

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki daya tarik yang signifikan karena sektor pariwisatanya, sehingga menarik minat banyak pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Beragamnya jenis destinasi wisata di Indonesia tidak hanya memikat beberapa wisatawan dari dalam negeri tetapi juga berhasil menarik perhatian wisatawan dari luar negeri. Dari keindahan alam hingga keunikan destinasi buatan, Indonesia menawarkan berbagai tempat wisata yang menakjubkan. Perkembangan positif dalam industri pariwisata Indonesia menunjukkan potensi yang besar dalam mendukung kemajuan bangsa serta kesejahteraan rakyatnya jika dikelola dengan baik. Kepentingan untuk terus mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu tulang punggung ekonomi negara menjadi semakin jelas dan mendesak.

Pariwisata menjadi faktor krusial dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik melalui peningkatan produksi dan konsumsi barang serta jasa, maupun dalam menarik investasi (Yakup & Haryanto, 2019). Bahkan, bagi negara-negara maju, sektor pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan daerah dan devisa negara. Pentingnya sektor pariwisata ini juga tercermin dalam data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa pendapatan dari pariwisata Indonesia telah mencapai 3,6 persen dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada kuartal ketiga tahun 2022. Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 menegaskan bahwa pariwisata

memiliki peran strategis dalam memperluas peluang usaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan pendapatan nasional untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, serta memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan identitas bangsa. Dengan demikian, pengembangan sektor pariwisata menjadi semakin penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan sosial Indonesia.

Setiap orang memiliki motivasi dan minat yang berbeda dalam memilih jenis aktivitas wisata yang ingin mereka lakukan. Perkembangan motivasi wisatawan dari waktu ke waktu mendorong ragamnya jenis destinasi wisata yang tersedia, salah satunya adalah *Urban Tourism* atau Wisata Perkotaan. Konsep ini sesuai dengan peran kota sebagai tempat tinggal, pekerjaan, transportasi, dan rekreasi (Adisasmita, 2008). Beragam unsur kota seperti bangunan bersejarah, jalan-jalan ikonik, serta fasilitas dan layanan menjadi daya tarik utama dalam *Urban Tourism*. Selain faktor daya tarik, kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas pendukung juga mendorong perkembangan *Urban Tourism* di suatu kota. Kota Surabaya adalah salah satu contoh kota di Indonesia yang kaya akan warisan sejarah dan budaya yang masih dilestarikan hingga kini. Salah satu contoh warisan sejarahnya adalah Wisata Jalan Tunjungan Surabaya. Wisata ini memiliki nilai sejarah yang tinggi, dengan bangunan-bangunan kolonial yang masih terjaga dengan baik. Di sepanjang Wisata Jalan Tunjungan Surabaya, nuansa arsitektur kolonial Hindia Belanda masih terasa kuat, dengan penataan bangunan yang teratur dan menarik. Setiap sudutnya memancarkan pesona yang memikat bagi pengunjung yang tertarik dengan sejarah dan keindahan arsitektur masa lalu.

Salah satu tujuan pariwisata yang menonjol di Jawa Timur adalah Wisata Jalan Tunjungan Surabaya. Keberadaan wisata ini menjadi pilihan utama bagi wisatawan karena menggabungkan nilai-nilai sejarah yang kaya, pusat perbelanjaan, beragam fasilitas publik termasuk ruang kerja bersama, serta akses yang mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan (Miftahul & Meirinawati, 2023). Keberagaman fasilitas yang ditawarkan oleh Wisata Jalan Tunjungan Surabaya ini dapat menarik minat wisatawan, terutama generasi muda yang mencari destinasi tidak hanya sebagai tempat untuk bersantai, tetapi juga untuk melakukan aktivitas *work from anywhere*. Dengan demikian, Wisata Jalan Tunjungan Surabaya tidak hanya menjadi daya tarik wisata sejarah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan bagi para wisatawan *modern* yang membutuhkan fleksibilitas dalam pekerjaan mereka.

Salah satu strategi yang digunakan untuk mengundang minat wisatawan mengunjungi Wisata Jalan Tunjungan Surabaya adalah melalui pemanfaatan dan optimalisasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai alat promosi. Menurut studi yang dilakukan oleh Rakhmatin dkk. (2019), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jika pada masa lampau, informasi didapat melalui komunikasi lisan langsung dengan individu yang dikenal, kini informasi tersebut dapat dengan mudah dibagikan secara *online* dengan jangkauan yang lebih luas, memungkinkan jutaan orang membacanya dalam hitungan detik. Dengan peralihan ini, konsep kata-kata yang beredar di internet dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth*. Wisatawan kini dapat memperoleh informasi utama dari ulasan *online*, yang

merupakan versi digital dari kata-kata yang beredar secara lisan, serta update terbaru dari pengalaman orang lain dalam mengunjungi suatu tempat dan menggunakan produk atau layanan tertentu. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang menjadi target pemasaran digital. Perilaku konsumen, yang mencakup pencarian informasi, proses seleksi, dan keputusan pembelian produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, turut dipengaruhi oleh hal ini (Agustin, 2023). Oleh karena itu, E-WOM memiliki peran yang penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan, serta dalam membentuk pola perilaku konsumen dalam era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA JALAN TUNJUNGAN SURABAYA.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Intensity* E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh *Valence Of Opinion* E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh *Content* E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya?

4. Apakah ada pengaruh *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content* E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Intensity* E-WOM sebagai sarana untuk promosi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Valence Of Opinion* E-WOM sebagai sarana untuk promosi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Content* E-WOM sebagai sarana untuk promosi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content* E-WOM sebagai sarana untuk promosi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* sebagai sarana untuk promosi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Jalan Tunjungan Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Wisata Jalan Tunjungan Surabaya yang terus berkembang dengan peningkatan kunjungan wisatawan melalui *Electronic Word Of Mouth*.
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kunjungan wisatawan melalui *Electronic Word Of Mouth*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

#### **a. Bagi Penulis**

Dapat memberikan dan menambah wawasan dan pengalaman langsung untuk mengetahui tentang pengaruh tingkat kunjungan wisata melalui *Electronic Word Of Mouth*.

#### **b. Bagi Universitas**

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun penelitian yang serupa dan media pembelajaran yang tepat sebagai landasan penyusunan laporan.