

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2001) mengatakan pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi kegiatan pokok yang menentukan hidup perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang, begitu pentingnya peran pemasaran sehingga banyak pelaku usaha menyebut bahwa pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan penjualan barang atau jasa yang diproduksi.

Kotler (2000) mengemukakan pengertian pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh seseorang dalam menentukan barang atau jasa yang digunakan dari pilihan-pilihan yang ada, perilaku konsumen bersifat dinamis karena setiap saat perilaku konsumen selalu berubah.

Banyak pengertian perilaku konsumen yang di kemukakan oleh para ahli, salah satu nya didefinisikan oleh Mowen (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Kotler (2002) terdapat model perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Model Perilaku Pembeli

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-Ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Memahami masalah	Pilih produk
Harga	Teknologi	Sosial	Mencari informasi evaluasi	Pilih merek
Distribusi	Kebudayaan	Individu	Keputusan	Waktu pembelian
Promosi	Politik	Psikologi	Perilaku setelah Pembelian	Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2002)

Berdasarkan tabel 1 diatas model perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari:

A. Produk

Produk sendiri merupakan barang dan jasa yang diciptakan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler (2000)

mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Menurut Kotler (2000), atribut produk terdiri dari tiga bagian:

1. Mutu Produk (*product quality*). Produsen harus menemukan tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
2. Ciri atau Gaya Produk (*product feature*). Ciri produk bagi suatu pemasaran dapat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan karena dalam hal ini, ciri atau gaya produk menjadi suatu alat guna membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 3). Desain Produk (*product design*). Desain produk dimaksudkan untuk menyelaraskan performa dari suatu produk (ciri atau gaya) dan fungsi dari produk tersebut, sehingga baik mutu dan ciri dari suatu produk dapat ditonjolkan tanpa mengganggu satu sama lain.

Pada dasarnya tujuan dari rancangan produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan berbeda dengan produk-produk lain yang beredar di pasar. Produk dengan *design* yang canggih akan lebih mudah menarik minat konsumen untuk membeli. Mengingat persaingan semakin ketat dimana semakin banyak produk sejenis dengan berbagai macam merek telah beredar dipasar, untuk itu atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

B. Harga

Menurut Kotler (2000) harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan suatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga perlu diperhatikan oleh produsen karena harga akan langsung memengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2000) ada lima yaitu:

- 1) untuk kelangsungan hidup
- 2) laba sekarang maksimum
- 3) pendapatan sekarang maksimum
- 4) pertumbuhan penjualan maksimum, dan
- 5) kepemimpinan kualitas produk

Kotler (2000) mengemukakan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah nilai produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.

C. Distribusi

Kotler (2000) mengatakan distribusi adalah sejumlah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan yang bertujuan agar produk dapat berada pada tempat yang tepat, yaitu pada konsumen sasaran. Penyebaran produk ke pasar yang dituju menggunakan perantara dan sekumpulan orang yang terlibat didalam proses penyediaan sebuah produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikan agar dapat lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut sebagai tingkat saluran.

D. Promosi

Kotler (2000) berpendapat bahwa promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2000), kegiatan promosi dalam prakteknya adalah sebagai alat untuk:

1. Modifikasi Tingkah Laku. Orang yang melakukan komunikasi itu memiliki beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi. Penjual sebagai sumber berusaha memberikan kesan yang baik yang ada pada perusahaannya untuk mendorong peningkatan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Pemberitahuan. Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu serta menginformasikan pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk atau jasa suatu perusahaan.

3. Membujuk. Promosi bersifat membujuk umumnya kurang disenangi, namun kenyataannya promosi yang bersifat persuasif relatif berkembang karena lebih responsive dan hasilnya sangat menguntungkan.

4. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek atau nama suatu produk atau jasa agar tetap dinikmati oleh para konsumen sejatinya.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Kotler (2000) mengemukakan sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk atau jasa akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya atau disebut perilaku pasca pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam berganti merek produk atau jasa yang digunakan.

