

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajmen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana suatu perusahaan menentukan nilai pada konsumen dan menciptakan hubungan yang erat, dengan tujuan mendapatkan imbalan nilai dari konsurnen, Kotler (2014). Menurut Hasan (2013) pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan profit dari mengidentifikasi, menemukan, menyampaikan nilai, dan menjaga hubungan baik dengan kepuasan pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk memaksimalkan keuntungan dalam kegiatan bisnis dengan menciptakan nilai dan hubungan yang baik, serta mendapatkan nilai dan kepuasan konsumen. Sementara itu, proses untuk mendapatkan respon yang menarik dan diinginkan oleh konsumen dalam suatu kegiatan bisnis maka diperlukannya manajemen pemasaran.

Manajemen dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pribadi atau perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan dalam menjalankan keberlangsungan hidup usaha. Oleh karena itu, peran manajemen

sangat diperlukan karena memiliki peran dalam proses produksi hingga tahap produk atau jasa dapat digunakan oleh konsumen. Adanya peran tersebut yang dilakukan dengan baik, akan memungkinkan potensi suatu usaha menjadi meningkat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto (2015) manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, control, dan pengelolaan aktivitas pemasaran dengan lingkup membuat konsep, menetapkan harga, melakukan penawaran dan mendistribusikan produk maupun jasa serta menghasilkan dan menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan untuk memenuhi tujuan. Menurut Daryanto (2011) Pemasaran adalah Sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah sistem atau konsep yang diciptakan untuk mengatur lajunya perkembangan sebuah perusahaan agar mendapatkan keuntungan lalu mencapai kesuksesan.

2.1.3 Definisi Jasa

Jasa adalah suatu usaha untuk melakukan penawaran kepada pihak lain, dimana penawaran tersebut tidak berupa wujud dan tidak dapat dimiliki, Kotler (2012). Sedangkan menurut Setyaningrum (2015) jasa adalah suatu penawaran melalui aktivitas, manfaat, atau pemenuhan yang tidak berupa wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, konsultasi, dan antar jemput penumpang.

Berdasarkan dari beberapa definisi jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan kepada pihak lain berupa aktivitas, manfaat atau pemenuhan, yang tidak berupa wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2 Definisi Pariwisata

Pariwisata diidentikkan dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris yang memiliki arti sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan, Sinaga (2010).

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, (dalam Aprilia *et al.*, 2015) pariwisata merupakan sebuah kegiatan wisata yang didukung oleh layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan efek terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat

sekitar.

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang direncanakan kesuatu tempat dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah kesenangan dan ketenangan.

2.2.1 Jenis Pariwisata

Jenis pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 dibagi dalam beberapa jenis sebagai berikut :

1. Wisata alam

Wisata alam yaitu kegiatan berwisata yang dilakukan pada tempat-tempat yang indah, memiliki panorama yang indah, sejuk, dan membuat suasana menjadi nyaman.

2. Wisata budaya

Wisata budaya yaitu perjalanan yang dilakukan ke tempat-tempat atau daerah tertentu yang memiliki aneka budaya dan kebiasaan yang unik dan berbeda dari yang lainnya.

3. Wisata sejarah

Wisata sejarah yaitu sebuah perjalanan yang dilakukan pada tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah, Misalnya candi, makam, museum dan peninggalan sejarah lainnya.

4. Wisata Pertanian

Wisata pertanian yaitu perjalanan ke tempat-tempat pertanian. Misalnya perkebunan, ladang, pembibitan dan lainnya.

5. Wisata Bahari

Wisata bahari yaitu perjalanan ke tempat-tempat wisata laut untuk menikmati keindahan dan pesona laut seperti *snorkeling* dan *diving*.

6. Wisata Kuliner

Wisata Kuliner yaitu perjalanan ke tempat tertentu untuk menikmati jenis masakan khas suatu daerah yang unik.

