

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Komunikasi *Word Of Mouth*

###### a. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of mouth (WOM)* yaitu suatu kejadian percakapan dari dua individu maupun lebih atau komunikasi berantai yang menyebar dengan cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam lingkungan pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu media komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki mutu yang sangat efektif dalam memperlancar sistem pemasaran dan mampu memberikan laba pada perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut kebanyakan disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, selain itu media komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan anggaran yang terlalu banyak karena melalui konsumen yang puas akan testimoni terhadap produk atau jasa akan lebih mudah menjalar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu profit bagi perusahaan.<sup>1</sup>

Ali Hasan menyampaikan bahwa *word of mouth marketing* merupakan sebuah percakapan yang di bentuk secara online maupun offline yang mempunyai efek ganda, tidak ada tingkatan, horizontal dan mutasional.<sup>2</sup> *Word of mouth marketing* adalah komunikasi mengenai suatu produk atau jasa antara individu yang dianggap independen dari perusahaan yang mempersiapkan produk atau jasa dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini dapat berupa perbincangan dan testimonial. Misalnya perbincangan langsung, melalui media sosial dan sarana komunikasi yang lainnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Elvi Oktariani dan Syafrudin, *Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Destination Image pada Wisata Pantai Terong Aceh Tengah*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.4, No.2, Agustus 2019, Hal. 394-396

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal.29

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. QIARA MEDIA, 2020), Hal. 38

Dalam masyarakat, *model word of mouth* sudah ada sejak dulu digunakan misalnya kita dengar ungkapan *gethok tular* (bahasa Jawa) yang pada dasarnya berfungsi sebagai pengumuman, dan informasi lainnya disampaikan secara menyebar dari mulut ke mulut secara lisan. Dalam lingkungan bisnis *model word of mouth marketing* adalah bagian dari usaha menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui kelebihan produk di ketika tawaran produk saingan yang semakin beragam.<sup>4</sup>

Berdasarkan buku yang berjudul peran *word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian batik pada pengrajin kampoeng batik jetik sidoarjo, Sutrisna menyampaikan bahwa mayoritas cara komunikasi antar individu adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Setiap individu setiap harinya berbincang dengan individu lainnya, saling bertukar gagasan, saling tukar berita, saling kritik dan cara komunikasi lainnya. Bisa jadi sebenarnya pemahaman konsumen atas berbagai ragam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut paling profitabel produsen yang kurang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan kurangnya anggaran, sehingga susah meraih konsumen lebih luas.<sup>5</sup>

Berdasarkan kutipan di atas maka *word of mouth* dapat dimaksud sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh konsumen yang telah melaksanakan pembelian dan menerangkan pengetahuannya mengenai produk tersebut kepada individu lain. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan perbincangan tersebut.

#### **b. Karakteristik Word Of Mouth**

*Word of mouth* adalah promosi gratis. Jika promosi formal dengan segala cara presentasinya nonpersonal (media komersial), gagasan, produk atau jasa harus dibayar oleh sponsor. *Word of mouth* tidak seperti itu, promosi produk, atau gagasan pribadi dilaksanakan secara terbuka oleh komunikator atau *talker*, atau dituturkan oleh sumber-sumber yang dianggap

---

<sup>4</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal. 24

<sup>5</sup> Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetik-Sidoarjo*, (Surabaya : MITRA SUMBER REJEKI, 2017), Hal. 16-17

oleh *receiver* sebagai individu yang independen dari dampak korporat *word of mouth* bisa beraksi berdasarkan *gethok tular* individu terpercaya atau memanfaatkan produksi elektronik. Karakteristik *word of mouth* diantaranya sebagai berikut :<sup>6</sup>

1) *Valance*

*Valance* adalah suatu tingkat efektif dari komunikasi *word of mouth* yang telah dilaksanakan karena konsumen. Dari prospek pemasaran, *word of mouth* bisa berwatak positif atau negatif. Positif *word of mouth* terbentuk ketika informasi baik pembuktian dan suport yang diinginkan oleh perusahaan yang dituturkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah gambaran. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari prospek perusahaan bisa dianggap menjadi paling positif dari prospek konsumen. Tidak hanya valensi saja, tetapi juga volume pasca pembelian *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2) *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *word of mouth* adalah konsumen, membentuk dan menjaga koneksi yang saling profitabel dalam berbagai peran utama konsumen, distributor, tenaga kerja, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender.

Fokus *word of mouth* adalah konsumen yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon konsumen. Dengan kata lain, peranan *word of mouth* adalah membangun kesetiaan konsumen dengan cara memperbarui prospek menjadi konsumen dan seterusnya sebagai partner marketing/bisnis.