2.3 Pengertian Pariwisata

Marpaung (2002) mengartikan pariwisata sebagai perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Pendapat di atas sejalan dengan pendapat Yoeti (1996) bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan di suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun untuk mencari nafkah ditempat yang

dikunjungi. Tapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Jadi dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara waktu untuk mencari hiburan atau kesenangan batin.

2.4 Pengertian Wisatawan

Wisatawan berasal dari kata *tour* yang menurut kamus Webster Internasional mengandung arti: suatu perjalanan dimana pelaku perjalanan tersebut akan kembali ke titik start. Menurut Yoeti (1996) wisatawan adalah orang-orang yang datang pada suatu negara tetapi bukan untuk tujuan menetap dan hanya tinggal untuk sementara waktu (*temporary stay*) tanpa mencari nafkah di negara yang ia kunjungi. Sedangkan menurut Marpaung (2002), wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada negara yang sama pada jangka waktu lebih dari 24 jam. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang berkunjung ke suatu negara dalam jangka waktu sementara.

Jenis wisatawan menurut Marpaung (2002) dibedakan menjadi beberapa macam antara lain:

- a. Wisatawan mancanegara (*foreign tourist*) adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain dan bukan merupakan negara yang menjadi tempat tinggalnya.
- b. Wisatawan asing domestik (*domestic foreign tourist*) adalah orang asing yang bertempat tinggal disuatu negara dan melakukan perjalanan wisata di

negara tempat mereka tinggal. Contoh Duta Besar Amerika yang tinggal di Indonesia yang berlibur ke Bali.

- c. Wisatawan domestik adalah seseorang yang melakukan perjalanan wisata di dalam wilayah negara di tempat tinggalnya sendiri.
- d. *Indigenous foreign tourism* adalah warga negara tertentu, karena tugas dan jabatannya berada di luar negeri, kemudian kembali ke negeri asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negerinya sendiri.
- e. *Transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menggunakan kapal laut, pesawat udara atau transportasi lainnya yang karena sesuatu hal terpaksa singgah di suatu tempat yang bukan kehendak sendiri.

2.5. Atribut Objek Wisata

2.5.1 Pengertian Atribut Objek Wisata

Atribut objek wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam. Menurut Suswantoro (2007) pada hakekatnya pengertian atribut objek wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Selanjutnya menurut Yoeti (1996) atribut objek wisata adalah susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan

hiburan dimana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian atribut objek wisata yaitu pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari tempat asal, di daerah tujuan wisata, sampai kembali ke rumah, yang ditunjang oleh atraksi wisata, fasilitas dan layanan, aksesibilitas pendukung yang dapat mempermudah kegiatan perjalanan wisata.

Ada empat unsur atribut objek wisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan antara lain: Objek dan daya tarik wisata, jasa *travel agent* dan *tour operator*, jasa pelayanan akomodasi, restoran, rekreasi dan hiburan, dan jasa perusahaan pendukung. Yoeti (1996) mengatakan produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian):

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

2.5.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata

Cooper (1993) mengatakan ada dua unsur penting di daerah tujuan wisata yaitu atraksi dan jasa pendukung. Atraksi menghasilkan kunjungan ke daerah

tujuan wisata, sementara jasa pendukung dan fasilitas lain adalah hal penting namun tidak akan ada tanpa adanya atraksi wisata.

1. Atraksi wisata

Sesuatu yang menarik biasanya disebut atraksi wisata. Atraksi wisata tersebut memiliki berbagai karakteristik dan kesemuanya memiliki tendensi untuk menarik wisatawan datang berkunjung. Jenis-jenis atraksi dan aktivitas wisata:

- a). *Natural Attraction* adalah atraksi wisata yang menjadikan alam sebagai daya tarik utama, diantaranya: Pegunungan, iklim, pantai, laut, danau, flora (tumbuh-tumbuhan) dan fauna (satwa), bentuk-bentuk alam khusus, hutan lindung dan objek wisata untuk kesehatan.
- b). *Cultural Attractions* yaitu atraksi wisata yang menampilkan aktivitas manusia sebagai daya tariknya, contoh: situs budaya, sejarah dan arkeologi, kesenian dan kerajinan tangan, museum dan pusat kebudayaan, festival kebudayaan dan keramahtamahan penduduk.
- c). *Special Types Of Attractions* adalah atraksi yang sebagian besar daya tariknya merupakan hasil karya buatan manusia. Contoh: *theme park*, *amusement park*, sirkus, pusat perbelanjaan, olahraga dan rekreasi.

