

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat dengan cepat seiring berjalannya waktu telah memberikan manfaat yang sangat luas dan telah mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari. Berdasarkan survey yang dilakukan lembaga riset pasar e-marketer, populasi pengguna internet tanah air mencapai 83.7 juta orang pada tahun 2014. Setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu menduduki Indonesia peringkat 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah penggunaan internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet Indonesia akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018 diperkirakan sebanyak 3.6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014  
181948 www.eMarketer.com

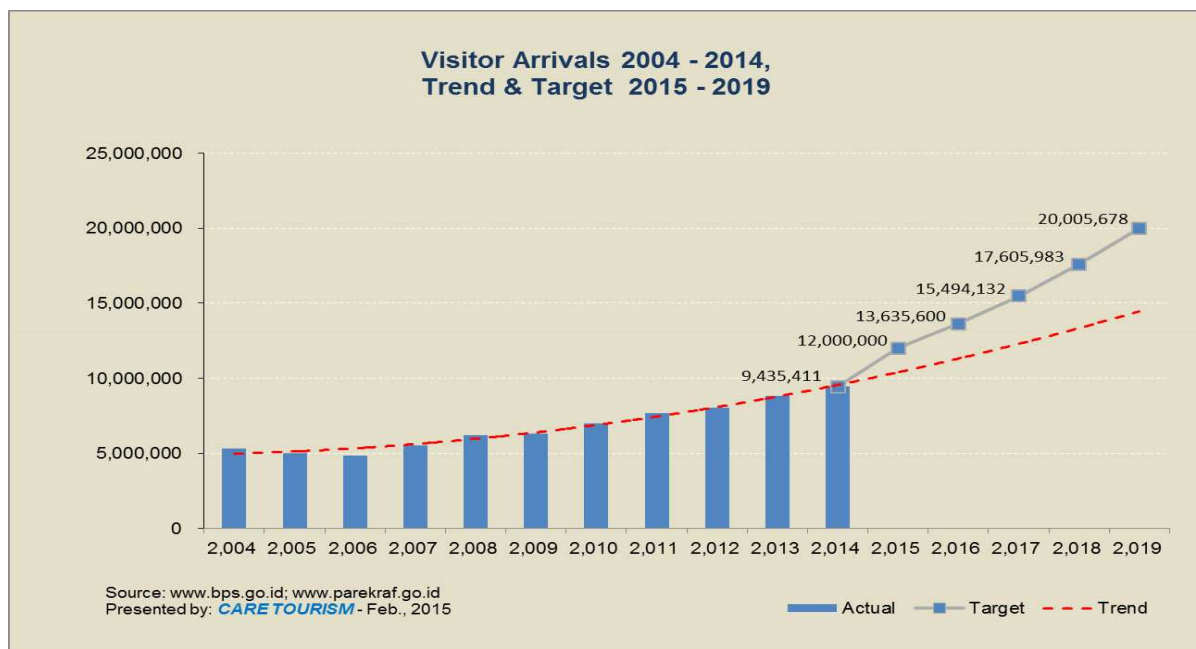
Sumber: tekno.compas.com

Gambar 1.1 Top 25 Countries Internet Users

Menurut menteri pariwisata Arief Yahya (2016), mengatakan bahwa perkembangan pariwisata di Indonesia pada tahun 2016 telah mengalami peningkatan dan akan terus meningkat dimasa yang akan datang. Kementerian Pariwisata mencatat, capaian kunjungan wisatawan pada januari hingga agustus 2016 sebesar 7.3 juta wisatawan ini sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada juli dan agustus 2016 sudah menembus angka satu juta dan diharapkan akan berlanjut pada empat bulan berikutnya (september hingga Desember) 2016 sehingga target 12 juta wisatawan pada akhir tahun akan terlampaui.

Data BPS menyebutkan pada tahun 2016, secara kumulatif kunjungan wisatawan pada januari hingga agustus 7.356.310 atau meningkat sebesar 8,39 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 6.786.906 wisatawan. Saat ini pariwisata bukan hal yang asing untuk masyarakat. Banyak wisatawan baik domestik atau asing yang datang berlibur untuk menghabiskan waktu dan menikmati keindahan alam. Pariwisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Henry Tsai (2009), Pariwisata merupakan salah satu sektor yang bisa menunjang pertumbuhan ekonomi bagi kehidupan masyarakat tiap daerah. Adapun tujuan pariwisata adalah untuk meningkatkan devisa negara, di Indonesia potensi pariwisata sangatlah besar. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan dan memiliki letak geografis diantara benua Asia dan benua Australia serta samudera hindia dan samudera pasifik, yang menyebabkan Indonesia memiliki panorama yang indah dan budaya yang beranekaragam. Adanya destinasi wisata seperti pantai, pegunungan, berbagai seni budaya, ketersediaan sara dan prasarana pendukung pariwisata, dan segala keaneka ragaman objek wisata lainnya yang khas dari tiap daerah di Indonesia dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kesana dan diharapkan mampu menarik lebih banyak lagi devisa negara, baik wisatawan manca negara maupun domestik.



Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

**Gambar 1.2 Visitor Arrival 2004-2014 & Trend and Target 2015-2019**

Dapat kita lihat dari data diatas bahwa kunjungan wisata mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2004 sampai dengan 2014, walaupun ada penurunan pada tahun 2005 dan 2006 namun setahun kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2007 dan 2008.

Sinka Island Park merupakan salah satu objek wisata yang berada di Jalan *Malindo Teluk Karang, Kelurahan Sedau, Kecamatan Singkawang Selatan, Kota Singkawang, Kalimantan Barat* yang jaraknya sekitar 8 km dari kota singkawang. Objek wisata ini terletak di teluk karang. Lokasi ini dapat ditempuh dengan perjalanan sekitar 3 jam dari kota pontianak dan sekitar 30 menit dari kota singkawang. Sinka Island Park merupakan sebuah kawasan wisata yang dibangun sebagai sarana hiburan bagi masyarakat Kalimantan Barat, khususnya untuk warga Singkawang. Sinka Island Park didirikan oleh CV. Sinka Island Park yang dipimpin oleh Bapak Antoni Suwandi, S.H yang selesai dibangun pada bulan april 2007. Sinka Island Park juga telah mendapatkan izin LK (Lembaga Konservasi) pada tanggal 17 desember 2007. Tempat wisata ini memiliki keindahan pantai yang masih alami, wisatawan dapat menikmati pemandangan pantai dengan menaiki delman atau kuda yang dapat disewa di objek wisata ini.

Sinka Island Park memiliki beberapa area, yang pertama adalah *Sinka Zoo* merupakan salah satu area yang paling populer di Sinka Island Park. Sinka Zoo adalah kebun binatang dengan topografi yang berbukit-bukit. Area Sinka Zoo berada dibagian selatan Sinka Island Park, yaitu sekitar 500 meter setelah memasuki ke dalam kawasan Sinka Island Park. Wisatawan dapat berkeliling di kebun binatang ini dengan menaiki mobil yang telah disediakan oleh Sinka Island Park. Wisatawan juga diperbolehkan untuk turun dari mobil jika ingin berfoto-foto dengan hewan-hewan yang ada di Sinka Zoo. Yang kedua adalah *Pulau Simpang* merupakan sebuah pulau yang kecil dan mungil dari Sinka Island Park, pulau ini dihubungkan oleh sebuah jembatan. Yang ketiga adalah *Rindu Alam* merupakan objek wisata yang berupa bukit dengan ketinggian sekitar 400 meter diatas permukaan laut, yang berlokasi tidak jauh dari pantai dan di hiasi bunga-bunga yang ditanam untuk memperindah lokasi bukit tersebut. Yang keempat adalah *Tanjung Bajau* merupakan tanjung dengan bebatuan dan pasir yang menghubungkan Sinka Island Park dan juga merupakan kaki dari bukit rindu alam. Di lokasi ini terdapat beberapa permainan air, beberapa patung hewan laut juga menjadi penghias yang membuat suasana pantai terkesan alami dan ramai. Yang terakhir adalah Bajau Bay Hotel dan Resort yang menyediakan fasilitas 94 kamar, resepsionis 24 jam, kolam renang, meeting room, dining hall, restoran, acara dan pesta.

