

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2009), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan Expectation. Pemasaran adalah suatu proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Morrison (2010) mengemukakan bahwa pemasaran sebagai proses terus menerus dan berurutan melalui perencanaan manajemen, penelitian, implementasi, control dan evaluasi aktivitas yang telah direncanakan untuk bertemu dengan pelanggan.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, sehingga pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pada peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara

perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas sasaran atau masalah yang dialami perusahaan. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan piklihan seluruh distribusi, dan sebagainya. Dalam menentukan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono 2012)

2.2 Expectation

Expectation merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa *Expectation* merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Zeithaml dalam (Rahayu, 2018), *Expectation* pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. *Expectation* merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan oleh tenaga pemasar dalam menentukan strategi pemasaran, karena *Expectation* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan Gnoth dalam (B.handayani.R, 2016). *Expectation* akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Menurut Hill dalam (B.handayani.R, 2016). *Expectation* adalah, apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa. Akan

tetapi, Expectation bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Menurut teori Expectation yang dikembangkan oleh Vroom (*Vroom's Expectancy Model*) pada umumnya manusia memilih salah satu di antara beberapa alternatif perilaku karena manusia tersebut melakukan antisipasi yang secara khusus akan membawa seseorang kepada hasil sesuatu yang diinginkan Allen, dalam (Kurniawan,2017). Dalam hal ini *Expectation* dipercaya sebagai sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal atas perilaku yang dipilih.

Valerie. A Zeithaml dalam (Rahayu, 2018) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi , dan sebaliknya. Dalam konteks pariwisata, mengelola *expectation* wisatawan adalah sangat penting, karena *expectation* secara signifikan dapat memengaruhi proses pilihan wisata serta persepsi pengalaman Gnoth dalam (B.handayani.R, 2016), dan berimplikasi pada daerah tujuan wisata.

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel *expectation* pelanggan menurut Kurniawan (2017), yaitu :

1. Personal Need / kebutuhan pribadi
2. Explicit Services Promises / Janji pelayanan secara eksplisit
3. Implicit Service Promises / Janji pelayanan secara implisit

2.2.1 Faktor Pembentuk *Expectation*

Menurut Phienenda dan Susilo (2018) *expectation* konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain : (1) Kebutuhan, (2) Media, (3) Pengalaman masa lalu, dan (4) Mulut ke mulut (*word of mouth*). Beberapa ahli mengemukakan hal berbeda terkait sumber pembentuk *expectation*. Prakash dan Lounsbury dalam (Phienenda dan Susilo,2018) belum tercapai kesepakatan mengenai sifat standar *expectation* yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber *expectation* . Terkait dengan pariwisata dari berbagai penelitian tentang *expectation* wisatawan, penelitian Santos dan Boote dalam (B.handayani.R, 2016). menunjukkan bahwa faktor *past experience, external communication, word of mouth, dan destination image* menjadi pembentuk *Expectation* wisatawan. Hasil penelitian tersebut seringkali digunakan sebagai rujukan dalam menganalisis sumber pembentuk *expectation* wisatawan

2.3 *Past experience*

Experience dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi Mapp dalam (Saparwati,2015). *Experience* dapat diartikan juga sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi Bapistaet dalam (Saparwati, 2015). *Experience* adalah pengamatan yang merupakan kombinasi pengelihatian, penciuman, pendengaran serta pengalaman masa lalu Notoatmojo dalam (Saparwati, 2015). Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *experience* adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan yang kemudian disimpan dalam memori.

Experience merupakan peristiwa yang tertangkap oleh panca indera dan tersimpan dalam memori. *experience* dapat diperoleh ataupun dirasakan saat peristiwa baru saja terjadi maupun sudah lama berlangsung. *Experience* yang terjadi dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia. Notoatmojo dalam (Saparwati,2015). Setiap orang mempunyai *experience* yang berbeda walaupun melihat suatu obyek yang sama, hal ini dipengaruhi oleh : tingkat pengetahuan dan pendidikan seseorang, pelaku atau faktor pada pihak yang mempunyai *experience*, faktor obyek atau target yang dipersepsikan dan faktor situasi dimana *experience* itu dilakukan. Umur, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, budaya, lingkungan fisik, pekerjaan, kepribadian dan pengalaman hidup setiap individu juga ikut menentukan *experience*. Notoatmojo dalam (Saparwati,2015) *experience* setiap orang terhadap suatu obyek dapat berbeda – beda karena pengalaman mempunyai sifat subyektif, yang dipengaruhi oleh isi memorinya. Apapun yang memasuki indera dan diperhatikan akan disimpan di dalam memorinya dan akan digunakan sebagai referensi untuk menanggapi hal yang baru.

