

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki peran penting sebagai penggerak strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, serta memperkuat jati diri budaya suatu daerah (Sari dan Suprajang, 2020). Kegiatan pariwisata memiliki peran penting dalam proses pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi wisata (Nurjaman, dkk., 2021). Berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa aktivitas wisata perlu ditunjang oleh berbagai sarana, prasarana, fasilitas, serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan para wisatawan (Badan Pemeriksa Keuangan, 2025). Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan devisa dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Yakup dan Haryanto, 2019).

Berdasarkan data BPS, perkembangan pariwisata tahun 2025 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara dibandingkan tahun sebelumnya. Tren positif ini juga tercermin pada tingkat mobilitas wisatawan domestik, yang semakin mendorong pertumbuhan destinasi wisata lokal, termasuk atraksi-atraksi tematik di kota besar (BPS JATIM, 2025). Selain itu, peningkatan aktivitas pariwisata tersebut turut berdampak pada bertumbuhnya sektor pendukung seperti transportasi wisata, akomodasi, serta usaha jasa berbasis pengalaman wisata. Kondisi ini membuka peluang bagi pengelola destinasi dan pelaku usaha pariwisata

guna memperbaiki mutu layanan sekaligus menghadirkan inovasi produk demi memenuhi harapan wisatawan yang kian bervariasi (Jonathan, dkk., 2024).

Menurut Arwanto dkk., (2020), kawasan Kota Lama Surabaya menjadi salah satu bentuk pengembangan potensi wisata bersejarah dan budaya di Surabaya, kota yang berstatus sebagai metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan berbagai langkah revitalisasi area Kota Lama, seperti perbaikan infrastruktur, penataan kawasan, hingga promosi wisata. Pada 2024, kawasan ini resmi ditetapkan Wali Kota Surabaya sebagai daya tarik unggulan wisata sejarah (Nabila, dkk., 2025).

Kawasan ini memiliki nilai sejarah melalui keberadaan bangunan peninggalan kolonial Belanda yang menjadi daya tarik utama wisata (Putra, 2016). Untuk meningkatkan daya tarik tersebut, Pemerintah kota Surabaya bersama para pengelola wisata menghadirkan berbagai aktifitas di Kota Lama yang salah satunya yaitu Atraksi Wisata Mobil Klasik Toerwagen. Toerwagen merupakan transportasi wisata bergaya mobil klasik dengan konsep *heritage tour* yang mengajak wisatawan berkeliling kawasan Kota Lama sambil menikmati narasi sejarah dan panorama langsung. Konsep ini menghadirkan hiburan sekaligus edukasi sejarah bagi pengunjung (Nabila, dkk., 2025).

Atraksi wisata mobil klasik toerwagen yang beroperasi di kawasan Kota Lama mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada pertengahan Juli 2024 sebagai salah satu atraksi wisata tematik perkotaan. Pada awal peluncurannya, Toerwagen berhasil menarik perhatian publik dengan jumlah pengunjung yang mencapai ribuan orang setiap bulan. Namun dalam perkembangannya, tingkat kunjungan

mengalami fluktuasi sebesar 10,25 % dan cenderung menurun, dimana diketahui pengunjung paling sedikit terdapat pada bulan Maret yaitu 829 pengunjung, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan minat wisatawan untuk mengunjungi atraksi wisata Toerwagen. Kondisi ini dapat dilihat secara lebih rinci pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Data Jumlah Pengunjung Mobil Wisata Toerwagen
Juli 2024 – Desember 2025

Sumber : Data internal Pengelola Toerwagen (2025)