3) *Timing*

Waktu adalah hal yang paling penting dalam melakukan program dari *word of mouth*. Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah pembelian. *Word of mouth* bisa beroperasi seperti sumber yang berarti informasi pada sebelum pembelian, yang umumnya dikenal sebagai nasihat *word of mouth*.

4) *Solicitation*

Tidak semua *word of mouth* berawal dari komunikasi konsumen. *Word of mouth* bisa diusulkan melalui atau tanpa permintaan saat susah ditemukan *talker*, *word of mouth* bisa diusulkan tanpa permintaan konsumen. melainkan, bila

---

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal. 34-36

*talker* lumayan banyak cara yang dilaksanakan beserta surat permintaan (*solicitation*). Namun, ketika kekuatan informasi muncul dari prospek yang memilih pengarahannya lain dari seorang direksi opini atau orang yang berpengaruh, maka direksi opini sebagai salah satu objek yang bisa direkrut sebagai *word of mouth marketing*.

5) *Interventing*

Walaupun *word of mouth* bisa secara langsung dihasilkan, semakin banyak perusahaan melaksanakan intervensi proaktif dalam cara untuk menggerakkan dan mengatur kegiatan *word of mouth*. Memanipulasi *word of mouth* agar bisa bekerja pada perseorangan atau organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang bisa menciptakan dan mengantarkan *word of mouth* secara aktif atau yang bisa di contoh dalam melayani bagi mereka yang akan menyertai.

**c. Indikator Word Of Mouth**

Menurut Hasan, *word of mouth* yaitu aksi konsumen membagikan informasi kepada konsumen lain dari individu kepada individu lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.<sup>7</sup> Diperoleh empat indikator *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

1) Dialog Timbal Balik

Konsumen yang mempunyai pengetahuan istimewa mengenai produk secara wajar cenderung untuk memberi pengetahuannya pada setiap individu yang berjumpa dengannya. Proses percakapan lisan ini tidak suatu kebersamaan tetapi menjadi sebuah kebanggaan atas hubungan dan pengetahuan yang sudah mereka alami mengenai produk.

2) Meneruskan Efek

Konsumen umumnya suka menanggapi, suka menyebarkan percakapan mereka, mereka pun mempunyai keinginan ketika mendengar sebuah cerita yang baik, mereka condong menyatakan menjadi sebuah pengalamannya sendiri akan desakan cerita yang paling menarik. Pengetahuan inilah nanti

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal. 32

<sup>8</sup> Revina Anisa A & Aditya Wardhana, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.10, No.2, Oktober 2016, Hal.177

yang sering sebagai dampak yang terus bergerak antar konsumen dalam selama aktivitas mereka.

3) Difusi Pengetahuan

*Word of mouth* mempunyai dampak ganda, tidak cuma sebagai penyaluran usulan produk, namun juga sebagai media penyaluran pengalaman kepada individu lain. Lebih-lebih jika *word of mouth* ini jatuh pada konsumen atau individu yang suka berperan sebagai guru, penasihat atau individu yang memiliki rasa ingin tahu yang kukuh.

4) Sebab dan Akibat

Model yang sangat mudah untuk menciptakan dampak bertahap dalam merintis aktivitas pemasaran dalam mempengaruhi minat konsumen untuk ikut serta dalam diskusi produk. Model ini makin efisien dalam memangkas kericuhan pasar, ketika konsumen bisa mengerti aspek diskusi produk, mereka akan sebagai bagian dari *buzz*, *viral* atau *stealth marketing*.

**d. Terbentuknya *Word Of Mouth***

*Word of mouth* antar konsumen yang bertambah secara wajar dan keterbukaan merupakan dampak yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini dianggap oleh seluruh ahli marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkan pun jauh lebih efisien dibanding dengan sarana lain. Ketika isi pesan *word of mouth* itu benar, maka setiap individu akan mengibaratkannya menjadi objek yang memuaskan tidak akan membuat kerugian, memaksa diri mereka untuk cukup mendeskripsikan kepada individu lain. Apalagi, terkadang mendesak individu lain yang mereka temui agar tambah pesat untuk membeli produk/merek yang secara jelas paling bermutu. *word of mouth* akan semakin ulet ketika terbentuk dalam suatu *mutual dialogue*. Dalam implementasi pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* memakai sentuhan *one to one personalized* yang nanti pesan itu menyebar bagaikan virus (*viral*) sehingga menjadi heboh (*buzz*).<sup>9</sup>