Past experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan , bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch point*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen. *Past experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis tipe transaksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Past Experience* ada 5 indikator (Kusumawati,2013), yaitu:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

2.4 *Word of mouth*

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller;2012). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Lovelock dalam (Hermawan,2017) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa. Semakin aktif mereka mencari dan menyadari *word of mouth*, semakin menuntun mereka dalam membuat keputusan. Pelanggan yang sedikit mengetahui tentang jasa akan lebih mempercayai *word of mouth* daripada konsumen yang ahli. *word of mouth* bahkan menarik perhatian selama terjadi pertukaran jasa. Ketika pelanggan berbicara dengan orang lain tentang beberapa aspek jasa, informasi ini dapat mempengaruhi perilaku mereka dan kepuasan mereka terhadap jasa, sehingga menjadi predictor yang penting bagi pertumbuhan perusahaan.

Harrison-Walker dalam (Arbainah, 2014) menyatakan bahwa *words of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal di antara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin

customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif.

Davidow dalam Trarintya (2015) menyatakan bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan beberapa respons terhadap perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktivitas *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang hebat.

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *customer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker dalam Trarintya (2015) yaitu dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan *word of mouth* 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan dimajalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling* serta 2 kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih guna menggunakan produk perusahaan tersebut.

Sebuah studi oleh *US Office of Consumer Affairs* (Kantor Urusan Pelanggan Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WOM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu pelanggan tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon pelanggan lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan pelanggan yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon pelanggan lain. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan

sifat yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi factor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

Menurut pendapat Sernovitz (2010), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan Word Of Mouth, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Indikator-indikator *Word Of Mouth* Menurut Barry (2014), indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

2.5 *External communication*

External communication menurut Onong U. Effendy (2014) merupakan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak di luar Sementara itu, Suranto (2015) memberikan pengertian bahwa *external communication* merupakan proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi (public eksternal). Dalam melakukan *external communication* ini, perusahaan berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai produk yang bersangkutan. Arni Muhammad (2015) menyatakan bahwa, pemberian informasi kepada public ini banyak sekali tujuannya, diantaranya ialah untuk merubah sikap (persepsi) public terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang atau kesan baik orang lain terhadap produk tersebut dengan meningkatnya kepercayaan public, maka daya saing perushaaan pun bisa lebih meningkat lagi. . (Bowen & Clarke 2014) mengatakan semakin baik komunikasi dari sebuah tujuan, maka semakin tinggi ekspektasi / Expectation dari wisatawan. Dalam hal factor pembentuk Expectation wisatawan , *external communication* merupakan penilaian ataupun acuan wisatawan akan informasi yang diterima tentang destinasi wisata tersebut melalui berbagai sumber. Penilaian tersebut akan menjadi suatu Expectation saat mengunjungi destinasi tersebut.

Media *external communication* ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi. Menurut Suranto AW (2005), media external communication yang sering dipergunakan oleh organisasi antara lain sebagai berikut:

- 1) Media cetak, seperti majalah, bulletin, brosur, leaflet, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja dan sebagainya.

- 2) Radio, ialah media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkantoran memilih memanfaatkan jasa radio untuk menyampaikan informasi secara meluas kepada khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perkantoran dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio siaran, memasang iklan.
- 3) Televisi, dalam hal ini kepentingan perkantoran untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perkantoran.
- 4) Telepon, media ini sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
- 5) Surat, ialah media penyampaian informasi tertulis. Dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik (*e-mail*). Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perkantoran. Banyak informasi yang keluar atau masuk perkantoran dengan menggunakan media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila pihak-pihak yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Kecuali itu, dengan menggunakan surat maka proses penyampaian informasi menjadi lebih resmi.
- 6) Internet, ialah media komunikasi berbasis computer teknologi informasi . internet banyak dipilih oleh suatu perkantoran guna menjalin komunikasi dengan public eksternal, karena media ini memiliki kemampuan yang dalam menjangkau khalayak.

