

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Pemasaran yang baik yaitu pemasaran yang menjadi elemen penting untuk meningkatkan kesuksesan disuatu bisnis. Pemasaran dapat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari, pemasaran akan melekat dalam segala hal yang kita lakukan (Azizah and Mangkurat 2020). Berikut ini terdapat Undangundang No. 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata yaitu dimana dalam Undang- Undang tersebut dinyatakan bahwa ada tiga hal pokok yang diatur, yaitu (Undang-Undang Kepariwisataan No. 9 Tahun 1990 1990).

1. Obyek Wisata
  - a. Obyek dan daya tarik wisata alam
  - b. Obyek dan daya tarik budaya
  - c. Obyek dan daya tarik wisata minat khusus
  
2. Sarana Pariwisata Sarana akomodasi
  - b. Sarana makan dan minum
  - c. Sarana angkutan wisata
  - d. Kawasan Pariwisata
  
3. Jasa Pariwisata
  - a. Jasa biro perjalanan wisata
  - b. Jasa agen perjalanan wisata
  - c. Jasa konsultan pariwisata
  - d. Jasa informasi.

## 2.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata pada hakekatnya tidak berbeda dengan pemasaran secara umum, yaitu berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen merupakan elemen strategis dalam konteks pemasaran jasa. Pemasaran dewasa ini berbeda dengan pemasaran dimasa lalu yang berorientasi pada produk. Produsen membuat produk tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian menjual. Sedangkan konsep pemasaran jasa dewasa ini berusaha untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen baru kemudian membuat produk untuk dijual atau dipasarkan. Seorang pemasar harus mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan riset pasar kemudian memenuhinya dengan cara memproduksi barang dan atau jasa.

Perbedaan pemasaran produk manufaktur dan pemasaran pariwisata hanya berbeda pada jenis produk yang dipasarkan. Pemasaran industri manufaktur memasarkan produk yang bersifat tangible atau berbentuk fisik. Sedangkan pemasaran jasa, termasuk didalamnya pariwisata memasarkan produk yang bersifat tidak nyata atau jasa atau sering disebut intangible product. Pemasaran produk pariwisata sering disamakan dengan pemasaran hospitality. Keinginan untuk membeli kembali, keinginan untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk memberikan rekomendasi yang positif adalah bentuk perilaku pelanggan yang mendapatkan layanan yang berkualitas atau kepuasan atas berbagai layanan yang diberikan organisasi, perusahaan dan institusi.

Dengan demikian usaha yang harus dilakukan penyedia jasa adalah mememarkan produk pariwisata berbasis pemahaman atas perilaku pelanggan pasca pembelian. Memahami baik perilaku pelanggan setelah mereka melakukan pembelian atau transaksi. Jangan lupa menanyakan apa yang akan dilakukan dimasa mendatang atau dapat diketahui karakteristik pelanggan yang berkunjung saat ini. Apakah mereka adalah pengunjung pertama kali atau mereka yang telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali, empat kali, enam kali atau lebih dari itu. Banyaknya pelanggan yang melakukan kunjungan ulang lebih dari satu kali menandakan kualitas produk dalam arti yang seluas-luasnya mendapatkan respon yang baik dari pelanggan atau pelanggan telah mendapatkan layanan yang terbaik. dari penyedia. Sebaliknya, menurunnya kunjungan ulang atau pembelian kembali oleh pelanggan menunjukkan adanya indikasi kualitas layanan diterjemahkan oleh konsumen belum sesuai harapan.

### 2.3 Fasilitas Wisata

Menurut (Rezky 2018) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh *eksterior dan interior* yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena terdapat fasilitas yang cukup memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah tempat wisata yang akan dituju. Menurut (Pradhanawati et al. 2021) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.  
Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.  
Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga tidak awam saat digunakan.

### **2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Wisata**

#### **1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena menjual harapan berupa layanan maka kualitas pelayanan terhadap wisatawan dari suatu obyek wisata sangat penting dalam rangka kepuasan wisatawan. Hal ini karena wisatawan yang puas terhadap layanan khususnya layanan yang berkualitas baik khususnya dari orang-orang baik langsung seperti karyawan tempat wisata, para penjual di tempat-tempat wisata serta masyarakat di tempat wisata.

#### **2. Kualitas Produk Wisata dan Kepuasan Wisatawan**

Kualitas produk wisata merupakan berbagai kesatuan yang terpisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lain yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Kualitas produk wisata ini tergantung dari manusia. Maksudnya bahwa manusialah yang menciptakan atraksi yang menarik, fasilitas yang lengkap, infrastruktur yang menunjang, transportasi yang lancar, serta manusia yang ramah dan murah senyuman. Hal ini mendorong pada kepuasan wisatawan yang berkunjung.

