

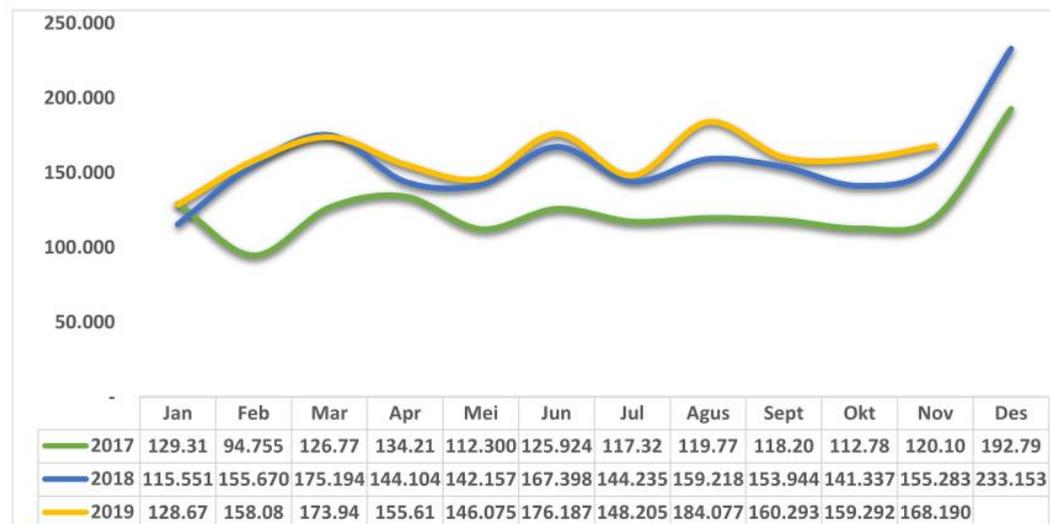
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kota Batam yang dikenal sebagai kota industri dahulunya kini telah mengembangkan dirinya sebagai kota pariwisata, semenjak melemahnya pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya kedekatan geografis yang berbatasan langsung dengan Singapura, banyak wisatawan mancanegara yang datang ke kota Batam jika mereka mengunjungi Singapura, sehingga Batam dapat menjadi salah satu kota pariwisata di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara atau wisman yang berkunjung ke kota Batam pada bulan November 2019 mencapai 168.190 kunjungan, mengalami kenaikan 5,59 % dibanding jumlah wisman pada bulan sebelumnya, dimana jumlah wisman pada Oktober 2019 sebanyak 159.292 kunjungan. Jika dibandingkan dengan November 2018, kunjungan wisman November 2019 mengalami kenaikan, yaitu sebesar 8,31 %. Wisman yang berkunjung ke kota Batam pada bulan Januari hingga November 2019 didominasi oleh wisman berkebangsaan Singapura dengan persentase sebesar 52,92 persen dari total jumlah wisman pada Januari-November 2019. Secara kumulatif, jumlah kunjungan wisman dari bulan Januari hingga November 2019 ke Kota Batam mencapai 1.758.648 kunjungan atau naik 6,32 % dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 1.654.131 kunjungan, data berasal dari Badan Pusat Statistik kota Batam (Sri Desmiwati, 2019).

Grafik 1.1 Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara Ke Kota Batam dari tahun 2017- 2019



Sumber : BPS Kota Batam (2019)

Berdasarkan data pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke kota batam terus mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019.

Penciptaan pengalaman yang tak terlupakan dan unik dipandang sebagai tujuan paling penting dalam industri pariwisata dan perjalanan modern. Produk pariwisata yang dapat memberikan pengalaman seperti itu, seringkali kompleks dan heterogen, dan diwakili oleh kombinasi antara elemen *tangible* dan *intangible* (Bowie, D. and Buttle, 2006; Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, 2006; Middleton, V. and Clarke, 2001; Xu, 2010). Istilah *tangible* dan *intangible* dalam dunia pariwisata sudah tidak asing lagi. *Tangible* dan *intangible* biasanya dipakai dalam istilah produk pariwisata. Gooddall (1996) mengatakan, produk pariwisata dimulai dari ketersediaan sumber yang berwujud (*tangible*) hingga tak berwujud (*intangible*) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (*intangible*). H. Djaslim Saladin (2003) dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan

terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Jadi dalam kaitannya dengan penelitian ini yang dimaksud elemen *tangible* adalah suatu bentuk yang berwujud dari kota Batam seperti transportasi, akomodasi, petunjuk arah, kuliner, kebersihan dan elemen *intangible* adalah suatu bentuk tidak berwujud dari kota Batam seperti keramah tamahan penduduk, keamanan, komunikasi, keramah tamahan dengan anak-anak. Kedua elemen tersebut saling melengkapi satu sama lain dan dianggap sebagai bagian integral dari keseluruhan pengalaman pariwisata. Namun, dalam literatur pariwisata, perhatian besar lebih diberikan ke elemen *tangible* dari produk pariwisata seperti: akomodasi, makanan, minuman, transportasi, daya tarik di tempat tujuan. Namun demikian, elemen *tangible* paling utama adalah fasilitas akomodasi, dan hal ini juga dipengaruhi besar oleh elemen *intangible* (Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, 2006). Argumen seperti itu penting untuk pemahaman lebih lanjut bahwa elemen *tangible* dan *intangible* produk pariwisata perlu dipertimbangkan, secara terpisah dan bersama, ketika kepuasan pelanggan dipertanyakan (Albayrak et al., 2010). Elemen *tangible* dan *intangible* dari produk pariwisata menawarkan keunggulan kompetitif, hanya jika mereka direncanakan dan diimplementasikan dengan benar. Mereka harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk memiliki efek positif. (D. Perovic et al., 2008) berpendapat bahwa elemen *intangible* sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, dibandingkan dengan elemen *intangible*, elemen *tangible* dianggap lebih penting dalam segi manajerial, karena elemen *tangible* lebih mudah untuk dimodifikasi dan diperbarui daripada *intangible*. Namun, elemen *tangible* juga mudah ditiru pesaing, sehingga strategi berdasarkan elemen-elemen ini tidak efektif dalam jangka panjang. Disisi lain, produk pariwisata secara menyeluruh (misalnya, pengalaman hotel atau tujuan) merupakan kombinasi elemen *tangible* dan *intangible*, tetapi pengaruh yang diberikan oleh mereka harus dipertimbangkan secara terpisah untuk memperoleh implikasi dan kemungkinan praktis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan bergantung dari elemen *tangible* dan *intangible*, walaupun ada penelitian yang menyatakan bahwa elemen *tangible* dari produk pariwisata lebih berpengaruh secara menyeluruh terhadap kepuasan wisatawan, dimana elemen *tangible* dapat lebih mudah dimodifikasi dibanding *intangible* (Albayrak et al., 2010)

Kepuasan wisatawan dianggap sebagai tujuan utama dalam teori dan praktik pemasaran pariwisata, karena pentingnya untuk mencapai loyalitas, kunjungan berulang dan akhirnya keuntungan. Sementara literatur pariwisata biasanya memeriksa secara terpisah hubungan antara elemen *tangible* dan *intangible*, kepuasan wisatawan dan minat kunjungan berulang, yang belum banyak diteliti tentang mereka secara bersama. Di penelitian terdahulu oleh (Đ. Perovic et al., 2018) menemukan bahwa kedua elemen *tangible* dan *intangible* mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan dan tingkat kepuasan wisatawan juga mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan, tetapi (Albayrak et al., 2010) menyatakan elemen *tangible* lebih mempengaruhi kepuasan wisatawan, sehingga di penelitian ini, akan meneliti antara elemen *tangible* atau *intangible* yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh keduanya terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

## **1.2. Rumusan masalah penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah elemen *Intangible* dari produk pariwisata berpengaruh pada kepuasan wisatawan ?
2. Apakah elemen *Tangible* dari produk pariwisata berpengaruh pada kepuasan wisatawan ?
3. Apakah elemen *Intangible* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan berpengaruh pada minat kunjung ulang wisatawan ?
4. Apakah elemen *Tangible* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan berpengaruh pada minat kunjung ulang wisatawan ?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh elemen *Intangible* dari produk pariwisata pada kepuasan wisatawan.
2. Pengaruh elemen *Tangible* dari produk pariwisata pada kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh elemen *Intangible* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada minat kunjung ulang wisatawan.
4. Pengaruh elemen *Tangible* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada minat kunjung ulang wisatawan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi penulis**

- a. Bertambahnya wawasan dan pengalaman penulis tentang elemen *tangible* dan *intangible* produk pariwisata, kepuasan wisatawan, dan minat kunjung ulang wisatawan yang berkaitan dengan skripsi ini.
- b. Dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi tingkat akhir Program Studi Manajemen di Universitas Universal Batam.

##### **2. Bagi pembaca**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut.
- b. Dapat menambah khazanah bacaan yang berhubungan dengan bidang pariwisata di suatu kota.