

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar dan dapat menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain pulaunya yang bertebaran, Indonesia terkenal karena banyaknya tempat dengan pemandangan indah dan banyak megandung nilai sejarah yang dapat mengundang para wisatawan untuk berkunjung (Alma, 2007:34). Bisnis wisata kini telah semakin berkembang, diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat dan saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Putri, dkk 2012). Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan adalah dengan memuaskan kebutuhan pengunjung (Paludi, 2016). Aprilia (2015) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya (Aprilia, 2015:5).

Semakin berkembangnya media informasi yang dapat diakses dengan internet maupun jual beli barang dan jasa melalui digital marketing, para pelaku bisnis pun memasarkan produk dan jasanya melalui media-media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet. Fungsi dari sosial media sendiri pada saat ini telah

berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, sekarang telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual (Shankar dalam Paquette: 2013). Saat ini tidak hanya perusahaan yang memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga konsumen yang telah menggunakan produk tidak segan-segan berbagi informasi tentang pengalaman saat menggunakan produk. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih barang dan jeli untuk mencari informasi tentang suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

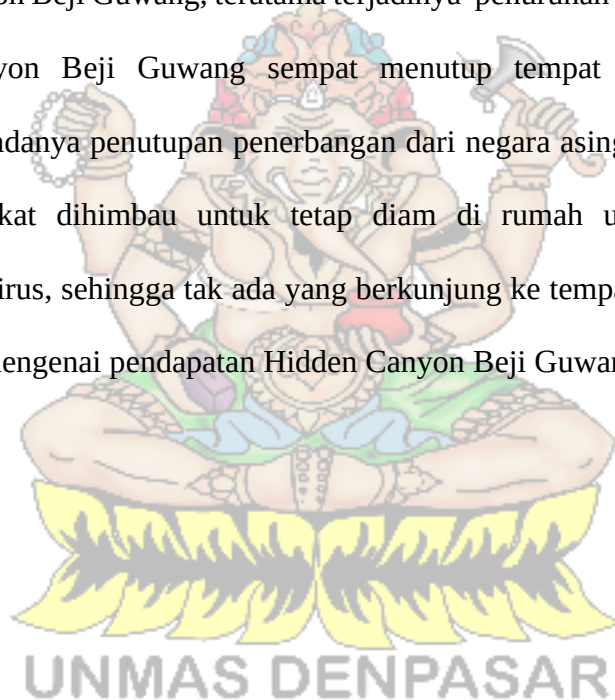
Perkembangan teknologi internet dalam dinamika pemasaran sekarang ini berdampak pada perilaku konsumen, seperti penyampaian opini tentang suatu produk secara digital yang disebut juga *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. (Wijaya dan Paramita, 2014) *E-WOM* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional, jika *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic word of mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik (Humaira & Wibowo, 2016). Semakin sering dan semakin positif *WOM* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan konsumen pada suatu objek wisata (Putra, 2017). Heaning-thurau (2004) menyatakan *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan *E-WOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah Facebook, Instagram, Twitter.

Widiyanto, dkk (2017) menjelaskan keberadaan media sosial dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Foto-foto maupun video yang diunggah di Instagram misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata (Rukmiyati dan Suastini, 2016:340).). Pelanggan menggunakan media online untuk berbagi sendiri pengalaman dengan merek, produk, atau layanan telah mereka alami sendiri (Imbayani dan Salasa Gama, 2018:146). *Posting* mengenai sesuatu hal yang baik dari sebuah obyek wisata (*E-WOM*) memberikan kontribusi pada citra destinasi wisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan (Putra, 2017:213). Komunikasi baik berupa like, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain (Widiyanto dkk, 2017:95).

Posting gambar obyek wisata merupakan salah satu bentuk *word of mouth* yang dapat memberikan stimuli pada peningkatan citra destinasi maupun sebagai bentuk respon kepuasan (Putra, 2017:213). Lawson and Bovy (1997) dalam Suwarduki dkk (2016:3) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran K individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra Destinasi juga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, menurut Hanif dkk (2016) mengatakan bahwa secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam keputusan memilih destinasi wisata. Citra destinasi umumnya terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*)

dan citra afektif (*affective image*) (Puh, 2014). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Coban, 2012).