#### **3. Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) dan Kepuasan Dengan puasnya wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang ODTWA tersebut. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang ujungnya peningkatan ekonomi dan perekonomian wilayah dan masyarakat.**

### 2.3.2 Indikator Fasilitas Wisata

Menurut (Marhanah and Wahadi 2016) fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut teori Spillane dalam (Susianto, Johannes, and Yacob 2022) fasilitas dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu :

1. Fasilitas utama

Merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata.

2. Fasilitas Pendukung

Merupakan sarana yang proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah. Fasilitas pendukung terdiri atas akomodasi (penginapan), tempat makan, tempat parkir, dan fasilitas lainnya.

3. Fasilitas penunjang

Merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhannya selama mengunjungi objek wisata. Fasilitas penunjang terdiri dari toilet umum, tempat ibadah, tempat parkir dan fasilitas penunjang yang lainnya faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang.

Menurut (Brier et al. 2020) revisit intention dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu approach and avoidance. Perilaku avoidance termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku approach atau mendekati atau termasuk minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri.

Minat berkunjung ulang adalah hasil dari proses evaluasi produk atau jasa. Tahap terakhir dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat mengkonsumsi

dan menyimpan informasi untuk digunakan dimasa mendatang. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen. Satu elemen pemasaran yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah experiential marketing yang memberikan pengalaman sebagai pembeda dalam persaingan industri produk atau jasa perusahaan.

#### **2.4 E-WOM (*Electronic - Word Of Mouth*)**

Menurut (Muhamad Ridwan 2022) *electronic word of mouth* (EWOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Menurut E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Salah satu bentuk E-WOM terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli, review positive maupun negative akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen. Ketika kualitas dari E-WOM jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan review positive. Apabila kuantitas dari E-WOM dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik, dalam mendukung hal tersebut.

Semakin berkembangnya fenomena E-WOM, maka akan berdampak baik bagi perkembangan pemasaran produk. Komunikasi E-WOM membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud. (Wijaya and Paramita 2014). E-WOM dengan WOM dibedakan hanya dengan media yang digunakannya, E-WOM

menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. Atau dengan kata lain, EWOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. (Ayu et al. 2021)

Wisatawan biasanya mencari informasi dari media sosial online untuk mencari informasi tentang penerbangan, hotel, dan terutama tempat-tempat untuk dikunjungi. Hanya melalui media sosial yang dari mulut ke mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Selain itu, dampak E-WOM pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena membangun citra tujuan positif dan, yang lebih penting, untuk meningkatkan niat wisatawan untuk bepergian. E-WOM positif dihasilkan oleh pengalaman tujuan yang memuaskan seperti hotel, transportasi, dan hiburan (Bolang, Mananeke, and Lintong 2021). Berdasarkan teori mengenai E-WOM di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

#### **2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi E-WOM ( *Electronic Word of Mouth*)**

- 1) Platform Assistance
- 2) Expressing Positive Feelings
- 3) Economic Incentives
- 4) Helping the Company
- 5) Concern for Others

#### **2.4.2 Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**

Menurut (Prastuti and Karyanti 2020) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas  
Intensitas adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al, membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media social.

## 2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi pilihan produk.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

## 3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungannya yang dikehendaki oleh perusahaan.

## 4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan brand. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan, indikator dari pendapat negatif yang diberikan pengguna medsos.

## 2.5 Minat Berkunjung Ulang

Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya. Minat berkunjung ulang merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Utami and Ferdinand 2019). Daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali di lain waktu. Pengunjungan kembali pada daerah wisata memiliki pengalaman langsung yang memperkuat untuk berkunjung ke daerah wisata yang pernah dikunjunginya.

Minat berkunjung kembali memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengunjung menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat. Sama halnya dengan minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang. Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut.

Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk di waktu yang akan datang.

### **2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat berkunjung ulang**

Mengacu pada pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyati et al. 2018) yang membuktikan bahwasanya *marketing mix*, yaitu *Product, Price, Place, Promosi, People, Proses, dan Psysical Evidence (7P)* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Pantai sebalang, maka pada penelitian ini menjadikan variabel harga dan lokasi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi minat berkunjung ulang.

### **2.5.2 Indikator Minat Berkunjung Ulang**

(Masykur 2018) mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan keoranglain.

