

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu wilayah tanpa mencari uang melainkan mengeluarkan uang. Dengan kata lain perkembangan pariwisata dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi suatu wilayah. salah satunya adalah Kota Batam. Kota Batam adalah sebuah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Batam, Pulau Rempang dan Pulau Galang dan pulau-pulau kecil lainnya di kawasan Selat Singapura dan Selat Malaka. Pulau Batam, Rempang, dan Galang terkoneksi oleh Jembatan Barelang. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam per 2015, jumlah penduduk Batam mencapai 1.037.187 jiwa. Batam merupakan bagian dari kawasan khusus perdagangan bebas Batam–Bintan–Karimun (BBK). Kota Batam merupakan salah satu kota dengan letak yang sangat strategis. Selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Sebagai kota terencana, Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Ketika dibangun pada tahun 1970-an oleh Otorita Batam (saat ini bernama *BP Batam*), kota ini hanya dihuni sekitar 6.000 penduduk dan dalam tempo 40 tahun penduduk Batam bertumbuh hingga 158 kali lipat.

Dengan cepatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Batam itu sendiri, tidak menutup kemungkinan bahwa sektor pariwisata merupakan suatu hal menjanjikan yang ada di Kota Batam. Kedatangan turis di Kota Batam tergolong banyak

dibandingkan dengan Pulau-Pulau yang ada di sekitaran Kota Batam. karakteristik yang ada pada Kota Batam menjadikan alasan mengapa banyak turis mancanegara baikpun dari dalam negara turut datang ke Kota Batam. salah satu contohnya untuk mancanegara adalah wisatawan yang berasal dari negara Singapura datang ke Kota Batam untuk berbelanja dikarenakan barang di Kota Batam lebih murah dibandingkan di negaranya dan untuk turis dari dalam negeri sendiri datang untuk *transit* di Kota Batam untuk berbelanja *Handphone* dikarenakan alat penunjang komunikasi tersebut terkenal lebih murah di Kota Batam dibandingkan di wilayah lainnya. Menurut data statistik, Jumlah wisatawan yang datang di Kota Batam dari tahun ke tahun meningkat drastis. Hal tersebut dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
*Banyak Kunjungan Wisatawan di Kota Batam*

Bulan	Banyak Kunjungan (jiwa)									
	Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Januari	77925	102630	137638	119054	114478	108888	129728	115551	128675	
Februari	86318	83089	89250	97445	119642	120531	95061	155670	158088	
Maret	87776	103626	105380	122019	124019	125324	127308	175194	173947	
April	92055	93813	120271	111929	125816	125573	134218	144104	155619	
Mei	96206	94117	93163	115323	148920	123410	112333	142157	-	
Juni	111619	117049	109336	140218	132569	121523	125835	167398	-	
Juli	108383	92636	126277	101996	109931	103647	118460	144235	-	
Agustus	84918	95725	112340	111455	134540	99724	120042	159218	-	
September	90569	95423	108215	113090	117089	114052	118558	153944	-	
Oktober	95250	102251	103511	126129	123750	114020	112766	141337	-	
November	100404	101821	123835	123505	124983	106953	120108	155283	-	
Desember	130158	137368	153797	171907	170081	159277	192796	233153	-	

Sumber :BPS Kota Batam, 2019

Dengan *data* yang ada diatas dapat dikatakan bahwa perkembangan pariwisata di Kota Batam sangat cepat dan berkembang pesatnya Kota Batam salah satunya adalah karena adanya *marketing*. *Marketing* atau pemasaran sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa jenis dan salah satunya adalah *eWOM* atau