Perhitungan fluktuasi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Fluktuasi} = \frac{\text{Jumlah bulan akhir} - \text{Jumlah bulan awal}}{\text{Jumlah bulan awal}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\left(\frac{(\text{Jumlah Agustus 2024} - \text{Juli 2024})}{(\text{Jumlah Juli 2024})} \times 100\% \right) + \left(\frac{(\text{Jumlah September 2024} - \text{Agustus 2024})}{(\text{Jumlah Agustus 2024})} \times 100\% \right) + \dots + \left(\frac{(\text{Jumlah Desember 2025} - \text{November 2025})}{(\text{Jumlah November 2025})} \times 100\% \right)}{17} \\
 &= \frac{(-1,58\%) + (-0,28\%) + (-27,50\%) + (-2,17\%) + (-29,04\%) + (-29,44\%) + (-43,77\%) + (-60,47\%) + 301,33\% + (-20,11\%) + 53,43\% + 43,91\% + (-38,18\%) + (-19,19\%) + (-8,56\%) + (-4,99\%) + 55,82\%}{17} \\
 &= \frac{174,20\%}{17} \\
 &= 10,25\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan pentingnya memahami faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih atraksi wisata mobil klasik Toerwagen di Kota Surabaya. Keputusan wisatawan untuk berkunjung merupakan hal yang sangat penting, sebab naiknya angka kunjungan secara langsung memengaruhi kelangsungan usaha dan penghasilan pihak pengelola atraksi wisata (Sari dan Suprajang, 2020). Sebelum memilih tujuan wisata, umumnya wisatawan lebih dulu membandingkan sejumlah pilihan daya tarik wisata lain, sehingga proses perbandingan ini turut menentukan keputusan mereka untuk berkunjung (Hamzah dan Septiani, 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi wisata (Wijayanto, 2022). *E-WOM* adalah interaksi antara konsumen yang dilakukan melalui *platform* digital berbasis internet (Komaling, dkk., 2023). Medsos memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perkembangan bisnis maupun masyarakat. Selain itu, banyak wisatawan mengabadikan kunjungan mereka melalui foto atau video yang dibagikan di sosmed, yang memperkuat efek komunikasi *E-WOM* dalam penyebaran pengalaman wisata dan memengaruhi perilaku calon pengunjung (Noviyanti, dkk., 2023).

Menurut Istiqomah (2023), Semakin banyak perusahaan beralih ke strategi pemasaran digital karena dinilai lebih efisien dengan biaya rendah namun berdampak besar. Perusahaan mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas, berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek secara efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya besar (Zulfi, dkk., 2021). Akses *platform*

digital yang praktis membuat wisatawan dapat segera membagikan pengalamannya, sehingga unsur-unsur *E-WOM* berupa *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content* menjadi hal yang lazim dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan berkunjung di sektor pariwisata (Aditya dan Waluyo, 2020). Maka dari itu, pemahaman mengenai peran *E-WOM* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menjadi hal yang sangat krusial di sektor pariwisata. Atas dasar itu, *E-WOM* dapat dipandang sebagai salah satu unsur penting dalam industri pariwisata (Sari, dkk., 2023).

Mengacu pada uraian di atas, penelitian ini disusun untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *E-WOM* terhadap pilihan wisatawan dalam menentukan kunjungan ke atraksi wisata toerwagen kota lama surabaya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung di Atraksi Wisata Mobil Klasik Toerwagen Kota Lama Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Intensity E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Toerwagen Kota Lama Surabaya?
2. Apakah *Valance of Opinion E WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya?

3. Apakah *Content E WOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Toerwagen Kota Lama Surabaya?
4. Apakah *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Toerwagen Kota Lama Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk mengetahui pengaruh *Intensity Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Valance of Opinion Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Content Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Toerwagen Kota Lama Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content E-WOM* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Atraksi Wisata Toerwagen Kota Lama Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai salah satu strategi promosi terhadap

keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke Atraksi Wisata Toerwagen yang berada di Kota Lama Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis studi ini sebagai berikut:

- A. Menyediakan kontribusi pada pengembangan Atraksi Toerwagen dengan memanfaatkan *E-WOM* untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.
- B. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh *E-WOM* terhadap kunjungan wisatawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis studi ini meliputi :

- A. Bagi Penulis
Menambah wawasan mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap kunjungan wisatawan.
- B. Bagi Universitas
Sebagai bahan acuan dalam menyusun penelitian selanjutnya dan menjadi media pembelajaran yang tepat untuk landasan penyusunan laporan.
- C. Bagi Pengelola
Sebagai bahan evaluasi mengenai peran *E-WOM* dalam keputusan berkunjung wisatawan dan pengelolaan atraksi wisata Mobil Klasik Toerwagen.