Menentukan indikator untuk mengukur variabel minat berkunjung ulang (*revisit intention*) (Khotimah and Astuti 2022) minat berkunjung ulang dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu :

1. *Willingness to visit again*  
yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to Invite*  
yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*  
yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*  
yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang	(Prasetyo, Hidayat, and Ngatno 2022)	1. Electronic Word Of Mouth. 2. Fasilitas. 3. Keputusan Berkunjung	1. Fasilitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). 2. Electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). 3. Variabel fasilitas (X1) dan electronic word of mouth (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).
2	Understanding Why Consumers Engage In Electronic Word-Of-Mouth Communication: Perspectives From Theory Of Planned Behavior And Justice Theory”.	(Jen Ruei Fu, Pei-Hung Ju, Chiung Wen Hsu 2015)	1. Keyakinan. 2. Teori Keadilan	1. Semua Anteseden memiliki pengaruh yang signifikan kecuali, Helping the Company, Distributive. 2. Justice dan Procedural Justice tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM Intention.
3	Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Candi Muaro Jambi.	(Dahmiri and Bhayangkari 2022)	1. Promosi Visual 2. Fasilitas. 3. Daya Tarik Wisata. 4. Minat Berkunjung Ulang	1. Promosi visual berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. 3. Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

4		(Hardiansyah and Yuningsih 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer Experience</li> <li>2. Minat berkunjung ulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor comfort, hedonic, novelty, safety dan beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali</li> <li>2. faktor educational tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali</li> </ol>
5	E-WOM, Revisit Intention, Destination, Trust and Gender	Mohammad Abubakar, Mustofa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwole 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Minat berkunjung ulang</li> <li>3. Jenis Kelamin Kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM influences the intention to visit again.</li> <li>2. Destination trust influences the intention to visit again.</li> <li>3. E-WOM on intention to return is around 1.3 times higher in men.</li> <li>4. the impact of eWOM on destination trust is about 1.2 times higher for men.</li> </ol>
6	Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo)	(Masykur 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destination Image</li> <li>2. Fasilitas Wisata Revisit Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel destination image (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu revisit intention (Y).</li> <li>2. Fasilitas wisata (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel revisit intention (Y)</li> <li>3. Destination image (X1) dan variabel fasilitas wisata (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel revisit intention (Y)</li> </ol>

7	Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoobi Manzari (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Gambaran Tujuan</li> <li>3. Sikap Menuju Tujuan</li> <li>4. Niat Perjalanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (H1) eWOM secara positif mempengaruhi citra tujuan, sikap wisatawan dan niat perjalanan,</li> <li>2. (H2) Citra tujuan dan sikap Wisatawan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk bepergian,</li> <li>3. (H3) destination image secara positif mempengaruhi turis attitude,</li> <li>4. (H4) Karakteristik sosial-demografis mempengaruhi penggunaan E-WOM, gambar tujuan, sikap wisatawan dan niat perjalanan.</li> </ol>
8	Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara	(Lustono and Permatasari 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Sosial,</li> <li>2. Aksesibilitas,</li> <li>3. Fasilitas,</li> <li>4. Acara Pariwisata</li> <li>5. Atraksi Wisata.</li> <li>6. Minat Kunjungan Wisatawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung</li> <li>2. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung .</li> <li>5. Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung</li> <li>6. Event pariwisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung</li> <li>7. Daya tarik destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung</li> <li>8. Media sosial, aksesibilitas, fasilitas, event pariwisata, dan daya tarik destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung</li> </ol>

