

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia seperti yang ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017
Jumlah kunjungan	9.435.411	10.406.759	11.519.275	11.617.828
Pertumbuhan	971.348		98.553	

Sumber : kemenpar.go.id (2017)

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2014 - 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa upaya pemerintah untuk membangun pariwisata memiliki prospek yang cukup besar. Pemerintah menyadari bahwa perkembangan sektor pariwisata tersebut dapat menyumbang dana yang cukup besar bagi pendapatan negara. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010 sampai dengan 2015 selalu mengalami peningkatan. Menurut sumber kementerian Pariwisata, tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 T menjadi 461,36 T rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar 7.603 juta dollar pada tahun 2010 dan tahun 2015 menjadi 12.225,89 juta dollar (setkab.go.id, 2017).

Pemerintah terus melakukan upaya pembangunan dalam sektor pariwisata diseluruh daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang mulai memberikan perhatian khusus dalam pengembangan sektor pariwisata adalah Kota Batu, Jawa Timur. Kota Batu yang terletak di Malang, Jawa Timur memberikan keindahan alam yang asli dan asri. Kota Batu terletak di dataran tinggi yang berada di 700-1.700 meter diatas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 12-19 derajat Celsius. Sebagai kota tujuan wisata di Jawa Timur, Kota Batu memiliki keanekaragaman objek wisata yang sangat menarik mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner, wisata buah, wisata satwa, wisata budaya hingga wisata sejarah. Jenis-jenis wisata tersebut diminati dari berbagai golongan usia, dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua menyukai wisata yang ada di Kota Batu (Humas.Batu Kota, 2017). Hal tersebut dibuktikan dengan naiknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan ke Kota Batu sebesar 3,580 juta orang, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 10 persen dari jumlah kunjungan wisatawan tahun 2014 sebesar 3,364 juta orang (Suryamalang, 2015). Dengan kenaikan jumlah wisatawan Kota Batu tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengunjungi daerah wisata di kota Batu.

Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjung secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter* atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. seperti yang dikemukakan oleh

Bataineh (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Heaning-thurau (2004) menyatakan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan *eWOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah *Facebook, Instagram, Twitter*.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII, 2016), penggunaan media sosial memiliki persentase yang cukup besar seperti penggunaan *Facebook* 54%, *Instagram* 15%, dan penggunaan *Twitter* 5,5% (APJII, 2017). Dari data tersebut media sosial yang sering dikunjungi oleh calon wisatawan akan memudahkan perolehan informasi, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Seperti yang dikemukakan oleh Cheung.*et.al* (2009) bahwa *E-wom* telah menjadi saluran dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung dengan mempermudah pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian adanya *E-wom* pada era

modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon wisatawan. Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:185), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu akan diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan.

Pengaruh *electronic word of mouth* juga berdampak pada salah satu destinasi wisata alam yang ada di Kota Batu. Seperti Coban Rais, yang terletak di Desa Oro-Oro Ombo, Kecamatan Batu. Jarak menuju lokasi wisata berjarak 7 km dari jalan utama dan 3,5 km dari bumi perkemahan Coban Rais. Wisata Coban Rais tidak hanya menawarkan wisata alam sebagai tujuan utama tetapi juga menyediakan wisata buatan yaitu tempat yang menarik untuk mengabadikan momen saat berkunjung ke wisata Coban Rais. Tempat untuk mengabadikan momen tersebut terdiri dari panggung *I love you*, ayunan, bukit *flower,hammock*, gardu pandang, hingga sepeda gantung (Perum Perhutani KPH Malang, 2017). Sejak dilakukan penambahan tempat unik tersebut pada Desember 2016 wisata alam Coban Rais mulai banyak kedatangan wisatawan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Tri Agus pada (11 Juli 2017, 14:55) selaku pihak pengelola Coban Rais, kunjungan wisatawan dari bulan Januari 2017 sampai bulan Juni 2017 sudah mencapai 130.000 orang. Seperti yang ditampilkan pada data tabel 2 oleh perum perhutani malang dibawah menunjukkan data kunjungan wisatawan Coban Rais dari bulan Desember 2016-Mei 2017 sebesar 127.921 orang.

Hal tersebut menjadi Alasan penulis menggunakan Wisata alam Coban Rais sebagai objek penelitian karena Coban Rais tergolong kedalam wisata alam yang memberikan konsep baru yaitu tempat khusus untuk berfoto yang tidak dimiliki oleh wisata lain yakni bukit selfi atau disebut juga dengan Batu Flower Garden (BFG) yang menawarkan berfoto diatas bukit dikelilingi dengan taman bunga (kotabatu, 2017), yang sekarang ini digemari oleh para pemuda dan pemudi di Malang raya. Yang menjadi pertimbangan kedua peneliti mengambil wisata Coban rais karena data pengunjung wisata Coban Rais yang lebih tinggi dari pada coban-coban yang ada di kota batu. Seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Kunjungan Wisata Coban di Kota Batu Januari- Mei 2017

No	Objek Wisata	Pengunjung
1.	Coban Putri	7.663 orang
2.	Coban Sumber Pitu	3.133 orang
3.	Coban Talun	58.623 orang
4.	Coban Rais	127.921 orang
5.	Coban Grojokan Sewu	3.628 orang

Sumber : Perum perhutani kph Malang (2017)

Dari tabel 2 kunjungan wisata Coban Rais menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung ?
2. Apakah Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ?
3. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap Minat Berkunjung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat berkunjung terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis *eWOM* terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *eWOM* terhadap minat dan keputusan berkunjung. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan *E-wom*.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pengelola wisata Coban Rais mengenai kontribusi *E-wom* yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

E. Sistematika Pembahasan

Mempermudah dalam memahami materi, penulis membagi sistematika penulisan kedalam lima bab dengan beberapa sub bab didalamnya. Sistematika penulisan skripsi ini tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang digunakan dalam pembahasan masalah yang disajikan dalam bab satu, antara lain mengenai *eWOM* minat beli serta keputusan pembelian dan hubungan antara setiap variabel yaitu

hubungan antara *eWOM* terhadap minat beli, hubungan antara *eWOM* dengan keputusan pembelian, hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, dan data yang diperlukan dalam penelitian serta menjelaskan hasil dari penelitian ini, sehingga mempermudah untuk memberi kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang bersangkutan.