2.2.2 Jenis Wisatawan

Menurut Bambang (2013) Jenis wisatawan terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Wisatawan Internasional (*international tourist*) adalah tamu yang mempunyai lama tinggal paling sedikit dua puluh empat jam dan tidak lebih dari enam bulan di negara yang dikunjungi, dengan arti kunjungan antara lain :
 - a) Berlibur, rekreasi dan olahraga
 - b) Berbisnis, kunjungan teman dan keluarga, menghadiri pertemuan, konferensi, *study*, dan kunjungan keagamaan.
2. Wisatawan Domestik atau wisatawan dalam negeri, umumnya wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata dan berekreasi ke wilayah lain di negara sendiri untuk mengetahui dan mencari sesuatu yang berbeda dari lingkungan sekitarnya. Tujuannya adalah hanya ingin melepas rasa penasaran akan tempat yang diyakini menyenangkan.

2.3 Definisi *Word of Mouth*

Menurut Sumardi (2011) *Word Of Mouth* merupakan sebuah transfer informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut yang disampaikan ke orang lain

yang menyebabkan seseorang ingin tertarik dengan apa yang dibicarakan tersebut. Komunikasi *Word Of Mouth* tidak membutuhkan dana yang cukup tinggi dikarenakan informasi didapatkan secara langsung dari teman maupun orang yang baru dikenal dan nantinya informasi tersebut akan diceritakan kembali kepada orang lain. Dalam hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pengguna produk atau jasa dan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* sebuah cerita atau pernyataan yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, misalkan sahabat, keluarga, dan kerabat yang bukan penyediaan lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan. *Word Of Mouth* juga sebagai suatu cara atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Konsumen cenderung meniru dan berbicara satu sama lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi sebuah media komunikasi yang dapat berguna untuk mempromosikan barang atau jasa yang kita tawarkan sehingga menarik minat pengunjung untuk datang tanpa mengeluarkan uang untuk membuat iklan.

2.3.1 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur “ketika informasi datang dari seorang teman lebih akurat karena tidak ada campur tangan dari orang dengan perusahaan atau sebuah produk”.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya pada pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau kendala fisik lainnya.

2.3.2 Model *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) *Word of Mouth Communication* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth Communication* adalah pembicaraan yang bersemi secara natural dari kualitas positif perusahaan.

2. *Amplified Word of Mouth Communication* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.3.3 Dimensi *Word of Mouth*

Iklan konvensional dan semua bentuk presentasi nonpersonal (media komersil), barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor. Tetapi, tidak untuk *word of mouth*. Promosi suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau pembicara diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh penerima sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengarah kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur.

4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam pembicaraan agar *Word of Mouth* dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah *Word of Mouth* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

2.4. *Travel Motivation*

Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn (2012), travel motivation adalah motivasi yang mengarah pada satu set kebutuhan yang mengakibatkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Dimensi dari *travel motivation* yaitu :

1. Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), *Pull motivation* adalah kekuatan luar dari atribut tujuan yang diperkirakan untuk memperhitungkan pilihan tujuan yang sebenarnya.
2. Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), *Push motivation* adalah sebuah kekuatan dalam masyarakat sendiri yang menjelaskan kemauan mereka untuk pergi berlibur.

2.5 Definisi Minat Berkunjung

Menurut Aprilia, *et al.* (2015) teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Sedangkan menurut Anggraeni (2019) mengemukakan bahwa minat sebagai sebuah dorongan, artinya ada sebuah rangsangan dari dalam (internal) sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap sebuah

produk. Sedangkan Arumi (2013) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat *prefrensial*, keadaan yang mendeskripsikan seseorang agar tertarik pada suatu produk atau jasa.
2. Minat *eksploratif*, ketika seseorang mencari tahu terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/jasa.
3. Minat transaksional, mendeskripsikan bagaimana harapan seseorang dalam membeli suatu produk/jasa.
4. Minat *referensial*, keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk/jasa kepada.

Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata (Asdi, 2018). Minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. bersifat individu
2. menimbulkan ketidakstabilan
3. dipicu oleh motivasi
4. berubah seiring dengan apa yang dibutuhkan dan pengalaman yang dimiliki

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatar belakangi penelitian ini sebagai berikut:

TABEL II.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dania Anggraeni, Antok Supriyanto,	Pengaruh <i>city branding</i> , motivasi wisata, e-wom,	<i>City branding</i> (X1), motivasi wisata (X2),	Uji validitas, uji reliabilitas	Hasil uji F menyatakan bahwa variabel independen secara simultan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Achmad Yanu Alif Firanto (2019)	citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bayuwangi. Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, Vol. 1 No. 4	e-wom (X3), citra destinasi (X4), daya tarik (X5), minat berkunjung (Y)	, uji asumsi klasik, uji linearitas, analisis berganda, uji F, uji t	berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>city branding</i> dan motivasi wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung sedangkan e-wom, citra destinasi dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
2	Fitria Aprilia, Srikandi Kumadji, Andriani Kusmawati (2015)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1	<i>Word of mouth</i> (X1), minat berkunjung (Y), keputusan berkunjung (Z)	Analisis jalur, analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung berpengaruh, variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung berpengaruh, dan variabel minat berkunjung memiliki kontribusi sehingga dinyatakan berpengaruh.
3	Kristina Oktaviyani (2011)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap minat berkunjung pada kebun binatang.	Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), lokasi (X3), minat berkunjung (Y)	Uji F, uji t dan analisis regresi linear berganda	Secara parsial uji F menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat berkunjung, variabel promosi secara parsial terdapat pengaruh yang

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap minat berkunjung, variabel lokasi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.
4	Mai Ngoc Khuong, Nguyen Thanh Phuong (2017)	<i>The effect of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word of mouth.</i> Sumber : <i>International Journal of Trade, Economic and Finance</i> , Vol. 8, No. 5	<i>Destination image (X1), perceived value (X2), service quality (X2), word of mouth (Y), tourist satisfaction (Z)</i>	<i>Multiple regression and path analysis</i>	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra destinasi, nilai persepsi, kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> dan kepuasan wisatawan karena semua korelasi signifikan pada $p < .05$
5	Marisa Sianipar (2019)	<i>Effect of product, price, location, and tourism promotion of interest un visiting lake toba tourist attraction.</i> Sumber : <i>Journal of Management Science (JMAS)</i> Vol. 1 No. 4	<i>Product (X1), price (X2), location (X3), tourism promotion (X4), Interest in visiting (Y)</i>	<i>Linear regression, t-test, F test</i>	Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Nilai F hitung terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, dan promosi minat berkunjung ke danau toba.
6	Patioon Chetthamro ngchai (2017)	<i>The influence of travel motivation, information source and tourism crison tourists destination image.</i>	<i>Information (X1), crison (X2), travel motivation (Y), destination (Z)</i>	<i>structural equation modelling (SEM)</i>	Motivasi perjalanan dan model citra destinasi menunjukkan bahwa terhadat hubungan positif dan signifikan ditemukan antara konstruksi yang digunakan dalam model (SEM). Pengaruh pada citra destinasi Thailand dan sikap positif

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap motivasi perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh pada motivasi perjalanan Thailand.
7	Ulfa Uswatul Hasannah, Nur Hidayati (2020)	Pengaruh <i>word of mouth, destination image, destination branding</i> terhadap minat berkunjung do Jatim Park 3 Kota Batu Malang.	<i>Word of mouth (X1), destination image (X2), destination branding (X3),</i> minat berkunjung (Y)	Uji regresi linear berganda, uji validitas, uji normalitas, uji F, uji t	Berdasarkan nilai F hitung membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>word of mouth (X1), destination image (X2), dan destination branding (X3)</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung (Y). Hasil uji t menunjukkan secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh positif signifikan.
8	Zakky Fahma Auliya dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi (2019)	<i>The influence of electronic word of mouth (e-wom) and travel motivation toward the interest in visiting Lombok, gender as mediator</i> sumber: Vol 13	<i>Electronic word of mouth (e-wom) (X1), travel motivation (X2), Interest in visiting (Y), Gender (Z)</i>	<i>F-test moderation test</i>	Uji F menunjukkan bahwa terdapat hubungan motivasi terhadap minat berkunjung ke Lombok memiliki pengaruh yang signifikan.