**e. *Word of Mouth* dalam Perspektif Islam**

Komunikasi menurut ajaran Islam selalu terikat kepada perintah dan larangan Allah SWT. Pada dasarnya agama sebagai kaidah dan sebagai perilaku yang memberikan informasi kepada umat manusia agar berperilaku sesuai dengan

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Yogyakarta : MEDIA PRESSINDO, 2010), Hal. 33-34

perintah dan larangan Allah SWT. Dengan kata lain, komunikasi menurut ajaran agama sangat memuliakan etika yang di seajarkan dengan sanksi akhirat.<sup>10</sup>

Al-Qur'an menyebutkan komunikasi menjadi salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana individu seharusnya berkomunikasi. Al-Qur'an menyampaikan kata kunci yang berkenaan akan hal itu. Al-Syaukani, misalnya menafsirkan kata kunci *al-bayan* menjadi keterampilan berkomunikasi. Selain itu, kata kunci yang digunakan Al-Qur'an untuk berkomunikasi adalah *al-qaul*. Dari *al-qaul* ini, jalaluddin Rakhmat menuturkan dasar *qaulan sadidan* yaitu keterampilan berkata jujur atau. Dengan berkomunikasi, individu mengungkapkan dirinya menciptakan hubungan sosial, dan mengembangkan kepribadiannya. Ahli komunikasi sepakat dengan Ahli psikolog bahwa kegagalan komunikasi berefek fatal secara individual maupun sosial.<sup>11</sup>

Dalam etika komunikasi islam ada enam prinsip gaya berbicara atau pembicaraan (*qaulan*) yaitu:<sup>12</sup>

1) *Qaulan Sadidan* (perkataan benar, lurus dan jujur)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿١٠٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ  
فَوْزًا عَظِيمًا ﴿١٠١﴾

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung. (Q.S. Al-Ahzab:70-71)*

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan untuk melaksanakan ketaatan, ketaqwaan, menjauhi larangannya dan untuk berbicara dengan *qaulan sadidan* yaitu

<sup>10</sup> Muslimah, *Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 13 No. 2, Desember 2016, Hal.118

<sup>11</sup> Muh. Syawir Dahlan, *Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an dan Hadits*, Jurnal Dakwah Tabligh, Vol.15 No.1, Juni 2014, Hal. 117

<sup>12</sup> Muslimah, *Etika Komunikasi dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, Vol. 13 No. 2, Desember 2016, Hal.118

perkataan yang benar bukan yang batil. Jadi Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa disejajarkan dengan perkataan yang benar. Dan Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar. Jadi perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al-Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar.

- 2) *Qaulan Balighan* (perkataan yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif dan mudah di mengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: *Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka pelajaran lalu katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (Q.S.An-Nisa:63)*

*Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah di mengerti dan tidak berbelit-belit. Agar komunikasi tepat, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang di mengerti oleh mereka.

- 3) *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Israa': 28

وَإِذَا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ آيَاتِنَا رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: *Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (Q.S Al-Israa': 28)*

Komunikasi dengan *qaulan maysura* yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti

dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

4) *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut)

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.* (Q.S. Thaha: 44)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa *qaulan layyina* merupakan pembicaraan yang lemah lembut, dengan suara yang enak didengar dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak menegraskan suara seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

5) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُوهمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya: *Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.* (Q.S. Al-Israa':23)

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan menggunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah

perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan dapat mempengaruhi kualitas hubungan sosial.

6) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

*Qaulan ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarkannya. Jangan sampai kita hanya mencari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab: 32

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۗ إِنَّ أَتَقِيْنَ ۖ فَلَا تَخْضَعْنَ  
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya: *Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik.* (Q.S. Al-Ahzab: 32)

## 2. Citra Wisata (Citra Destinasi)

### a. Pengertian Citra Wisata (Citra Destinasi)

Citra wisata atau citra destinasi yaitu ekspresi pengalaman, memori, prasangka individu, imajinasi yang dibangun dari pikiran emosional yang dimiliki konsumen dari suatu daerah tertentu. Destinasi atau citra yaitu satu kesatuan produk objek wisata namun terdiri dari beraneka ragam organisasi dan praktik pariwisata di lingkungan geografisnya tergolong hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain.