Tujuan umum dari *external communication* ini terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai produk tersebut, misalnya mengenai aktivitas atau kegiatan, hasil-hasil yang diperoleh, mutu dari produk atau jasa, fasilitas-fasilitas yang tersedia, keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara produsen dengan pihak di luar organisasi seperti pemakai jasa. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk

dipisahkan. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi *external communication* dilaksanakan dengan satu tujuan tertentu akan tetapi tujuan yang lain juga bisa ikut tercapai.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variable *external communication* ada 4 indikator (Thomas,2015), yaitu:

1. *realistic*
2. *easy to understand*
3. *educative*

2.6 Destination image

Menurut Jorgensen (2014), *destination image* sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa *destination image* yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Destination image terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu destination image dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit. Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017).

Lopes dalam Galih Handawan (2015), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi,yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*.

a) *Cognitive Destination Image*

Dalam Supardi (2015), kata kognitive sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015). *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination* (Destari, 2017).

Menurut Kresno Agus Hendaro (2016), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan Expectation. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

Cognitive component as „the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of its attributes“. In other words, the cognitive component is formed on the basis of the tourist"s beliefs of a destination (Jorgensen, 2014). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

b) *Affective Destination Image*

Affective image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015).

The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes

operational in connection with the tourist's evaluation of destination choice (Jorgensen, 2014). Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan .

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2016), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Keseluruhan *destination image* adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata. Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *destination image* ada empat indikator (Rodriguez,2009), yaitu:

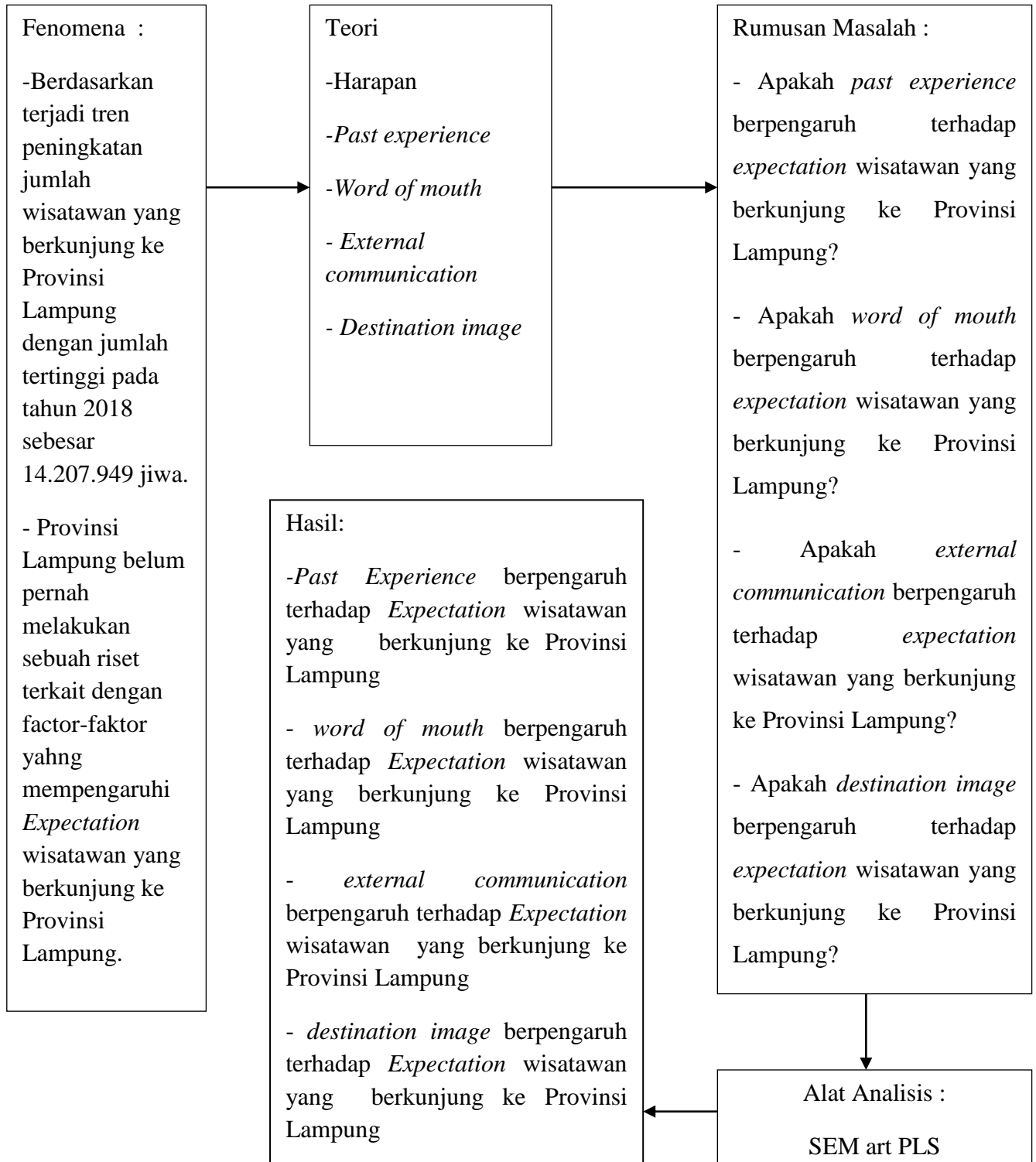
- 1 Keberagaman objek wisata
- 2 Keindahan objek wisata
- 3 Kondisi alam
- 4 Nilai objek wisata

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Ignacio Rodri'guez del Bosque (2009)	<i>A Framework for Tourist Expectations</i>	- <i>destination image</i> - <i>Word of mouth</i> - <i>external communication</i> - <i>past experience</i> - <i>expectataion</i>	CFA	- <i>Destination image</i> berperan paling besar dalam pembentukan Expectation wisatawan disusul dengan <i>Word of mouth, external communication dan past experience</i>
2.	B Handayani (2016)	Faktor Pembentuk Expectation Wisatawan; Sebuah Perspektif Lintas Budaya (Studi Pada Wisatawan Perancis, Australia, Dan Nusantara Yang Berkunjung Di Pulau Lombok)	Pengalaman masa lalu, komunikasi eksternal dan word of mouth	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett's test)	- Wisatawan Australia cenderung membentuk Expectation berdasarkan pengalaman sebelumnya - Wisatawan Perancis cenderung membentuk Expectation berdasarkan komunikasi eksternal -Wisatawan Nusantara yang cenderung membentuk Expectation berdasarkan komunikasi <i>word of mouth</i>

3	Juergen Gnoth (1997)	Tourism, motivation and Expectation formation	-destination image -Word of mouth -external communication - past experience - expectataion	CFA	<i>Tourist Expectation terbentuk oleh destination image, Word of mouth, external communication dan past experience</i>
4.	Bhat, Ahmad Mushtag, Qadir, Nabina (2013)	<i>An Empirical Assessment of Tourist Expectations and Perceptions</i>	-destination image -Word of mouth -external communication - past experience - expectation	KMO	<i>Tourist Expectations terbentuk oleh destination image, Word of mouth, external communication dan past experience</i>
5.	Santos ,J and Boote, J. (2003)	<i>An theoretical exploration and model of consumer expectations</i>	-destination image -Word of mouth -external communication - past experience - expectation	SPSS	<i>destination image, Word of mouth, external communication dan past experience menjadi faktor pembentuk harapan wisatawan</i>

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.7 Pengembangan Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian ini akan dijelaskan tentang pengaruh *past experience*, *word of mouth*, *external communication*, dan *destination image* terhadap *expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung.

Past experience adalah pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Walter et al. 2015). Sebuah studi empiris mengenai pariwisata yang dilakukan oleh Rodrigues del Bosque et al (2012) menyatakan bahwa *experience* adalah factor pendorong dari sebuah pertemuan yang akan datang. Berdasarkan teori dan hasil riset, *Past Experience* sangat penting bagi factor pembentuk harapan, ketika sebelumnya konsumen tersebut telah memiliki pengalaman yang baik, maka ia akan membentuk standar yang tinggi untuk konsumsi berikutnya.