2. Kelengkapan wisata

Agar atraksi wisata dapat dikunjungi oleh wisatawan beberapa jenis kelengkapan, fasilitas, dan jasa pendukung dibutuhkan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, yakni akomodasi, konsumsi (makanan dan minuman), usaha eceran, dan jasa lainnya.

3. Akses

Tanpa adanya akses yang baik maka wisatawan kesulitan menuju daerah wisata. Dengan dibuka akses ke daerah wisata, jumlah pengunjung dapat ditingkatkan. Kualitas akses yang baik mempermudah wisatawan datang belum tentu baik untuk daerah tujuan wisata. Daerah yang menawarkan wisata yang berkaitan dengan keadaan alam sangat rentan terhadap jumlah pengunjung. Dalam kasus seperti ini akses yang mudah meningkatkan jumlah pengunjung justru berbahaya bagi lingkungan.

4. Jasa Pendukung

Jasa pendukung untuk melayani baik konsumen maupun industri melalui badan pariwisata lokal. Badan ini dikelola swasta maupun pemerintah dan memberikan jasa pemasaran, pengembangan, dan koordinasi.

2.6 Sarana Transportasi

2.6.1 Pengertian Transportasi

Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Salim (1993) mengungkapkan bahwa transportasi adalah kegiatan memindahkan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat moda kendaraan, pesawat atau kapal laut. Sedangkan menurut Bank (2002) juga menjelaskan transportasi merupakan usaha memindahkan, menggerakkan dan mengangkut barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Menurut Salim (1993) dalam transportasi ada dua kategori yaitu:

- a. Pemindahan bahan-bahan dan hasil-hasil produksi dengan menggunakan alat angkut.
- b. Mengangkut penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa definisi transportasi adalah kegiatan pemindahan, mengangkut barang (muatan) dan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara menggunakan kendaraan, pesawat, atau kapal.

2.6.2 Jenis Moda Transportasi

Transportasi memuat proses perpindahan dari suatu tempat asal (konsumen) kepada suatu tujuan. Efek dari adanya kebutuhan perpindahan atau pergerakan orang dan barang, akan menimbulkan suatu tuntutan untuk menyediakan prasarana dan sarana pergerakan supaya tercipta suatu pergerakan yang berlangsung dengan kondisi aman, nyaman, dan lancar, serta ekonomis dari segi waktu dan biaya.

Menurut Banks (2002) mengungkapkan saat ini terdapat beberapa alternatif moda angkutan (alat angkut) antara lain: moda udara, moda laut dan moda darat. Perkembangan ketiga moda angkutan tersebut dapat digunakan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan pergerakannya (Banks, 2002).

2.6.3 Sistem Transportasi

Salim (1993) mengemukakan sistem transportasi terdiri atas angkutan muatan (barang) dan manajemen yang mengelola angkutan tersebut yaitu:

- a. Angkutan muatan. Sistem yang digunakan untuk mengangkut barang-barang dengan menggunakan alat angkut tertentu dinamakan moda transportasi (*mode of transportation*). Dalam pemanfaatan transportasi ada tiga moda yang dapat digunakan yaitu: pengangkutan melalui laut (*sea transportation*), pengangkutan melalui darat, dan pengangkutan melalui udara.
- b. Manajemen. Manajemen sistem transportasi terdiri dari dua kategori yaitu pertama Manajemen pemasaran dan penjualan jasa angkutan. Manajemen pemasaran bertanggung jawab terhadap pengoperasian dan perusahaan di bidang pengangkutan. Selain itu bagian penjualan berusaha untuk mencari langganan sebanyak mungkin bagi kepentingan perusahaan. Kedua manajemen lalu lintas angkutan. Manajemen lalu lintas angkutan bertanggung jawab untuk mengatur penyediaan jasa-jasa angkutan yang mengangkut dengan muatan, alat angkut dan biaya-biaya untuk operasi kendaraan.

2.7 Word Of Mouth

2.7.1 Pengertian Word Of Mouth

Kotler (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Hasan (2010) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar

mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa yang bertujuan mngetahui kelebihan jasa di tengah persaingan jasa lainnya karena komunikasi *wom* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2.7.2 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) ada beberapa alasan yang membuat *Word Of Mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau berkunjung:

- a. *WOM* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman atau kerabat).
- b. *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk dan jasa melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *WOM* menghasilkan media iklan informal.
- d. *WOM* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- e. *WOM* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Hasan (2010) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan media paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lain dalam membentuk keputusan pembelian atau berkunjung lewat jejaring sosial konsumen Indonesia.

Tabel 2. Tingkat Kepercayaan dan Pembelian

Sumber Informasi	Amerika	Indonesia
1. Rekomendasi konsumen	78	79%
2. Surat Kabar	63	
3. Opini konsumen	61	
4. <i>Brand website</i>	60	65%
5. Televisi	56	
6. Majalah	56	
7. Radio	54	
8. <i>Brand Sponsorship</i>	49	3%
9. <i>Email</i>	49	
10. Iklan sebelum Film	38	
11. <i>Search engine ads</i>	34	18%
12. <i>Online banner ads</i>	26	
13. <i>Mobile phone ads</i>	18	
Pembelian	67	68%

Sumber: Marketing dari Mulut ke Mulut Hasan (2010).

2.7.3 Teknik *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) terdapat teknik *Word Of Mouth* untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa sebagai berikut:

- a. *Buzz Marketing*, menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang agar berbicara tentang merek.
- b. *Viral Marketing*, menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model seperti *e-mail*.
- c. *Grassroots Marketing*, pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk jangkauan lokal.

- d. *Influencer Marketing*, mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
- e. *Community of Marketing*, pembentukan ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek, *providing* alat konten, dan informasi untuk dukungan suatu komunitas.
- f. *Street Marketing*, menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, misalnya tatap muka di suatu tempat secara berkala.
- g. *Evangelist Marketing*, merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
- h. *Cause Marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari orang yang memiliki perhatian yang sama dengan perusahaan.
- i. *Stealth Undercover Marketing*, gerakan marketing di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu *brand* kepada publik.
- j. *Product Seeding*, menempatkan produk yang tepat ditangan yang tepat pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi untuk individu berpengaruh.
- k. *Conversation Creation*, iklan yang menarik, *email*, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktifitas *word of mouth*.
- l. *Referral Programs*, membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

2.7.4 Tingkatan *Word Of Mouth*

Menurut Silverman (2001) mengatakan *Word Of Mouth* dibagi menjadi 9 level yang dimulai dari minus 4 hingga plus 4. Pada tingkatan minus 4, informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut adalah hal-hal yang bersifat negatif, sedangkan pada tingkatan plus 4 informasi yang disampaikan adalah hal-hal yang bersifat positif.

1. Tingkatan minus 4. Pada tingkatan ini disebut skandal publik yang berarti bahwa semua orang bergerak secara aktif untuk mencari tahu dan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Keadaan ini dapat memberikan dampak buruk terhadap produk bahkan perusahaan yang bersangkutan, apabila tidak segera dilakukan tindakan antisipatif dari pihak internal yakni perusahaan.
2. Tingkatan minus 3. Menggambarkan keadaan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang dialami oleh individu yang dilanjutkan dengan pemberian saran kepada individu lain untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Tingkat ini berbeda dengan tingkat minus 4 karena belum mencapai skandal publik.
3. Tingkatan minus 2. Tingkatan ini menggambarkan keadaan mengenai ketidakpuasan yang dialami oleh individu terkait dengan penggunaan produk atau jasa. Ketidakpuasan dalam tingkat ini ditunjukkan dengan memilih diam apabila tidak ditanya terkait dengan produk yang bersangkutan, namun ketidakpuasan akan ditunjukkan secara nyata apabila

individu yang bersangkutan dimintai pendapat terkait dengan produk yang sama.

4. Tingkatan minus 1. Menggambarkan keadaan mengenai individu yang melakukan complain terhadap suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Kendati tidak aktif, kondisi ini masih tergolong dalam komunikasi *WOM* negatif, sehingga perlu dilakukan usaha pemasaran yang lebih baik untuk meminimalkan *WOM* yang bersifat negatif.
5. Tingkatan 0. Dalam komunikasi *WOM* menggambarkan kondisi atau keadaan individu yang mempergunakan suatu produk atau jasa tanpa memberikan keluhan atau komplain atau menunjukkan kepuasan.
6. Tingkatan plus 1. Menggambarkan keadaan individu yang menunjukkan kepuasan yang diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar yang baik atau bersifat positif tentang produk atau jasa tersebut.
7. Tingkatan plus 2. Menggambarkan keadaan individu yang menunjukkan kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa dengan memberikan komentar secara baik atau positif dengan sangat antusias. Pada tingkatan ini, strategi pemasaran konvensional kurang memberikan kontribusi yang berarti karena pada tingkat ini dibutuhkan suatu akomodasi situasi agar setiap individu tetap membicarakan keunggulan dari produk yang bersangkutan.

8. Tingkatan 3. Menggambarkan keadaan individu yang berusaha untuk meyakinkan individu lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa atau dengan kata lain individu berusaha untuk meyakinkan individu lain bahwa suatu produk atau jasa tertentu memiliki kualitas yang sangat baik.
9. Tingkatan 4. Merupakan tingkat atau level paling tinggi dalam jenis komunikasi *WOM* positif. Pada tingkat ini menggambarkan kondisi individu yang membicarakan keunggulan suatu produk atau jasa secara terus-menerus yang berarti bahwa individu tersebut memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.8 Pengertian Loyalitas Pengunjung/Wisatawan

Menurut Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas pengunjung/wisatawan adalah pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) loyalitas pengunjung/wisatawan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian atau berkunjung kembali terhadap barang yang sama atau jasa yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pengunjung/wisatawan merupakan suatu komitmen untuk bertahan pada suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang dipilih.

Utami (2010) mengatakan ada dua cara dalam membangun loyalitas yaitu pertama: mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat, salah satunya dengan membangun citra di benak konsumen dan kedua menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas. Loyalitas pengunjung merupakan suatu konsep yang baik dikaji dalam *consumer behavior* (prilaku konsumen). Too, et al., dalam Wheny (2001) menyebutkan bahwa loyalitas pengunjung memiliki dua elemen, yaitu elemen prilaku dan elemen sikap. Apabila elemen prilaku di jadikan dasar pendekatan pada loyalitas pelanggan, maka loyalitas mempunyai definisi yang sempit., karena loyalitas hanya mencakup pola pembelian saja. Loyalitas ditunjukkan melalui prilaku pembelian atas produk tertentu atau merk tertentu dalam kurun waktu tertentu pula. Loyalitas yang didasarkan pada elemen sikap dapat memberikan definisi yang lebih luas.

Raman dalam Wheny (2001) berpendapat bahwa pengunjung yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan dengan cara melakukan *Word Of Mouth* yang kuat, menciptakan pencerahan bisnis, memberikan refrensi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa.

2.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Mittal dan Bawari dalam Wheny (2001) mengatakan ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap konsumen atau pengunjung untuk bersikap loyal, diantaranya adalah: layanan yang didapatkan, kemudahan dalam mencari suatu produk, fasilitas yang di sediakan, atau kecepatan untuk memperoleh

produk yang diinginkan. Pengunjung merupakan asset yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Griffin (2003) pengunjung yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Memberi referensi kepada orang lain (*refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

Chafey dalam Wheny (2001) mengungkapkan loyalitas yang meningkat pada pengunjung dapat menghemat biaya perusahaan di beberapa bidang, yaitu: biaya pemasaran berkurang, biaya transaksi lebih rendah, biaya perputaran pengunjung berkurang, meningkatnya *cross-selling*, *word of mouth* yang lebih positif dan menurunnya *failure cost* (biaya kegagalan).

2.8.2 Tingkatan dan Tahapan Loyalitas Pengunjung/Wisawatan

Menurut Griffin (2003) sebagai seseorang pembeli atau pengunjung untuk menjadi pelanggan harus melalui proses tahapan sebagai berikut:

1. *Suspect* merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dengan asumsi atau menyangka bahwa mereka akan membeli atau berkunjung tetapi masih belum yakin.

2. *Prospect* orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian atau berkunjung, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.
3. *Repeat Customer* konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
4. *Client* orang yang membeli apapun yang perusahaan jual yang ia butuhkan secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung sama. Hal yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa lain.
5. *Advocate* seperti *client*, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi pengajur juga mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.8.3 Tipe Loyalitas Pengunjung/Wisatawan

Menurut Griffin (2003) mengatakan berdasarkan faktor yang mempengaruhinya, loyalitas dibagi menjadi dua, yaitu ikatan emosional atau perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam

mengonsumsi produk atau jasa. Griffin (2003) mengungkapkan terdapat empat tipe loyalitas: *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty*, dan *premium loyalty*. Keempat tipe ini muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah saling berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam mengonsumsi yang tinggi dan rendah.

**Tabel 3. Tipe Loyalitas.
Repeat Purchase**

	<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>High</i>	<i>Premium Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
<i>Low</i>	<i>Inertia Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Griffin (2003)

Dari Tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

No Loyalty tercipta dari rendahnya tingkatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendah nya tingkatan pengulangan mengonsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu karena beragam alasan.

b. *Inertia Loyalty*

Pelanggan mengonsumsi karena kebiasaan, faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa pesaing perusahaan. Pelanggan tipe ini dapat diubah menjadi pelanggan yang loyal jika perusahaan dapat meningkatkan frekuensi pendekatannya pada pelanggan serta diferensiasi produk atau jasa yang positif.

c. *Laten Loyalty*

Tingginya tingkatan ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya tingkatan pengulangan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasional lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi dibandingkan dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi “*laten loyalty*”, perusahaan dapat merancang strategi untuk menjadikan mereka pelanggan yang loyal.

d. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa, dan dengan senang akan menganjurkan dan membagi informasi tentang produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan menjadi “juru bicara” produk atau jasa dan secara konstan menganjurkan kepada pelanggan lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang berhubungan dengan Atribut Objek Wisata, Sarana Transportasi, *Word Of Mouth* dan Loyalitas Pengunjung yaitu:

Tabel 4. Penelitian-penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penleitian
Sudarmiati (2008)	Pengaruh Atribut Objek Wisata Alam, Promosi dan Karakteristik Individu terhadap <i>Image</i> Konsumen dan	Atribut objek wisata alam, promosi, karakteristik individu, <i>image</i> konsumen serta	Hasil hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara atribut objek wisata alam terhadap <i>image</i> konsumen dan pengambilan

	Pengambilan Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Alam Jawa Timur)	pengambilan keputusan	keputusan, tidak ada pengaruh antara promosi objek wisata terhadap <i>image</i> konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung, ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik individu terhadap <i>image</i> konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung, ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>image</i> konsumen terhadap pengambilan keputusan berkunjung, dan ada perbedaan yang signifikan antara atribut objek wisata alam, promosi dan pengambilan keputusan berkunjung yang dapat berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan pemasar.
M.Adriyan.IS (2011)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dan WOM (Studi pada pembaca surat kabar harian Radar Lampung)	Atribut produk yaitu kualitas, rubric (fitur), dan rancangan produk, loyalitas konsumen dan WOM	Hasil menunjukkan beberapa variabel berpengaruh signifikan, yaitu kualitas, rubric (fitur), dan rancangan produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan, kualitas terhadap loyalitas konsumen secara parsial, rancangan terhadap loyalitas

			konsumen secara parsial, variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu ribric terhadap loyalitas secara parsial.
Dicki Munandar (2012)	Peran Faktor Internal dan Eksternal yang Menentukan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Lampung Barat	Faktor internal: motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap. Faktor eksternal: kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok sosial. kunjungan wisata	Hasil menunjukkan faktor internal 3,812% dan eksternal 3,58% yang menunjukkan bahwa faktor internal lebih berperan dari pada faktor eksternal terhadap kunjungan wisata.
Egy Soebiyantoro (2009)	Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi terhadap Kepuasan Wisatawan	ketersediaan sarana dan prasarana, ketersediaan transportasi, hiburan wisata, hiburan atraksi, kepuasan wisatawan.	Hasil menunjukkan peningkatan pengembangan sarana dan prasarana dapat meningkatkan atraksi wisata, peningkatan pengembangan sarana dan prasarana berpengaruh terhadap ketersediaan hiburan, peningkatan ketersediaan transportasi berpengaruh terhadap ketersediaan wisata hiburan.