Citra (*image*) pariwisata adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh turis tentang barang atau jasa yang diberikan kepada turis. Citra destinasi tidak selamanya terbangun dari pengetahuan atau fakta, namun bisa dibangun sebagai bagian penggerak yang kuat untuk melaksanakan kunjungan turis ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan perbandingan turis bisa berbeda-beda antara satu individu dengan lainnya.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Asya Hanif, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas*

Untuk menaikkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra membentuk faktor bernilai guna mempengaruhi permintaan. Berdasarkan prospek ini citra yang terdiri dari tingkat penerangan obyektif, persembahan, prasangka, ilusi, impian, perasaan dan pikiran sangat memustuskan turis untuk memastikan destinasi wisata mereka. Mengenali citra destinasi adalah kejadian sensitif yang membangun pikiran konsumen logis emosional citra seharusnya mempunyai faktor kognitif dan emosional. Citra Wisata (*destination image*) adalah kesan individu terhadap keunikan destinasi yang bisa dikontrol oleh informasi promosi, media massa dan banyak aspek lainnya.<sup>14</sup>

Citra destinasi (*destination image*) adalah perpaduan dari gagasan dan rencana yang dimiliki secara individu maupun kolektif yang menjadi hasil dari sebuah peninjauan yang terdiri dari dua unsur yakni kognitif dan evaluatif. Citra destinasi sebagai pemikiran pribadi yang diinternalisasi dan dikonseptualisasikan dalam sebuah pengetahuan independen mengenai apa yang diketahui. Citra wisata/citra destinasi merupakan objek yang rumit untuk manfsirkannya dalam format analitis. Multi unsur dan cara menafsirkan bahwa citra destinasi menjadi dimensi dari hasil sebuah aktivitas. Relatif menafsirkan bahwa citra destinasi sama dengan sarana rencana khususnya dalam objek manajemen pemasaran. Sementara dinamis menafsirkan bahwa citra destinasi selalu menyertai strategi yang diasaskan citra sebuah destinasi.<sup>15</sup>

#### **b. Pembentukan Citra Wisata (Citra Destinasi)**

Penciptaan citra destinasi (*destination image*) mempunyai empat tingkatan yang mesti dilalui oleh turis tentang pengaruh kesan mereka yang berkaitan dengan objek tertentu. Empat tingkatan tersebut antara lain :<sup>16</sup>

---

*Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 1 September 2016, Hal. 46

<sup>14</sup> Ratna Acintya Putri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Hal. 4

<sup>15</sup> Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama, *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata* (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2020), Hal.17-18

<sup>16</sup> Kurniawan Yuda Krisdianto, *Pengaruh Citra Destinasi dan Harga Serta Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember*, 2020.

1) Gambar yang samar dan realistic

Pada tingkatan pertama, turis memperoleh informasi dari promosi dan penyaluran *word of mouth*. Jadi citra suatu destinasi dibangun sebelum turis melaksanakan kunjungan dan citra tersebut belum dapat ditegaskan kesesuaiannya.

2) Fakta dari gambar

Pada tingkatan kedua, citra suatu destinasi mulai nampak kesesuaiannya karena turis sudah menentukan untuk melangsungkan kunjungan wisata ke suatu destinasi.

3) Gambar yang ditingkatkan

Pada tingkatan ketiga, turis sudah mempunyai pengetahuan atas kunjungan wisata yang telah dilaksanakan, sehingga citra yang tadinya belum diketahui kesesuaiannya akan ditukar oleh citra yang terbukti cocok dan sesuai dengan konteks yang ada.

4) Gambar yang dihasilkan

Pada tingkatan terakhir, turis akan dibawa pada cara memandangi kesan baru atas pengetahuan kunjungannya ke suatu destinasi yang menciptakan keputusan berkunjung selanjutnya ke destinasi yang sama.

Pada prinsipnya citra tidak terbangun dengan begitu saja tanpa adanya kesan individu terhadap suatu tujuan tertentu. dalam hal ini citra destinasi juga tidak terbangun begitu saja tanpa adanya kesan individu terhadap suatu citra wisata.

**c. Indikator Citra Wisata (Citra Destinasi)**

Berdasarkan jurnal Chairul Anam, Hailin Qu menuturkan bahwa citra wisata (Citra Destinasi) mempunyai beberapa Indikator, diantaranya sebagai berikut :<sup>17</sup>

1) Citra Destinasi Kognitif

Citra destinasi kognitif membentuk penjelasan kepercayaan dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu destinasi. Aspek dari citra destinasi kognitif meliputi : atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, dan lingkungan alam.

2) Citra Destinasi Afektif

Citra destinasi afektif membentuk bayangan perasaan individu yaitu turis tentang suatu destinasi. Indeks citra destinasi afektif dibagi menjadi tiga, yaitu : kota yang

---

<sup>17</sup> Chairul Anam, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto*, MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 4 No. 2 November 2020, Hal. 24

hidup, kota yang membuat bersemangat, dan kota yang menyenangkan.