Hidden Canyon Beji Guwang adalah salah satu tempat wisata yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Banyak dampak negatif yang dihadapi oleh Hidden Canyon Beji Guwang, terutama terjadinya penurunan pendapatan sehingga Hidden Canyon Beji Guwang sempat menutup tempat wisatanya. Hal ini dikarenakan adanya penutupan penerbangan dari negara asing, berlakunya PSBB, dan masyarakat dihimbau untuk tetap diam di rumah untuk meminimalisir penyebaran virus, sehingga tak ada yang berkunjung ke tempat wisata ini. Berikut adalah data mengenai pendapatan Hidden Canyon Beji Guwang pada tahun 2020:



Tabel 1.1

**Data Kunjungan Wisata (Lokal, Nusantara, Mancanegara) di Objek Wisata
Hidden Canyon Beji Guwang Tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Kunjungan	Pendapatan	Keterangan
1	Januari	2.396	Rp. 303.300.000	<i>Ticketing</i>
2	Februari	1.888	Rp. 233.800.000	<i>Ticketing</i>
3	Maret	693	Rp. 89.900.000	<i>Ticketing</i>
4	April	-	-	-
5	Mei	-	-	-
6	Juni	-	-	-
7	Juli	-	-	-
8	Agustus	245	Rp. 18.360.000	<i>Ticketing</i>
9	September	191	Rp. 13.290.000	<i>Ticketing</i>
10	Oktober	-	-	-
11	November	359	Rp. 26.925.000	<i>Ticketing</i>
12	Desember	569	Rp. 42.675.000	<i>Ticketing</i>

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Garuda Wisnu Prabawa Desa Guwang.

Berdasarkan data kunjungan wisata lokal, nusantara dan mancanegara di Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang pada tahun 2020 diatas menunjukkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan dari bulan Januari, Februari dan menurun drastis di bulan Maret dimana pengunjung hanya berjumlah 639 orang. Sepanjang tahun 2020, 90% pengunjung merupakan pengunjung lokal dikarenakan pembatasan penerbangan dari negara lain sehingga tidak memungkinkan bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Pada bulan April hingga Juli objek wisata Hidden Canyon Beji Guwang ditutup karena Covid-19 yang sedang marak-maraknya, sehingga tidak ada pendapatan yang diterima. Bulan Agustus dan September objek wisata kembali dibuka, namun ditutup kembali pada bulan Oktober dikarenakan pendapatan tidak bisa memenuhi biaya operasional objek wisata. Objek wisata dibuka kembali pada bulan November dengan jumlah penunjang 359 hingga saat ini dengan pendapatan yang meningkat.

Keberadaan media sosial salah satunya instagram dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Komunikasi baik berupa *like*, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain. Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang telah aktif membagikan kiriman di akun Instagram @hiddencanyonbejiguwang terhitung dari postingan pertamanya yaitu tanggal 27 Oktober 2016. Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang semakin aktif membagikan kiriman di Instagram pada tahun 2020 untuk mempromosikan objek wisatanya agar para pengikut mengetahui bahwa Hidden Canyon Beji Guwang telah beroperasi normal kembali. Selain itu banyak pengikut Hidden Canyon Beji Guwang juga memposting dan memberikan ulasan positif mengenai objek wisata sehingga dapat menarik minat calon wisatawan di masa pandemi ini. Dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh pengunjung maka akan membentuk sebuah citra dari Hidden Canyon Beji Guwang itu sendiri di mata calon pengunjung.

Melihat fenomena yang ada dan didukung dengan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar pada Masa Pandemi Covid-19”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar pada Masa Pandemi Covid-19?
- 2) Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar pada Masa Pandemi Covid-19?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar pada Masa Pandemi Covid-19.
- 2) Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar pada Masa Pandemi Covid-19.

1.3 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan dapat menjadi

sumbangsih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati
Denpasar

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak pengelola Objek Wisata Hidden Canyon Beji Guwang dan sebagai sumber informasi untuk membantu merumuskan strategi pemasaran untuk menghadapi situasi pandemi saat ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985 melalui sebuah artikelnya yang berjudul “*From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior*” (Ajzen, 1985). TPB ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara spesifik. Dalam dunia psikologi, teori perilaku yang direncanakan merupakan suatu teori terkait hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori inilah yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama membentuk niat perilaku individu (Manuntung, 2018). Faktor utama dalam teori perilaku terencana berasal dari niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa niat berfungsi untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Maka, semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar pula kinerja yang dihasilkan (Ajzen, 2005).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yang independen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

- a) Faktor yang pertama adalah sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mendapatkan penilaian yang baik atas perilaku yang dilakukannya, sehingga ia berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.
- b) Faktor yang kedua merupakan faktor sosial yang disebut norma subjektif. Faktor tersebut merujuk pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu tersebut sehingga menjadi penentu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif bersifat positif ketika individu mendapatkan dukungan dari lingkungannya untuk berperilaku, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat menjadi faktor pendukung atau penghambat setiap individu dalam melakukan suatu perilaku.
- c) Faktor yang ketiga adalah persepsi terhadap pengendalian yang dapat dilakukan (*perceived behavioral control*). Faktor ini mengacu pada kemudahan dan kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Tujuan ditambahkannya faktor ini merupakan upaya dalam memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak ditentukan dari sikap dan norma subjektif saja melainkan ada pengaruh persepsi individu terhadap kontrol yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*). Maka, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif terkait perilaku, semakin besar pula kontrol perilaku yang

dirasakan, dan semakin kuat pula niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Namun, kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi secara langsung niat individu untuk melakukan suatu perilaku serta mempengaruhi perilaku individu tersebut (Ajzen, 2006).

Penelitian ini menjadikan TPB sebagai teori dasar karena adanya peran yang terkait dengan hubungan antara variabel penelitian. Komponen yang dimiliki dalam TPB memiliki pengaruh terhadap niat perilaku dalam mencari informasi mengenai objek wisata, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku atau keputusan berkunjung. Citra destinasi dari objek wisata akan memberikan sebuah persepsi kepada calon pengunjung yang akan mempengaruhi dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

1) Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004:39). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, & Han, 2008). *E-WOM* merupakan komunikasi

pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 27).

Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Ia juga menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*”. Imbayani dan Salasa Gama (2018:146). juga menyatakan bahwa pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas mereka seperti yang mereka yakini dalam pengetahuan produk mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah menyampaikan penilaian positif atau negatif mengenai suatu produk tertentu yang pernah dirasakan melalui internet. Dalam kaitanya dengan dunia pariwisata, *E-WOM* berarti

menyampaikan penilaian positif atau negatif mengenai suatu destinasi wisata melalui internet.

2) Perbedaan *Word of Mouth (WOM)* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Jeong & Jang (2011) mengatakan ada beberapa perbedaan antara *Word of Mouth (WOM)* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu:

- a) *Word of mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

- e) Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak.

3) Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dinyatakan oleh Chu dan Kim (2011), yaitu:

- a) *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
- b) *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
- c) *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- d) *Normative influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.
- e) *Informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

2.1.3 Citra Destinasi

1) Pengertian Citra Destinasi

Lawson dan Bovy (1997) dalam Suwarduki dkk (2016:3) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Sebuah citra merupakan sesuatu yang abstrak

(*intangibility*) yang tidak bisa dicicipi, dilihat, didengar, dibaui, maupun dirasakan maka perusahaan penyelenggara jasa harus benar-benar dapat meyakinkan kepada calon wisatawan dan memberikan bukti nyata terhadap wisatawan ketika berada di destinasi wisata (Suharto, 2016:289).

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata (Suwarduki dkk, 2016:3). Maghfiroh (2017) juga berpendapat bahwa citra destinasi dapat merujuk pada teori citra merek.

Aaker dan Biel (1993) menjelaskan bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Ardiani (2017) menerangkan yang dimaksud citra destinasi (*destination image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu. Sedangkan Etchner (2003:56) menyatakan bahwa citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi yaitu penilaian dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Dalam kaitanya dengan pariwisata bisa diartikan citra destinasi adalah penilaian dan perasaan seseorang terhadap destinasi wisata.

2) Faktor Pembentuk Citra Destinasi

Schiffman dan Kanuk (2008:135) menyatakan bahwa citra destinasi atau citra merek terbentuk oleh tujuh faktor. Berikut ini tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek, yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang suatu produk.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3) Pengukuran Citra Merek atau Citra Destinasi

Ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2003) dalam Nulufi (2015:29). Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari

merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

4) Indikator Citra Destinasi

Indikator citra destinasi menurut Hailin, et al (2011:470) yaitu sebagai berikut:

a) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut.

b) *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

1) Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Aprilia dkk, 2015). Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata (Putra dkk, 2015:3). Teori terkait keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Seperti halnya Suwarduki dkk (2016) yang mengasumsikan teori keputusan pembelian sama dengan keputusan berkunjung. Aprilia dkk (2015) juga menganalogikan keputusan berkunjung dengan keputusan pembelian. Sementara itu, Putra dkk (2015) menjelaskan dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Khasanah, 2013). Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif pilihan yang ada untuk dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak dan kemudian timbulah perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:179).

Maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses mulai dari memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan pariwisata berarti keputusan berkunjung merupakan serangkaian proses dimana wisatawan memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk mengunjungi tempat wisata.

2) Faktor-faktor pengambilan Keputusan

Pitana & Gayatri, (2005:73) menyatakan ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seorang wisatawan:

- a) Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun

karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

- b) Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, dan citra destinasi.
 - c) Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
 - d) Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.
- 3) Model Keputusan Berkunjung atau Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi setelah sebuah evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009:185). Konsumen menggunakan beberapa model dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Sumarwan, 2014:370), yaitu:

- a) Teknik Kompensatori, yaitu kelebihan suatu atribut dapat menutupi atribut lain pada suatu merek, dimana biasanya keputusan ini digunakan untuk produk yang memiliki keterlibatan tinggi.
- b) Teknik Non kompensatori, yaitu kebalikan dari teknik kompensatori, dimana kekurangan pada suatu produk tidak bisa

tertutupi oleh kelebihan suatu produk. Teknik ini dibagi lagi dalam sub-komponen.

- c) Teknik Leksiografik, konsumen akan memilih produk atau merek yang memiliki atribut paling penting. Jika kedua merek memiliki atribut sama pentingnya, maka keputusan berada pada atribut selanjutnya.
 - d) Teknik Pengurangan Bertahap, sama halnya dengan teknik leksiografik, akan tetapi atribut paling penting diberi skor minimum.
 - e) Teknik Konjungtif, dalam menggunakan teknik ini konsumen harus memasang skor minimum pada setiap atribut. Jika ada satu atribut pada suatu merek yang berada dibawah skor minimum langsung tidak akan dipertimbangkan.
 - f) Teknik Disjungtif, sama halnya dengan teknik konjungtif yaitu memasang skor minimum pada setiap atribut, akan tetapi yang keputusan berdasarkan skor tertinggi pada salah satu atribut.
- 4) Indikator Keputusan Berkunjung

Philip Kotler (2007: 70) setiap keputusan pembelian atau keputusan berkunjung mempunyai indikator antara lain :

- a) Tujuan dalam mengunjungi sebuah destinasi
Yaitu merupakan sikap seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi apakah destinasi yang di ingin dikunjungi sesuai dengan selera dan kebutuhan wisatawan.
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan destinasi

Yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang wisatawan terhadap pemilihan destinasi yang akan di kunjungi sehingga wisatawan merasa mantap dan yakin sebelum mengunjungi destinasi wisata.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu merupakan tindakan seorang wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata dan merasa puas dengan destinasi yang dikunjungi sehingga wisatawan tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Suwarduki, dkk. (2016) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Penelitian dilakukan pada 113 *followers* aktif akun instagram Indtravel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, *Electronic*

Word of Mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

- 2) Widyanto, dkk (2017) berjudul Pengaruh *E-WOM* di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). Penelitian ini dilakukan pada sampel sebanyak 120 pengunjung yang memutuskan berkunjung setelah menerima informasi di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM* di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Variabel yang diteliti adalah *E-WOM*, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan Hasil penelitian ini maka disarankan kepada pihak pengelola Hawai Waterpark untuk memberi perhatian khusus akan pentingnya peran *E-WOM* bagi pemasaran dan pemberian informasi. Selain itu juga diperlukan adanya

peningkatan kuantitas fasilitas untuk dapat lebih memberi kenyamanan pada pengunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti variabel *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dilakukannya penelitian dan jumlah sampel penelitian.

