

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kepariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi industri yang maju dan menghasilkan profit guna turut andil dalam pengembangan dan pembangunan bangsa. Indonesia merupakan Negara yang dianugrahi keelokan alam, keanekaragaman budaya dan perilaku masyarakatnya yang menjadi daya tarik pariwisata sehingga menarik wisatawan untuk dapat ikut menikmatinya, baik wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang juga memiliki keindahan alam dan keunikan budaya yang khas dibandingkan kota lainnya. Pariwisata kota Bandung telah berkembang dan meningkatkan pendapatan daerahnya. Perkembangan ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Bandung
2009-2012

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2009	5.007.608	185.076	4.822.532
2010	5.179.888	228.449	4.951.437
2011	6.712.824	225.585	6.487.239
2012	5.257.439	176.855	5.080.584

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada tabel diatas tercatat dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2009 hingga 2011 jumlah kunjungan ke Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan, namun pada tahun 2012 terjadi penurunan sebesar 21% dari tahun sebelumnya. Meski demikian dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan berdampak

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

positif pada perkembangan kepariwisataan kota Bandung dari segi ekonomi, fasilitas dan akomodasinya yang juga mengalami perkembangan.

Industri Pariwisata merupakan industri yang sangat luas, industrinya dapat dipandang sebagai sebuah sub-sistem dari sistem pariwisata secara keseluruhan, karena industri pariwisata melibatkan berbagai tipe organisasi sehingga menghasilkan komposisi atau struktur pada industri Pariwisata dimana sektor-sektornya terbagi atas fungsinya. Berdasarkan ringkasan klasifikasi Leiper dalam Pitana (2009:63), terdapat tujuh sektor utama dalam industri pariwisata yaitu sektor pemasaran, sektor perhubungan, sektor akomodasi, sektor daya tarik/atraksi wisata, sektor *tour operator*, sektor pendukung dan sektor pengkoordinasi.

Bandung memiliki berbagai macam jenis destinasi dan daya tarik wisata dari mulai destinasi wisata belanja, wisata alam, hingga wisata kuliner tersedia di kota Bandung. Selain daya tarik wisata yang dimiliki Bandung, akomodasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan pun tersedia sangat lengkap dan beragam, dimulai dari jenis hotel nonbintang hingga jenis hotel berbintang. Sejalan dengan perkembangan tersebut berkembang pula cara pemasaran yang digunakan oleh penyedia jasa. Salah satunya *online business* yang kini sedang banyak digunakan.

Online business merupakan sistem bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet. Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh dunia. Siapa saja dapat terhubung pada internet sepanjang memiliki alamat IP (*Internet Protocol*) dalam Kadir (2003). Tertulis dalam bukunya Tjiptono dan Chandra (2012:214) besar penggunaan internet sebagai sarana bisnis dan pribadi di Indonesia tahun 1999 mencapai 25% dari 800.000 penggunanya di Indonesia. Selain itu dalam bukunya dikutip dari koran Kompas tahun 1999 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% per tahun. Sedangkan data terbaru yang dikutip dari kompas.com pada 12 Desember 2012 sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau

24,23 persen dari total populasi negara. Sementara Provinsi dengan pengguna internet terbanyak (berdasarkan urutan banyaknya internet *user*) peringkat pertama diduduki oleh Jawa Barat, disusul Jawa Timur dan Jawa Tengah (Kabarjatim.com).

Data diatas menunjukkan ketertarikan dan pemanfaatan internet oleh masyarakat sangatlah besar, terutama di bidang bisnis dan kebutuhan pribadi, hal ini diduga menjadi salah satu faktor banyaknya bermunculan bisnis *online* yang terus meningkat. Internet memiliki peran tersendiri dalam dunia bisnis. Internet dapat memainkan peran yang sangat penting pada setiap langkah bisnis antar pembeli dan penjual, diantaranya untuk mendukung para pembeli dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka dan dalam menemukan penjual dan produk atau jasa yang cocok untuk mereka, menyediakan cara yang efektif dalam upaya saling bertukar informasi antar penjual dan pembeli, memfasilitasi terjadinya transaksi-transaksi bisnis, serta membantu dalam dukungan setelah penjualan.

Bisnis secara *online* tidak hanya dilakukan oleh perseorangan atau kelompok saja tetapi juga dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* yang disebut dengan *e-commerce* dalam Kotler dan Keller (2009: 132). Penjual dapat menjual produk atau jasanya kepada siapapun di seluruh dunia melalui situs yang terkoneksi menggunakan internet, dan pembeli dapat secara *online* mencari informasi yang dibutuhkan bahkan membeli produk yang diinginkan di manapun tanpa harus mengunjungi tempat produk tersebut dijual. Salah satu perusahaan *e-commerce* pada industri pariwisata adalah Agoda.