H1. *Past Experience* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller;2012). Penyampaian informasi lewat *Word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen, karena di dapat langsung oleh orang sekitar yang mereka percaya.

H2. *word of mouth* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

External communication adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak produsen / penyedia jasa terhadap konsumen melalui media-media seperti iklan (televisi, internet, Koran) , reklame, liflet, dsb (Mulyana; 2019). (Bowen & Clarke 2014) mengatakan semakin baik komunikasi dari sebuah tujuan, maka

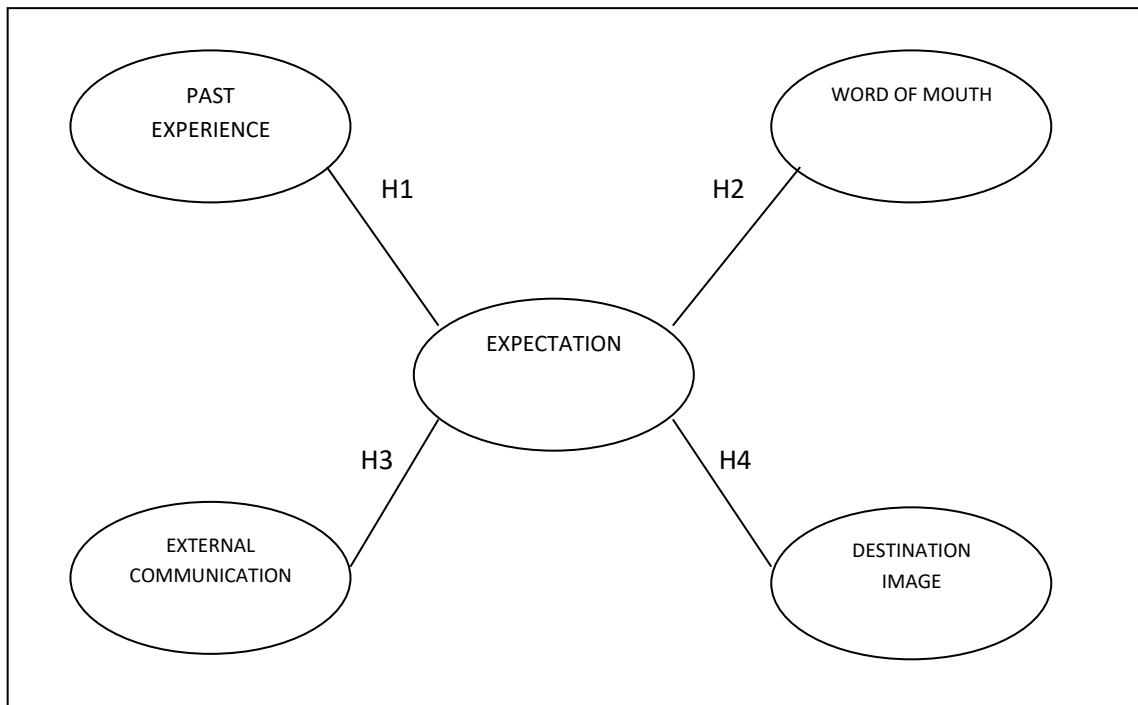
semakin tinggi ekspektasi / harapan dari wisatawan. Berdasarkan teori dan riset sebelumnya, *external communication* merupakan penilaian ataupun acuan wisatawan akan informasi yang diterima tentang destinasi wisata tersebut melalui berbagai sumber. Penilaian tersebut akan menjadi suatu harapan saat mengunjungi destinasi tersebut

H3. *External Communication* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

Image sebuah perusahaan terdiri dari kesan, keyakinan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan tertentu (Del Bosque & Morrison 2014). *Image destination* yang baik akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk disertakan dan dipilih dalam pengambilan keputusan (Echtner & Ritchie, 2016). Semakin baik *image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula harapan dari konsumen tersebut, sebaliknya jika *image destination* itu buruk, maka minat / harapan berkunjung akan rendah.

H4. *Image destination* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

Gambar 2.2
Sub Struktur Riset



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Past Experience* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
- H2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
- H3 : *External Communication* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
- H4 : *destination image* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung