yang berlibur ke Amerika Serikat menemukan bahwa perbedaan tingkat pendapatan mampu mempengaruhi seseorang mengalokasikan lebih besar dananya untuk berlibur dan berbelanja di destinasi wisata tujuan yang berada di Amerika Serikat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat perbedaan perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku rata-rata setiap bulan.

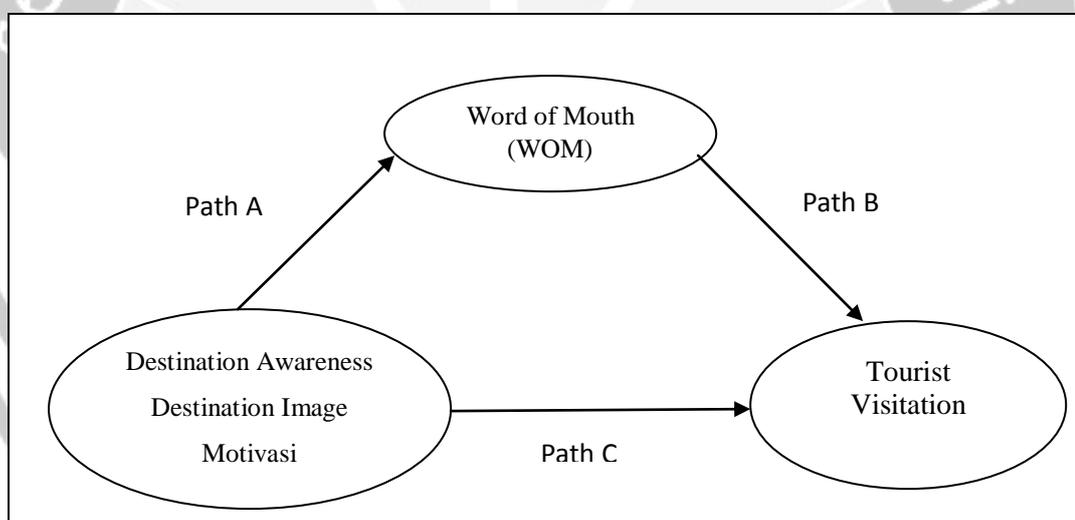
2.7.6. Identifikasi Perbedaan Persepsi Wisatawan Pantai di Kawasan Gunungkidul Yogyakarta Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Cohen (1972) dalam Gjorgievski *et al.* (2013) mengklasifikasikan wisatawan menjadi empat macam atas dasar dari daerah yang akan di kunjungi, serta tingkat pengorganisasiannya dari perjalanan wisatanya yaitu *drifter*, *explorer*, *individual mass tourist*, dan *organized mass tourist*. Tipe *drifter* merupakan tipe pengunjung yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut, tipe *explorer* merupakan tipe wisatawan yang menyukai tujuan yang tidak umum, sementara *individual mass tourist*, dan *organized mass tourist* hanya ingin berkunjung pada destinasi wisata yang sudah terkenal (Cohen, 1972 dalam Gjorgievski *et al.*, 2013). Helena (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa intensitas berkunjung dan berbelanja konsumen ke Boutique memberikan perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung dan berbelanja ke Boutique. Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan intensitas berkunjung wisatawan.

2.8. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya pada objek wisata FRI Aquarium di Penang Malaysia. Model penelitian ini akan digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi antara *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi terhadap *tourist visitation* pada kunjungan wisatawan di pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Isa dan Ramli (2014)

Gambar 2.1
Model Kerangka Penelitian