Agoda merupakan sebuah situs *web* yang menyediakan jasa reservasi akomodasi secara *online*. Agoda menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga bersifat persuasif dan menarik bagi pembacanya. Menurut *web* Alexa.com yang menyediakan informasi dan peringkat mengenai situs-situs lainnya Agoda tercatat berada pada peringkat 918 diantara situs lain yang mendunia dengan sebanyak 1.198.257 *pageviews* (kunjungan pada situs)

setiap harinya menurut website.com. Sistem reservasi akomodasi secara *online* dengan menggunakan Agoda tidak hanya dilakukan oleh pengguna internet di Thailand saja karena merupakan Negara asal Agoda namun penggunaan situs ini telah tersebar di berbagai Negara di Asia.

Terdapat lima Negara di Asia yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak diantara Negara pengguna lainnya. Salah satunya adalah Negara Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak kedua. Dalam Tabel 1.2 disajikan jumlah penggunaan Agoda pada lima Negara dengan jumlah pengunjung harian terbanyak menurut Alexa.com:

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Halaman Agoda
Pada Lima Negara Dengan Pengunjung Terbanyak

Negara	Persentase Pengunjung	Jumlah Kunjungan Per Hari
Thailand	15,5%	185.730
Indonesia	10,8%	129.412
Malaysia	8,6%	103.050
India	8,1%	97.059
China	6,3%	75.490

Sumber : Olahan Penulis (2013)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa dari seluruh pengguna Agoda, negara Thailand menjadi negara terbanyak penggunanya yaitu sebanyak 185.730 (15,5%) dan Indonesia tercatat sebagai Negara kedua terbanyak dengan jumlah kunjungan sebesar 129.412 per harinya (10,8%). Hal tersebut memunculkan pandangan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi pada sistem reservasi *online* melalui situs Agoda ini dibandingkan Negara-negara di Asia lainnya. Agoda telah melakukan kerjasama khusus dengan 5.204 hotel Indonesia dan dapat dipesan melalui Agoda. Jenis akomodasi yang tersedia

pada situs Agoda juga beraneka ragam dimulai dari hotel berbintang 5 hingga hotel yang tidak memiliki bintang seperti hostel dan motel.

Untuk memudahkan pencarian hotel pada Agoda digunakan sistem *cluster area* atau wilayah untuk menyempitkan pencariannya. Sehingga pengguna Agoda dapat mencari informasi hotel sesuai wilayah dan tujuan wisatanya. Agoda melakukan kerja sama dengan berbagai hotel di kota Bandung. Tercatat dalam situs Agoda terdapat 319 hotel yang dapat dipeservasi secara *online* terdiri dari hotel bintang 5 hingga hotel non bintang. Tabel berikut menyajikan data mengenai jumlah hotel di Bandung yang terdaftar di Agoda berdasarkan tingkatnya:

Tabel 1.3
Jumlah Akomodasi Di Kota Bandung Dalam Agoda
Berdasarkan Jenis Akomodasi

Akomodasi	Jumlah
Bintang 5	11
Bintang 4	49
Bintang 3	79
Bintang 2	83
Bintang 1	88
Non Bintang	9

Sumber : Diolah Penulis (2013)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat 319 hotel di kota Bandung yang dapat dipeservasi secara *online* melalui Agoda. Akomodasi tersebut dengan berbagai jenis dan tingkatannya. Selain itu pada setiap hotel disajikan informasi mengenai fasilitas dan harga bahkan foto-foto akomodasi yang semakin memudahkan penggunaanya untuk mencari informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak wisatawan yang semakin mandiri dalam mencari informasi yang dibutuhkan, selain itu dengan memanfaatkan internet kemudahan mencari informasi mengenai akomodasi dan melakukan reservasi dapat dilakukan secara mandiri tanpa harus

datang kepada jasa perjalanan wisata atau bahkan mendatangi hotel dan penginapannya.

Sebuah penelitian mengenai perencanaan perjalanan wisata juga telah dilakukan oleh Werthner dan Ricci dalam Ayeh et. al (2013) yang menjelaskan bahwa adanya tipe wisatawan yang baru dengan menjadi agen perjalanannya sendiri dan membuat paket wisata sendiri dengan memanfaatkan teknologi *web*, wisatawan menjadi lebih mandiri dalam mencari informasi yang mereka butuhkan dan membuat keputusan wisata mereka dengan mengurangi jasa atau bahkan tidak menggunakan jasa perantara perjalanan sama sekali. Diduga perkembangan cara baru dalam berwisata ini didukung dengan berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna internet secara langsung. Meski demikian nilai praktis dan kemudahan yang disajikan dalam pemanfaatan internet untuk transaksi dan berbisnis secara *online* tidak dapat menjamin penggunaannya tidak akan mengalami kerugian, hal tersebut merupakan salah satu kelemahan dari pemanfaatan internet.