### 3) Citra Destinasi yang Unik

Citra destinasi yang unik berkenaan melalui karakteristik yang diperoleh pada suatu obyek wisata. Suatu obyek wisata tentunya mempunyai kualitas karakteristik yang berbeda-beda. karakteristik tersebut yang membagikan daya tarik pada turis akan mengunjungi suatu obyek wisata. Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.<sup>18</sup>

#### d. Citra Wisata (Citra Destinasi) dalam Perspektif Islam

Indonesia mempunyai banyak kapasitas dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimum. Untuk menguatkan perkembangan bidang pariwisata dalam rangka kontributif perolehan objek pengembangan dibutuhkan berbagai usaha peningkatan produk-produk yang memiliki implikasi yang erat dengan konservasi kualitas karakter dan peningkatan kebiasaan bangsa dengan menggunakan daya keindahan dan kekayaan alam indonesia.

Citra wisata (citra destinasi) dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۲﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۳﴾﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-183)*

Dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik

---

<sup>18</sup> Nendeh Nurhayati *et.al.* Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Pengunjung Puncak Darna Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi), E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.8 No.10 (2019), Hal. 1126

perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang buruk pula terhadap suatu produk atau orang lain.

### 3. Motivasi Wisata

#### a. Pengertian Motivasi Wisata

Motivasi berwisata dilihat sebagai bagian dari sisi kepentingan dan keinginan psikis maupun biologis yang mencakup bagian yang tidak bisa dipisahkan antara yang menggerakkan individu untuk melakukan aktivitas wisata. Turis melaksanakan kunjungan sejatinya dikontrol oleh berbagai kemauan. Motivasi berwisata adalah motivasi penggerak berinteraksi dengan dukungan, emosi, dan intuisi. Motivasi penarik menyangkutkan representasi mental seperti pengalaman atau kepercayaan.<sup>19</sup>

Sedangkan Pitana dan Gayanti menuturkan bahwa Motivasi menggambarkan suatu hal yang mendasar dalam studi mengenai turis dan pariwisata karena motivasi merupakan *trigger* dari prosedur perjalanan wisata, meskipun motivasi seringkali tidak dimengerti secara maksimum oleh turis itu sendiri.<sup>20</sup>

Motivasi pariwisata didekati dari berbagai sudut pandang. Secara global, motivasi dipahami menjadi cara dinamis yang terpaut dengan alasan aktivitas dan eksekusi selanjutnya. Motivasi dipahami sebagai ketahanan, umumnya mengekspresikan dirinya menjadi hasil dan keinginan yang tidak terwujud, sehingga menghasilkan suatu perbuatan. Pemahaman mengenai motivasi wisata hingga motivasi generik yang mengontrol semua turis secara menyeluruh, bagaikan pelarian dari rutinitas sehari-hari, penghargaan atas pekerjaan

---

<sup>19</sup> Christimulia Purnama Trimurti & I Gusti Bagus Rai Utama, *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata* (Yogyakarta:DEEPUBLISH, 2020), Hal.11

<sup>20</sup> Singgih Santoso & Lucia Nurbani Kartika, *Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta*, JRMB, Vol. 13 No.1 Juni 2018, Hal. 49

yang dilaksanakan, proses pelepasan dari kebiasaan dan partisipasi untuk pembangunan nilai-nilai spiritual.<sup>21</sup>

#### b. Indikator Motivasi Wisata

Motivasi yang melatar belakangi turis berkunjung antara lain aspek-aspek penggerak motivasi turis dan aspek-aspek pengajak motivasi turis. Pitana dan Gayanti menutukan aspek penggerak bersifat sosial psikis membentuk *person specific motivation* sedangkan aspek pengajak membentuk *destination specific atributes*. Paramater motivasi menurut tujuannya, antara lain sebagai berikut :<sup>22</sup>

##### 1) Motivasi Fisik

Motivasi yang berwatak fisik atau fisiologi ini antara lain untuk relaksasi, kebugaran, ketentraman. Seperti berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan lain-lain.<sup>23</sup>

##### 2) Motivasi Budaya

Motivasi budaya merupakan kemauan untuk mengenal budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga perhatian akan berbagai tujuan peninggalan budaya.<sup>24</sup>

##### 3) Motivasi Sosial

Motivasi sosial seperti menyambangi rekan dan kerabat, menemui mitra kerja, melangsungkan hal-hal yang dianggap menimbulkan gengsi (nilai prestise), melaksanakan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang menjemukan.<sup>25</sup>