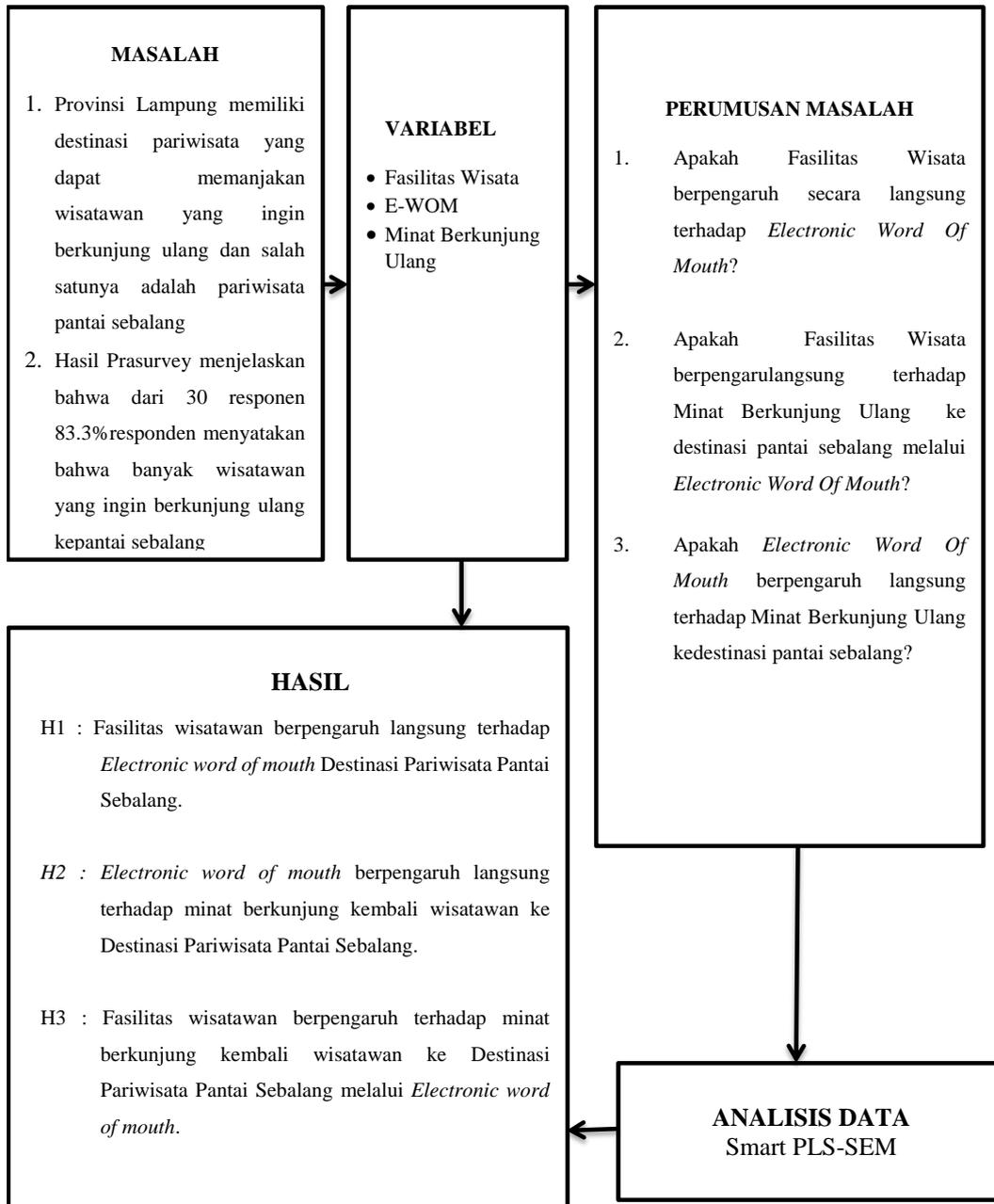
9	Kualitas Layanan Percived Value, Fasilitas, Loyalitas dan Minat Berkunjung Ulang Kembali	Nadarajah dan Ramalu (2018)	Kualitas Layanan Fasilitas Loyalitas Minat Berkunjung Ulang	Kualitas Layanan Percived Value dan Fasilitas signifikan terhadap Loyalitas Kualitas Layanan Percived Value dan Fasilitas signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Kembali
10	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)	(Lestari, Yulita, and Prabowo 2022)	1. Citra destinasi, 2. fasilitas wisata, 3. Minat Berkunjung Ulang	1. Citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Klayar Pacitan. 2. Citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Klayar Pacitan. 3. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Klayar Pacitan.
11	Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid- 19	(Permadi, Ula, and Sakti 2020)	1. E-WOM 2. Citra Destinasi. Niat berkunjung kembali wisatawan	1. Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan citra destinasi. 2. Variabel E-WOM memiliki pengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi di tengah covid-19 3. Citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali tengah pandemic Covid-19.

12	Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman	(A. N. Sari and Suyuthie 2022)	1. Fasilitas 2. Minat Berkunjung Ulang	1. Fasilitas (X) secara keseluruhan menunjukkan persentase 44,3% pada rentang $\geq 211,95$ 2. Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) secara keseluruhan dapat memperoleh persentase 56,7% pada rentang $\geq 63$ ,
13	Pengaruh City Branding Motivasi wisata, E WOM Citra destinasi dan DayaTarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dikabupate Banyuwangi	(Anggraini D. 2019)	1. Motivasi Wisata 2. E-WOM 3. Citra Destinasi 4. Daya Tarik 5. Minat Berkunjung	1. City branding tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung 2. Motivasi wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung 3. E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung 4. Daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan
14	Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)	(Dwiyanti dan Jati 2019)	1. E-WOM, 2. Citra destinasi 3. Niat berkunjung kembali wisatawan	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi 3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali 4. Citra destinasi memediasi pengaruh antara E-WOM dengan niat berkunjung kembali wisatawan