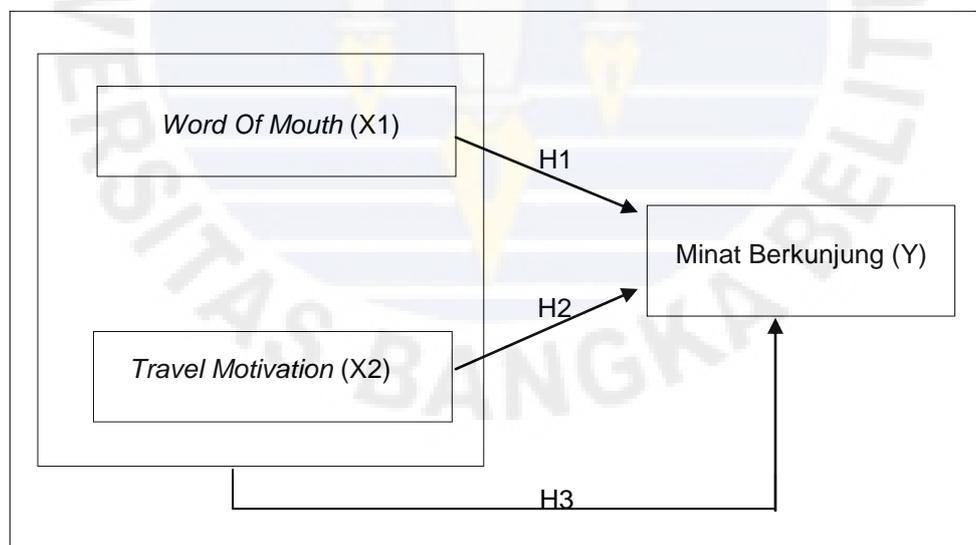
Sumber : data diolah peneliti, 2020

Penelitian ini mengarah pada penelitian terdahulu yang tercantum pada kolom penelitian yang relevan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objeknya. Objek pada penelitian ini berada pada wilayah Kabupaten Bangka guna mengetahui pengaruh *word of mouth, travel motivation,* dan lokasi terhadap minat berkunjung.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang diangkat adalah sebagai berikut:

Gambar II.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah peneliti, 2020

Penjelasan:

1. Variabel independen biasa disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a) *Word of Mouth* (X1)
- b) *Travel motivation* (X2)

2. Variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berkunjung sebagai (Y).

2.8.1 Gambaran pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Uswatul Hasanah, dan Nur Hidayati (2020) penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth*, *Destination Image*, *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung di Jatim Park 3 Kota Batu Malang" menunjukkan bahwa. Hasil hitung uji t pada variabel *word of mouth* pada minat berkunjung diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitria Aprilia, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2015) dengan judul penelitian "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung". Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah *word of mouth* mempunyai kontribusi sebesar 29,4% terhadap minat berkunjung dan memiliki koefisien jalur β sebanyak 0,543 dan dinyatakan berpengaruh.

2.8.2 Gambaran Pengaruh *Travel Motivation* Terhadap Minat Beerkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Anggraeni, Antok Supriyanto, dan Achmad Yanu Alfi Fianto (2019) dengan judul "Pengaruh *City Branding*, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi, dan Daya Tarik terhadap

Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi”. Hasil uji t variabel motivasi wisata menunjukkan bahwa motivasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dibuktikan dengan hasil t_{hitung} 0,094 dan nilai t_{tabel} 1,979 dengan taraf signifikansi sebesar $0,71 > 0,05$.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zakky *et.al.*, (2019) dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*” dan hasil uji F variabel *travel motivation* menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi wisata terhadap minat berkunjung ke Lombok memiliki pengaruh signifikan.

2.8.3 Gambaran Pengaruh *Word of Mouth* dan *Travel Motivation* Terhadap Minat Berkunjung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulfa *et.al.*, (2020) penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth, Destination Image, Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung di Jatim Park 3 Kota Batu Malang” menunjukkan bahwa. Hasil hitung uji t pada variabel *word of mouth* pada minat berkunjung diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan pada minat berkunjung.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zakky *et.al.*, (2019) dengan judul “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*” dan hasil uji F variabel *travel motivation* menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi wisata terhadap minat berkunjung ke Lombok memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *travel motivation* bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

H₂: *Travel motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

H₃: *Word of mouth* dan *travel motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung