

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa minat atau *interest* ialah salah satu tahapan dalam proses adopsi dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut.

Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan

yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Seseorang dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada dua faktor yang berada diantara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu :

1) Sikap Orang Lain

Sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen untuk mengubah niat pembeliannya.

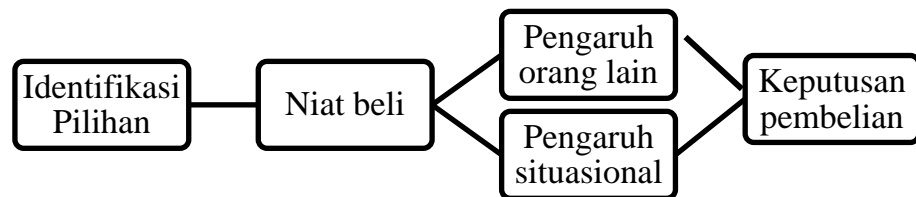
2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk sebuah minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan pembelian, maka faktor-faktor situasi yang tidak terantisipasi itu dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Simamora (2003) mengemukakan bahwa minat beli itu muncul dalam perilaku konsumen pada implementasi pembelian, mulai dari konsumen mengidentifikasi pilihan barang atau jasa mana yang akan dibeli, kemudian muncul niat (minat) untuk membeli barang atau jasa tersebut, minat beli dapat

dipengaruhi oleh orang lain ataupun pengaruh situasi, setelah tahap tersebut barulah konsumen memutuskan apakah membeli atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

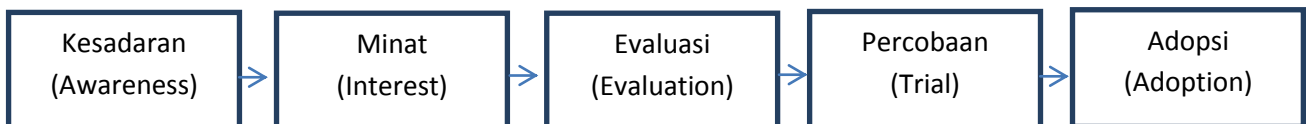
Gambar 2.1
Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber : Simamora (2003)

Lima tahap dalam proses adopsi menurut Kotler dan Armstrong (2008) terhadap produk yaitu diawali dengan kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi.

Gambar 2.2
Lima tahap dalam proses adopsi



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Lima tahapan dalam proses adopsi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- 1) Kesadaran (*awareness*) : konsumen menjadi sadar akan inovasi pada produk tersebut.
- 2) Minat (*interest*) : konsumen dirancang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- 3) Evaluasi (*evaluation*) : konsumen mempertimbangkan apakah akan ada artinya mencoba inovasi tersebut.

- 4) Percobaan (*trial*) : konsumen mencoba inovasi dalam skala kecil untuk memperbaiki kesalahan atas nilai inovasi tersebut.
- 5) Adopsi (*adoption*) : konsumen memutuskan menggunakan inovasi teratur dan seutuhnya.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Electronic Word Of Mouth

Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Sari (2012) WOM adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam Twitter Power : *Tweets as Electronic Word of Mouth*. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga

dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya.

Eaton dalam Hadi dan Herawati (2013), dalam pemasaran melalui online atau *ecommerce* bentuk-bentuk *word-of-mouth* diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online WoM menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah “*word-of-mouse*” *marketing*. eWoM menurut Kevin, Dwayne dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Menurut Sernovitz dalam Nugraha (2013) secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/ antara pengirim dan penerimapesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Traditional Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Tiga tahapan WoM menurut Sumardi dalam Nugraha (2013) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*) :

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek / produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjual merek/produk tersebut kepada orang lain.

Word of Mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of Mouth* begitu efektif karena asalkepercayaan nya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Anderson dalam Nugraha (2013), bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat sehingga inilah yang membuat *WoM* memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil. *WoM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Richins dalam Nugraha (2013) menjelaskan, *WoM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian.

Menurut Arwiedya dalam Nugraha (2013) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai

pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web*. Jadi dengan aktivitas dalam *eWoM* menurut Park dan Kirn dalam Nugraha (2013) konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesan menurut Bickart dan Schindler dalam Nugraha (2013) para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum *online* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha *marketing* perusahaan.