- 3) Putra (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. Penelitian dilakukan pada 100 pengunjung yang berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan dari tahun 2013-2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan. Variabel yang diteliti adalah Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinan (*R square*), dengan menggunakan bantuan Program Komputer SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi berada pada kategori baik (59%). (2) Keputusan berkunjung berada pada kategori baik (40%). (3) Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh dengan *R Square* sebesar 0,504 dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$. Artinya citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah menggunakan variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Sedangkan perbedaannya adalah jumlah variabel; yang diteliti dan tempat melakukan penelitian.

- 4) Hamidun, dkk (2018) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Aktif Akun Instagram @ouvalresearch. Penelitian dilakukan pada 113 *followers* aktif akun Instagram ouvalresearch yang merupakan *followers* aktif dan pernah mengunjungi akun instagram schofficial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*; 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial instagram merupakan salah satu cara yang efektif untuk membentuk *brand image* konsumen sehingga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah meneliti variabel *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel terikat.
- 5) Sari dan Pangestuti (2018) berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). Penelitian dilakukan pada sampel sebanyak 123 wisatawan yang telah melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata Coban Rais dengan kriteria usia pengunjung lebih dari 18

tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Metode yang digunakan yaitu analisis data Deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hubungan variable antara *E-WOM* dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *E-WOM* dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah meneliti variabel *Electronic Word of Mouth* dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaanya adalah jumlah sampel penelitian dan tempat penelitian.

- 6) Ariyanto (2018) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara). Penelitian dilakukan pada 130 wisatawan obyek wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung serta membuktikan pengaruh Minat Berkunjung sebagai variabel *intervening*. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Namun, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan untuk pengujian pengaruh mediasi diperoleh hasil bahwa Minat Berkunjung memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah meneliti variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung. Perbedaannya adalah penelitian penulis tidak menggunakan variabel *intervening* yaitu minat berkunjung.

- 7) Isnaini dan Abdillah (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*). Penelitian dilakukan pada 120 pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang tergolong dalam kategori generasi *millennial*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi generasi *millennial* atas pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek Destinasi, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Berkunjung, dan Minat Berkunjung. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara. Persamaan penelitian diatas dengan

penelitian penulis adalah meneliti variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, sedangkan perbedaannya adalah jumlah sampel yang diteliti dan tempat penelitian.

- 8) Kurniawan (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan. Penelitian dilakukan pada 120 pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Banjarejo. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Keputusan Berkunjung. Metode pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t dan analisis jalur) dengan SPSS statistik versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung mampu memediasi variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jumlah sampel yang diteliti.

- 9) Rofiah (2020) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. Penelitian dilakukan pada pengunjung Kenduren Wonomerto sebanyak 100 pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. Variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik analisis data menggunakan program PLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Electronic Word of Mouth* mampu meningkatkan Citra destinasi ke Kenduren Wonomerto 2) Citra destinasi mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke Kenduren Wonomerto 3) *Electronic Word of Mouth* tidak mampu meningkatkan keputusan Berkunjung ke Kenduren Wonomerto 4) Citra destinasi memediasi penuh peningkatan *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung, dan Citra Destinasi. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dilakukannya penelitian dan teknik analisis data yang digunakan yaitu program PLS.
- 10) Nafis (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). Penelitian dilakukan pada 100 orang dari pengunjung Pantai Balekambang Malang yang diambil dari populasinya yaitu wisatawan domestik yang

mengunjungi Pantai Balekambang Malang pada bulan Desember 2019. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh variabel Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Variabel yang diteliti adalah Citra Destinasi, Kepercayaan Wisatawan dan Keputusan Berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Regresi Berganda dan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan *Software SPSS 16*. Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah variabel yang diteliti yaitu meneliti variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung serta menggunakan *Software SPSS*, sedangkan perbedaannya adalah tempat dilakukannya penelitian.