##### 4) Motivasi Fantasi

Motivasi fantasi terbentuk ketika di tempat lain individu dapat lepas dari aktivitas keseharian yang memberikan kepuasan psikis. Fantasi juga dapat diartikan menjadi kemampuan jiwa untuk membangun komentar-komentar atau gambaran-gambaran baru.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> B.J. Sujibto & Syaifuddin Sholeh TS, *Dari Nature ke Pamer : Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda*, Jurnal Sosiologi Reflektif, Vol. 15 No. 2 April 2021, Hal. 414

<sup>22</sup> Rina Nur Chasanah & Andreas Wijaya, *Pengaruh Motivasi Wisata dan Destinastion Image Terhadap Niat Berkunjung ke "New Bali"*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 15 No. 2 Juli-Desember 2020, Hal. 270-271

<sup>23</sup> Nanang Rudi Harsono, *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 7

<sup>24</sup> Nanang Rudi Harsono, *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 7

<sup>25</sup> Nanang Rudi Harsono, *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 7

<sup>26</sup> Nanang Rudi Harsono, *Motivasi Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Desa Pawan Kabupaten Rokan Hulu*, Jurnal Fisip, Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 7-8

### c. Motivasi Wisata dalam Perspektif Islam

Islam masuk untuk merubah banyak pengetahuan keliru yang dibawa oleh daya pikir manusia yang ringkas, kemudian melibatkan dengan skala dan etika yang bermutu. Wisata dalam pengetahuan sebagian umat manusia terdahulu dikaitkan dengan usaha menzalimi diri dan menetapkannya untuk berjalan di muka bumi, juga memicu badan lelah sebagai siksa baginya dalam dunianya. Islam masuk untuk melenyapkan pengetahuan negatif yang bertentangan dengan arti wisata.

Ditemukan tidak kurang dari tujuh ayat Al-Quran yang melibatkan langsung perintah memperhatikan itu dengan perjalanan. Salah satunya dalam firman Allah di QS Al-An'am ayat: 11, sebagai berikut :

﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ﴾

*Artinya : Katakanlah (Muhammad), “jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”.*

Berdasarkan ayat diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kita sebagai manusia dianjurkan untuk melakukan kunjungan, agar dapat menyaksikan berbagai wujud sifat-sifat manusia, bermaksud untuk memperbanyak rasa syukur kepada Tuhan.

## 4. Keputusan Berkunjung

### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung membentuk suatu keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kultur, kelas sosial, kerabat dan referensi grup yang akan membangun suatu sikap pada diri individu kemudian melangsungkan pembelian.<sup>27</sup> Kaitannya dengan bidang pariwisata, keputusan pembelian dianggap sebagai keputusan berkunjung sehingga ide-ide tentang keputusan pembelian juga difungsikan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yaitu metode penggabungan yang mencampurkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen membentuk kelompok dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki format sebanyak tujuh elemen,

---

<sup>27</sup> Henilia Yulita, *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung*, Jurnal Hospitaslity dan Pariwisata, Vol.2 No.2 November 2016, Hal.170

meliputi keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian dan keputusan mengenai metode pembelian.<sup>28</sup>

Keputusan untuk melaksanakan perjalanan wisata yaitu keputusan pembelian yang mempunyai beberapa kebebasan diantaranya Produk *intangibile*, nilai pembelian besar, pembelian tidak bersifat langsung, turis harus mengunjungi daerah objek wisata secara spontan, dan kunjungan yang panjang dianggap menjadi bagian dari produk wisata yang baru dibeli.<sup>29</sup>

#### **b. Indikator Keputusan Berkunjung**

Pada prinsipnya keputusan berkunjung merupakan keputusan yang dijangkau oleh individu sebelum mengunjungi suatu tempat dengan memperhitungkan beberapa aspek. Indikator yang memastikan minat berkunjung atau keputusan berkunjung:<sup>30</sup>

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen mempunyai keinginan berbelanja suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) Price, minat price yaitu terpincutnya konsumen akan harga yang diusulkan, sesuai dengan anggaran yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan sarana prasarana yang diusulkan cocok.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas yaitu sarana dan prasana pendukung pariwisata yang diusulkan terhadap pembeli, sehingga pembeli tertarik untuk melaksanakan perjalanan pariwisata.
- 4) Preferensial, minat preferensial mempunyai inti terbaik pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial bisa berubah jikalau produk yang sudah menjadi inti terbaik mengalami

---

<sup>28</sup> Puspa Ratnaningrum Suwarduki, *et.al.*, *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)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.37 No.2 Agustus 2016, Hal. 4

<sup>29</sup> Ati Mustikasari & Sri Widaningsih, *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.16 No.2 April 2016, Hal.98

<sup>30</sup> Jesi Indriani & Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 17 No.1 November 2017, Hal. 43

perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat pembeli.

- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk atau tujuan wisata.
- 6) Referensial, adalah konsumen yang berminat akan produk tertentu atau objek wisata tertentu karena memperoleh referensi dari konsumen lain.

### c. Keputusan Berkunjung Menurut Pandangan Islam

Disebutkan bahwa keputusan pembelian dianggap sebagai keputusan berkunjung dalam bidang pariwisata, arti keputusan sebagai suatu penentuan aktivitas dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, individu yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila individu dihadapkan pada dua pilihan, yaitu mengambil dan tidak mengambil, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan.<sup>31</sup>

Terdapat aturan didalam Al-Qur'an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra' ayat 26-27 :

وَأْتِ دَا الْفُرْجَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya : *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*<sup>32</sup>

Islam merupakan agama yang penuh kasih sayang, mengajarkan umat manusia untuk menolong sesama. Ayat ini mengisyaratkan untuk mengamalkan pendapatan kepada keluarga dekat dan menginfakkan sebagian kekayaan untuk individu yang membutuhkan terutama fakir miskin dan ibnu sabil. Dalam ayat ini juga ditemukan pantangan untuk boros

<sup>31</sup> Ristiyani Prastetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Hal. 226

<sup>32</sup> Departemen Agama RI Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah Qs. Al-Isra' : 26-27, *Al-Qur'an Transliterasi Latin Terjemah Indonesia*, (Jakarta Timur : PT.Suara Agung, 2009), Hal. 551

karena orang yang boros adalah saudara setan. Kaitannya dengan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung ini menjadi pedoman untuk kita sebagai konsumen supaya tidak berlaku boros.

**B. Penelitian Terdahulu**

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai hasil-hasil yang diperoleh oleh peneliti terdahulu serta membagikan saran/hasil kesimpulan dari tempat tujuan observasi yang bisa menjadi tolak ukur dalam observasi yang akan dilaksanakan. Adapun hasil observasi terdahulu yaitu :

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Adriel Jordan Anggono	Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu) <sup>33</sup>	1. Menggunakan an <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen. 2. Menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.	1. Tidak menggunakan variabel citra wisata dan variabel motivasi sebagai variabel independen .	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampakn	1. Menggunakan Citra Destinasi/Citra Wisata sebagai variabel independen.	1. Tidak menggunakan <i>word of mouth</i> dan motivasi sebagai variabel	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi citra destinasi

<sup>33</sup> Adriel Jordan Anggono, *Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.61 No.3 Agustus 2018, Hal. 190-196

	ya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. <sup>34</sup>		independen. 2. Menggunakan kepuasan konsumen dan loyalitas wisatawan sebagai variabel dependen.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan.
Chairul Anam	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. <sup>35</sup>	1. Menggunakan citra destinasi/citra wisata sebagai variabel independen	1. Tidak menggunakan variabel <i>word of mouth</i> dan variabel motivasi sebagai variabel independen 2. Tidak menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi citra destinasi, fasilitas wisata dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Rina Nur Chasanah & Andreas	Pengaruh Motivasi Wisata dan	1. Menggunakan variabel motivasi	1. Tidak menggunakan variabel <i>word of</i>	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan

<sup>34</sup> Asya Hanif, Andriani Kusumawati & M. Kholid Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 38 No. 1 September 2016, 1-9

<sup>35</sup> Chairul Anam, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto*, MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol.4 No.2 November 2020, Hal. 22-34

Wijaya	Destination Image Terhadap Niat Berkunjung ke New Bali. <sup>36</sup>	sebagai variabel independen	<i>mouth</i> dan citra wisata sebagai variabel independen 2. Tidak menggunakan keputusan berkunjung namun variabel sebagai variabel dependen	bahwa variabel persepsi motivasi wisata dan destination image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli
--------	---	-----------------------------	---	--

Berdasarkan observasi terdahulu, riset ini mempunyai perbedaan dari riset sebelumnya, diantaranya tujuan riset yang berbeda yaitu tujuan yang dilaksanakan peneliti adalah di tempat wisata bukit Krobo'an Desa Soco Dawe Kudus. Dan dalam riset ini peneliti menggunakan empat variabel dimana tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, citra wisata dan motivasi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