Dalam pemasaran *eWoM* memberikan beberapa keuntungan, menurut Hadi dan Herawati (2013) keuntungan *eWoM* adalah *costeffective* dan karena kedinamisannya konten komunikasi dapat diubah sesering dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar *eWoM* lainnya adalah sifatnya yang *multiple objectives* dimana *eWoM* mampu membawa fungsi peningkatan *awareness* dan *motivate direct purchase* sekaligus.

Salah satu media *eWoM* yang biasa digunakan perusahaan adalah media sosial. Hasan (2013) menyebut *social media marketing is the practice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis, forums and related web technologies* untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media.

Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi.

2.2.1 Dimensi eWoM

Penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012) yang berfokus pada eWoM positif, mendeskripsikan bahwa dimensi eWoM positif direfleksikan melalui dimensi berikut ini :

a. *Concern for Others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Hennig-Thurau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industry karena *intangibility* produk menuntut pelanggan mengandalkan WoM atau eWoM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam konteks pariwisata adalah konsumen dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Menurut Sundaram, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka

memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thureau, pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam eWoM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWoM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.

Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama concern for others. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWoM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran

yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output/ input lebih tinggi daripada perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio output/ input dapat menyamakan kedudukan.

d. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku eWoM dapat dilihat berdasarkan dua cara : (1) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

e. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWoM negative, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

f. *Extraversion/ positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWoM mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

g. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi

eWoM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

h. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWoM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

i. *Advise Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen, *online-opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim

2.3 Daya Tarik

Menurut Mill (2000) daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas:

- a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna ;
- b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan dalam herdiana(2012) di bagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik Wisata Alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu :

- 1) Flora fauna

- 2) Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
- 3) Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
- 4) Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya Tarik Wisata Sosial Budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya Tarik Wisata Minat Khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Menurut Maryani dalam Herdiana (2012) suatu daya Tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

a. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment”

bagi wisatawan. What to see meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

b. *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

c. *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

d. *What to arrive*

Di dalamnya termasuk bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

e. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

2.4 Aksesibilitas

Middleton (2001) mengungkapkan aksesibilitas merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah :

1. Infrastruktur
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Suwantoro (2000) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Soekadijo (2003) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

1. Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-

kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus dicampur menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa leaflet, brosur serta publikasi lewat media masa.

2. Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.

3. Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan

2.5 Telaah Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan tertarik berkunjung ke destinasi wisata adalah mendapatkan informasi dari media sosial. Dimana informasi ini disampaikan melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun media sosial tersebut menjadi dorongan atau rangasangan yang memotivasi orang lain untuk datang ke destinasi wisata yang dipublikasikan.

Suwarduki, dkk (2016) meneliti tentang 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). Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Aprilia (2015) meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “jawa timur park 2” kota batu). Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth*

berpengaruh terhadap minat berkunjung. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Riantika(2016)meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Berdasarkan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan.

2.4.2 Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata.

Anwani dan Rahayu (2015) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta. Hasilnya memberi indikasi bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo.

Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Marpaung dan Sahla (2017) meneliti tentang pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke air terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Sondakh dan Tumbel (2016) meneliti tentang pelayanan, keamanan dan daya tarik mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam Gunung Mahawu, Tomohon. Hasil analisis menunjukkan daya tarik berpengaruh terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam Gunung Mahawu, Tomohon.

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan

2.5.3 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Payangan (2014) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek/daya tarik wisata. Dalam pariwisata, sarana dan prasarana dibangun agar konsumen dapat mengunjungi objek/daya tarik wisata, sehingga mereka mampu membeli objek/daya tarik wisata tersebut. Aksesibilitas akan menyebabkan wisatawan dapat mencapai objek/daya tarik wisata yang dituju dengan aman, nyaman serta layak.

Anwani dan Rahayu (2015) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta. Hasilnya memberi indikasi bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Marpaung dan Sahla (2017) meneliti tentang pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan ke air terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan..

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Aksesibilitas* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pantai Carocok Painan

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