15	Pengaruh Fasilitas, <i>Electronic Word of mouth, dan destinasi image</i> terhadap keputusan berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen	(Triana Sari 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas</li> <li>2. Ewom</li> <li>3. Destinasi Images</li> <li>4. Keputusan beerkunjung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung</li> <li>2. EWOM secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung</li> <li>3. Destination images secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>4. Fasilitas, ewom, dan destination images berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
16	Pengaruh E-WOM Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru	(Nuryanto Purnama, Novi Marlina, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM,</li> <li>2. Harga,</li> <li>3. Minat berkunjung ulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru,</li> <li>2. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru,</li> <li>3. EWOM dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru.</li> </ol>
17	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-wom Sebagai Variabel Intervening	(Aprilia Andini 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> <li>4. E-WOM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap word of mouth</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan citra merek terhadap word of mouth</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada</li> <li>5. Terdapat pengaruh langsung</li> </ol>

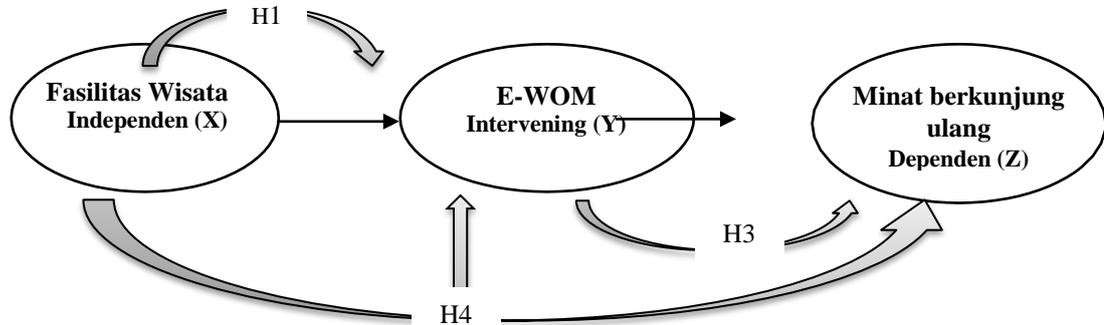
				<p>positif yang signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Word of mouth mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p> <p>Word of mouth tidak mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	--	--

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Model Penelitian

H2



## 2.8 Hipotesis

### 2.8.1 Terdapat pengaruh secara langsung Fasilitas Wisata terhadap E-WOM ke destinasi pariwisata pantai sebalang.

Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata tidak lain karena merasa tertarik dengan kemudahan yang didapat melalui fasilitas. Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata, fasilitas dapat ditemukan melalui ewom dapat berupa pendapat baik maupun positif tentang fasilitas dari tahun ketahun. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap ewom jika digunakan dalam penelitian ini karena hal tersebut dapat menginformasikan hal menarik apa saja dan keluhan-keluhan wisatawan apa saja selama berkunjung dipantai seperti adanya perubahan fasilitas baru atau fasilitasnya kurang terawat.

**H1: Fasilitas Wisata berpengaruh langsung terhadap E-WOM ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang.**

### 2.8.2 Terdapat pengaruh tidak langsung Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang ke destinasi pantai sebalang melalui E-WOM

Pada saat ingin melakukan kunjungan wisata pasti wisatawan memiliki dasar yang memotivasi mereka mengunjungi ulang destinasi wisata tersebut. Motivasi wisata secara tidak disadari yang mentrigger wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan wisata ulang. Menurut penelitian

(Hermawan 2017) dugaan tersebut memperoleh temuan bahwa Fasilitas Wisata yang muncul di E-WOM merupakan faktor yang cukup berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Pengalaman-pengalaman yang pernah dialami oleh wisatawan yang pernah menggunakan beberapa fasilitas dapat menjadi informasi bagi calon pemustaka berikutnya yang sudah lama tidak berkunjung dan ingin berkunjung ulang dengan merasakan hal yang baru dengan mencari informasi melalui E-WOM yang terjadi.

**H2 : Fasilitas Wisata berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Destinasi Pariwisata pantai sebalang melalui E-WOM**

### **2.8.3 Terdapat pengaruh langsung E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang ke destinasi pariwisata pantai sebalang?**

E-WOM merupakan sarana untuk menyampaikan kepuasan atas hal tertentu berupa review seperti mereview tempat wisata yang pernah dikunjungi agar orang lain mengetahui apa yg sebenarnya terjadi mulai dari penilaian atau pendapat negatif dan positif yang akan mempengaruhi wisatawan lain yang sedang mencari informasi mengenai keadaan terbaru atau kesesuaian di media sosial dengan kenyataan.

**H3: E-WOM berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Destinasi Pariwisata Pantai Sebalang.**