Dari penjabaran ringkas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Atribut Objek Wisata, Sarana Transportasi, *Word Of Mouth* dan Loyalitas pengunjung maka dapat diterangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada indikator variabel penelitian.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoretis membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji yaitu atribut objek wisata, sarana transportasi dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata. Sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan akan adanya industri pariwisata tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Adanya industri pariwisata akan mampu membantu manusia dalam menghilangkan segala kepenatan dan kejenuhan yang ada di dalam diri manusia, salah satu industri pariwisata yang mampu melepaskan ketegangan di dalam diri adalah atribut objek wisata. Menurut Yoeti (1996) atribut objek wisata adalah susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah.

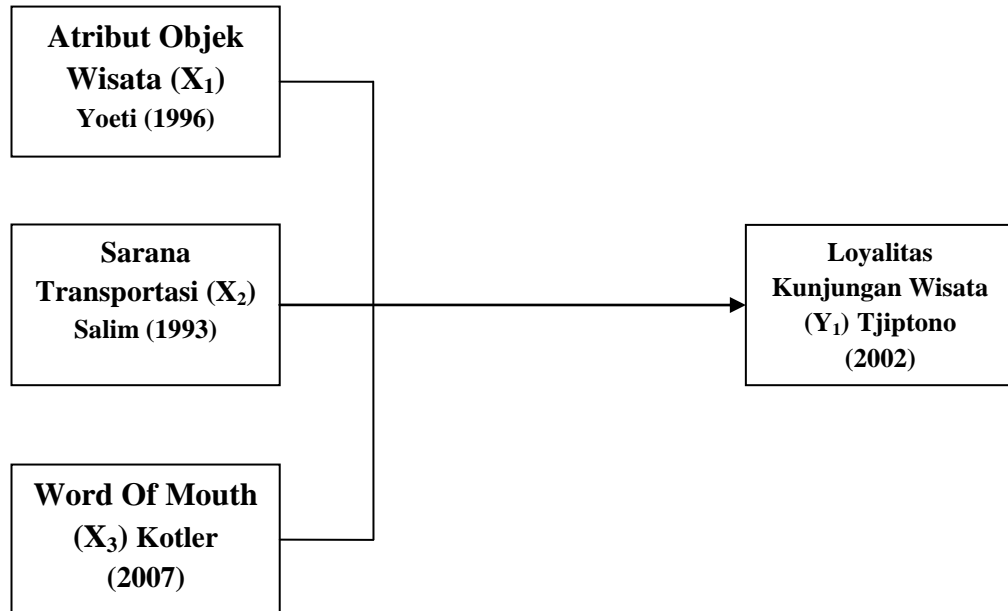
Selain itu sarana transportasi juga merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Salim (1993) mengatakan definisi transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Sedangkan menurut Banks (2002) transportasi merupakan usaha memindahkan, menggerakkan dan mengangkut barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Selain sarana transportasi *Word Of Mouth* juga merupakan faktor penunjang loyalitas pengunjung. Menurut Hasan (2010) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.

Maka setelah semua faktor tersebut terpenuhi maka pengunjung akan loyal. Menurut Tjiptono (2002) loyalitas pengunjung adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian atau berkunjung kembali terhadap barang yang sama atau jasa yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Raman dalam Wheny (2001) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan dengan cara melakukan *Word Of Mouth* yang kuat, menciptakan pencerahan bisnis, memberikan refrensi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka model penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut objek wisata dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sarana transportasi dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut objek wisata, sarana transportasi, dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.