*Electronic Word of Mouth Mommunication. Electronic Word of mouth mommunication* (eWOM) atau komunikasi elektronik 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 (Kotler dan Keller, 2012). *eWOM* atau *Elektronik Word of Mouth Mommunication* mengacu pada komunikasi *informal* kepada konsumen yang dituju mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa yang disediakan oleh suatu tempat atau suatu perusahaan yang menyediakan jasa. Penelitian menunjukkan marketing menggunakan metode mulut ke mulut memainkan peranan yang penting dalam membentuk sikap dan perilaku pada calon konsumen. Dalam pertumbuhan internet yang berkembang pesat ini, pertumbuhan komunikasi sosial *media online* di *internet* melalui elektronik telah menjadi topik penting bagi bisnis dalam pemasaran. Dan di era yang serba maju ini pula niat kunjungan wisatawan untuk pergi ke suatu tempat sebagian besar dari mereka bergantung pada ulasan penilaian dari *media online elektronik* serta *interpersonal* mulut ke mulut oleh para wisatawan yang pernah mengunjungi suatu wilayah. Studi terbaru telah meneliti pengaruh *Word of Mouth Mommunication* atau mulut ke mulut berbasis internet telah membawa pada kesuksesan produk, konsumen virtual masyarakat dan mengeksplorasi bagaimana proses *Word of Mouth Communication* melalui elektronik media sosial online dapat mempengaruhi kesuksesan bagi industri pariwisata. minat wisatawan Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai **“Analisa Dampak e-WOM dan Sikap Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kota Batam”** dengan menganalisis

dari berbagai aspek seperti keterikatan masyarakat terhadap daerah, keterlibatan masyarakat dalam pembangunan sektor pariwisata, manfaat atau keuntungan yang didapatkan masyarakat dari sektor pariwisata, hingga dukungan masyarakat terhadap keberlanjutan pariwisata.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi di atas maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan untuk mendukung penelitian ini yang berjudul **“Analisa Dampak *e-WOM* dan Sikap Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batam”**. Maka penulis merumuskan masalah kedalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah *eWOM* dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan yang datang ke Kota Batam?
- b. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap minat wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batam?
- c. Apakah sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan yang ada di Kota Batam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besarnya pengaruh *eWom* terhadap sikap wisatawan yang datang ke Kota Batam.
2. Mengetahui *eWom* yang dapat mempengaruhi sikap wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batam.

3. Mengetahui dampak *eWOM* terhadap sikap wisatawan yang datang dipengaruhi oleh wisatawan yang ingin datang berkunjung ke Kota Batam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian di Kota Batam penulis harap bisa bermanfaat bagi semua kalangan untuk kedepannya. Berikut manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini, antara lain bagi Pemerintah Kota Batam yang dapat menjadi masukan kepada Pemerintah Kota Batam dalam lebih gencar lagi mempromosikan keadaan Kota Batam ke manca negara. Kemudian, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pengetahuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama di Kota Batam.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang dari pemilihan judul, ketertarikan terhadap pembahasan topik, permasalahan dari topik yang dipilih, tujuan dan manfaat dari pembahasan topik, serta sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis

### **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pada bab ini, penulis menghubungkan antar variabel yang dianggap penting dalam penelitian sehingga menemukan hipotesis, menjelaskan adanya hubungan niat kunjungan wisatawan dengan cara memasarkan Kota Batam dari mulut ke mulut lalu menghubungkan antar variabel independen, serta merumuskan hipotesis dalam bentuk pernyataan untuk diuji kesesuaian berdasarkan konseptual yang dijelaskan pada kerangka teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dalam penelitian, penulis menjelaskan rancangan dan objek dari penelitian, mendefinisikan operasional dari variabel-variabel yang diambil, menjelaskan teknik dari pengumpulan data untuk penelitian, menjelaskan metode yang digunakan dalam menganalisis data serta menguji kualitas data, asumsi klasik dan hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan statistik secara deskriptif berdasarkan karakteristik responden dan variabel serta hasil uji outlier, menjelaskan hasil uji dari kualitas data, asumsi klasik dan hipotesis yang telah diuji pada Bab III.

### **BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab terakhir ini, penulis menyimpulkan dari pembahasan topik yang telah diteliti, menjelaskan keterbatasan yang dihadapi penulis selama dalam proses penelitian di Kota Batam, memberikan rekomendasi atau pemikiran kepada pemerintah Kota Batam dalam perkembangan pariwisata di daerah tersebut, serta menjelaskan implikasi dari penelitian.