Dalam dunia bisnis pembeli yang tidak jeli bisa saja mengalami kerugian seperti mengalami penipuan yang dilakukan oleh penjual. Hal tersebut dapat terjadi pada seluruh pengguna internet kapanpun dan di manapun berada, sehingga mulailah timbul perasaan apriori terhadap pembelian secara *online*. Maka dibutuhkan pemilahan terhadap pelaku bisnis *online* untuk menghindari kerugian saat melakukan transaksi bisnis secara *online*. Salah satunya dengan cara melihat kredibilitas pelaku bisnis tersebut. Kredibilitas memiliki dua komponen utama yaitu kepercayaan dan keahlian, maka kredibilitas dinilai dari bagaimana tingkat keahliannya dan tingkat kepercayaannya sebagai sumber informasi. Adapun kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap seseorang dan sikap merupakan prediktor utama dari niat berperilaku. Dimana niat berperilaku merupakan hal yang paling pertama ditunjukkan seseorang sebelum memutuskan untuk berperilaku.

Berdasarkan pemikiran tersebut timbul keinginan penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai kredibilitas *website* Agoda serta sikap dan niat

pemesanan penggunaannya. Agar penelitian ini tidak terlalu luas, dilakukan studi kasus pada wisatawan nusantara kota Bandung dengan pertimbangan bahwa Indonesia menjadi Negara dengan pengguna Agoda terbanyak kedua di Asia dan kota Bandung sebagai ibu kota dari provinsi Jawa barat yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia. Sehingga skripsi ini diberi judul: **“Pengaruh Kredibilitas Website Terhadap Sikap dan Implikasinya Pada Niat Pemesanan Pengguna Web Akomodasi Agoda (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Kota Bandung)”**.

1.2. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas Agoda terhadap sikap penggunaan pada pengguna situs adalah:

1. Bagaimana kredibilitas Agoda sebagai *web* akomodasi?
2. Bagaimana sikap penggunaan pada pengguna Agoda?
3. Bagaimana niat pemesanan pada pengguna Agoda?
4. Bagaimana kredibilitas *website* Agoda mempengaruhi sikap penggunaan dan dampaknya pada niat pemesanan dari pengguna Agoda?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disusun beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi mengenai kredibilitas Agoda sebagai *web* akomodasi.
2. Menganalisis sikap penggunaan pada pengguna Agoda.
3. Menganalisis niat pemesanan pada pengguna Agoda.
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas *website* Agoda terhadap sikap penggunaan dan niat pemesanan dari pengguna Agoda.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan alternatif penelitian disiplin ilmu pariwisata terutama pemahaman mengenai usaha bidang jasa yang berkaitan dengan Agoda yang merupakan situs travel *online* dan sikap penggunaan serta niat pemesanan pada pengguna.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pemanfaatan Agoda terutama mengenai persepsi pengguna tentang kredibilitasnya dan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan dan niat pemesanannya sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia secara umum, Program Studi Management Resort and Leisure secara khusus sebagai bahan literatur atau bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

1.5. DEFINISI OPERASIONALISASI

Guna menyelaraskan persepsi peneliti dengan pembaca, maka definisi operasional menjadi perlu untuk dibahas. Penelitian ini akan membahas mengenai kredibilitas *website*, sikap penggunaan dan niat pemesanan. Penelitian ini akan membahas mengenai kredibilitas *website* Agoda mempengaruhi sikap dan niat pemesana pengguanya pada studi kasus wisatawan nusantara kota Bandung. Menurut Ayeh *et, al* (2013) kredibilitas *website* didefinisikan sebagai berikut:

“Credibility can simply be defined as believability of some information and/or its source. As judgments made by perceivers regarding the believability of communicators”.

Artinya, secara sederhana kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap beberapa informasi dan/atau sumber. Semacam penilaian yang dibuat oleh penerima mengenai kepercayaan pada komunikator.

Variabel lainnya adalah mengenai sikap penggunaan dan niat pemesanan diambil dari teori Ayeh et. al (2013), *“Attitude has been regarded as a central mediator of behavior and antecedent of behavioral intention”*. Artinya sikap merupakan mediator utama dari perilaku dan *antecedent* (mendahului) niat. Pada penelitian niat yang dimaksudkan adalah niat pemesanan (pembelian) dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu memiliki niat pembelian, dan niat pembelian akan muncul jika sikap yang ditunjukkan konsumen bersikap positif atau merespon dengan baik.