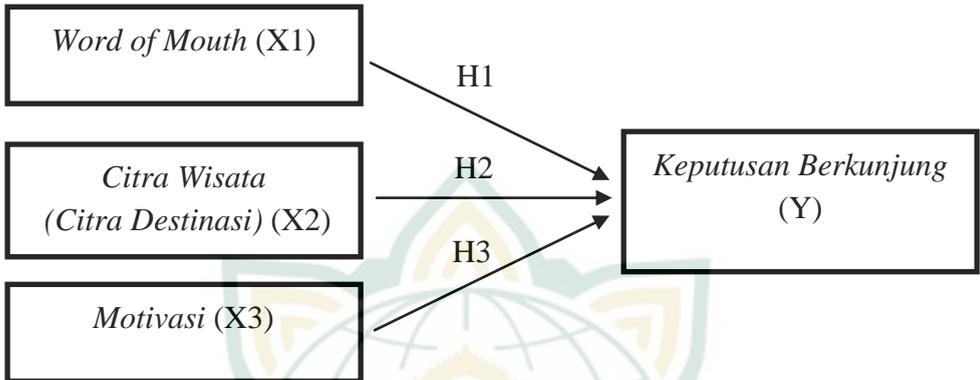
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah sintesa mengenai keterkaitan antar variabel yang disusun dari berbagai skema yang telah digambarkan. Berdasarkan skema yang telah digambarkan tersebut, selanjutnya ditelaah secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti.<sup>37</sup> Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

<sup>36</sup> Rina Nur Chasanah & Andreas Wijaya, *Pengaruh Motivasi Wisata dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung ke New Bali*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol.15 No.2 Juli-Desember 2020, Hal. 268-280

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2008), Hal.21

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Kerangka berpikir pada gambar 2.1 untuk menjelaskan mengatakan dan memutuskan pemahaman hubungan antara variabel yang akan diteliti yaitu *word of mouth*, citra wisata, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bukit krobo'an desa socio dawe kudus.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah suatu respon yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti memakai data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena respon yang dilepaskan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada data-data empiris yang didapat memakai pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah respon sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.<sup>38</sup>

##### **1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung**

Umumnya sebagian besar masyarakat adalah bertukar informasi tentang hal yang pernah mereka alami dan yang akan mereka ketahui, disinilah terjadinya *word of mouth*. Dalam riset yang dilaksanakan Bansal dituturkan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efisien dalam membagikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap selera beli konsumen dari pada promosi iklan.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2009), Hal.123

<sup>39</sup> Janet J.I Paulus, *et.al*, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS*, *Jurnal of Management (SME's)*, Vol. 1 No.1 2015, Hal.40

Desain promosi dalam aktivitas pemasaran yang menggunakan individu ke individu yang puas untuk menaikkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut meluas lewat jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap paling berpengaruh.<sup>40</sup>

*Word of mouth* adalah upaya pemasaran yang menyebabkan konsumen untuk berbincang, mempromosikan, merekomendasi, dan memasarkan suatu produk, jasa, atau merek kepada konsumen lain.<sup>41</sup> Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melaksanakan sebuah keputusan berkunjung. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobokan Desa Soco Dawe Kudus**

## 2. Pengaruh citra wisata terhadap keputusan berkunjung

Citra wisata sebagai salah satu aspek yang bisa mempengaruhi opsi turis. Citra destinasi memainkan karakter dalam evaluasi atau perilaku turis yang terikang dengan penentuan objek wisata, minat berkunjung turis di masa yang akan datang dan kesanggupan turis dalam membagi rekomendasi.

Citra destinasi atau citra wisata bisa menarik dan mendorong turis memilih opsi destinasi wisatanya. Destinasi wisata yang mengaikan pengetahuan menyenangkan bagi turis mempunyai pengaruh besar pada pembangunan citra positif.<sup>42</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra wisata mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan berkunjung. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Citra Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobokan Desa Soco Dawe Kudus**

---

<sup>40</sup> Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Vol. 4 No. 1 (2018), Hal. 77

<sup>41</sup> Andrew Tjenghar Widjaja, *Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 53 No. 12, Desember 2016, Hal. 242

<sup>42</sup> Rionaldi Gigih Imam P, *et.al*, *Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan E-WOM*, Jurnal Magister Manajemen (JMM), Vol. 10 No.1a Januari 2021, Hal.35

### 3. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung

Motivasi adalah suatu gerakan yang timbul dari dalam diri individu menimbulkan individu tersebut berbuat melangsungkan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi perilaku individu agar ia tergerak hatinya untuk berbuat melangsungkan sesuatu sehingga mencapai hasil atau objek tertentu.<sup>43</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan berkunjung. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **H<sub>3</sub> : Motivasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Bukit Krobokan Desa Soco Dawe Kudus**



---

<sup>43</sup> Dian Rizki Maulidiya Muksin & Sunarti, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55 No. 1 Februari 2018, Hal. 198