Salah satu fasilitas yang digunakan Sinka Island Park sebagai media pertukaran dan penyampaian informasi adalah website. Website merupakan layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung ke internet. Menurut Chaffey (2009:4) Website merupakan media untuk menyebarkan informasi di internet. Dapat diakses melalui web browser dimana dapat menampilkan webpage yang berisi teks, grafik, animasi, audio dan video. Website dapat digunakan sebagai sarana promosi dan media informasi. Perceived Web Quality merupakan persepsi akan kualitas website. Tampilan website yang baik dapat memberi kesan baik dan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya. E-WOM merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Informasi yang didapatkan dari word of mouth lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Sedangkan menurut Sunyoto (2013), *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti teman, keluarga, dan publikasi media massa. Beberapa kendala pariwisata antara lain kurangnya informasi dan sosialisasi. Hal tersebut didukung oleh Elka Surya selaku direktur, permasalahan yang muncul pada Sinka Island Park adalah kurangnya minat pengunjung dari luar kota dan masih asing ditelinga masyarakat. Sehingga banyak yang belum tahu tentang Sinka Island Park ini. Oleh sebab itu, website penting bagi Sinka Island Park untuk menciptakan *e-word of mouth*, sehingga masyarakat berminat untuk mengunjungi Sinka Island Park.

Sesuai dengan penjabaran yang telah dilakukan maka, penting untuk melaksanakan Analisis *Pengaruh Perceived Web Quality*, E-WOM dan *Attitude Toward Destination* dan terhadap *Intention to Travel* adalah karena melihat betapa pentingnya peranan kualitas website yang baik terhadap minat kunjung masyarakat. Sesuai dengan pemaparan diatas maka judul yang akan penulis buat adalah :"**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED WEB QUALITY, E-WOM DAN ATTITUDE TOWARD DESTINATION TERHADAP INTENTION TO TRAVEL PADA CV. SINKA ISLAND PARK**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Perceived Web Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Travel* pada CV. Sinka Island Park?
2. Apakah E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park?
3. Apakah *Attitude Toward Destination* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Web Quality* terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island Park.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap *Intention To Travel* pada CV. Sinka Island park.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Attitude Toward Destination* terhadap *Intention to Travel CV. Sinka Island Park*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan bagi pembaca.
  - b. Menjadi bahan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Penulis
  - a. Menjadi bahan pembelajaran serta pengalaman bagi penulis dalam menulis karya ilmiah.
  - b. Untuk membantu penulis lebih mendalami dan mengembangkan ilmu tentang *Perceived Web Quality*, E-WOM, *Attitude Toward Destination* dan *Intention To Travel*.
3. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.
  - b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Web Quality*, E-WOM dan *Attitude Toward Destination* terhadap *Intention To Travel* pada perusahaan.

### 1.5 State of the art

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut:

**Tabel 1.1 State of the Arts**

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
Abbas N. Albarq (2014)	<i>Measuring The Impact of Online Word of Mouth on Tourists Attitude</i>	Hampir seluruh organisasi maupun periklanan menjadikan E-WOM sebagai cara yang semakin populer untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. E-WOM sangat relevan terhadap pariwisata khususnya sikap wisatawan. Dalam penelitian ini, ditemukan bukti empiris dan teoritis mengenai hubungan kausal E-WOM terhadap sikap wisatawan mengenai tujuan dan niat untuk melakukan perjalanan. Sebagai contoh, kunjungan wisatawan ke Yordania yang menunjukkan bahwa komunikasi E-WOM berdampak positif pada perjalanan dan sikap wisatawan yang ditunjukkan melalui niat melakukan perjalanan bagi para wisatawan. Beberapa biro perjalanan mempertimbangkan berbagai aspek E-WOM untuk mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam komunitas online dan untuk terus membangun komunitas tersebut yang akan mendorong kepercayaan para wisatawan dalam mengunjungi Yordania.

Penulis	Judul	Hasil Penelitian
Meysa Fakharyan, Mohannad Reza Jalilvand, Mehdi Elyasi, dan Mehdi Mohammad (2012)	<i>The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourists Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: Evidence from Iran</i>	Para peneliti memeriksa dampak dari E-WOM terhadap sikap wisatawan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan dari perilaku wisatawan dan tujuan terhadap destinasi bernuansa Islamic. Proses pengambilan keputusan para wisatawan dilakukan melalui komunikasi online. Para pemasar pariwisata harus mengerti bahwa para calon wisatawan akan membuka situs – situs wisata dan cenderung terpengaruhi terhadap situs tersebut melalui penjualan maupun diskusi perjalanan. Pemasar pariwisata harus mampu memanfaatkan teknologi untuk menarik banyak wisatawan menuju destinasi bernuansa Islamic.
Amal M.Almana & Abdulrahman A.Mirza (2013)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions</i>	Banyak konsumen membuka <i>web</i> untuk membaca komentar <i>online</i> atau memberikan ulasan mengenai produk atau layanan yang mereka alami dan minati. Penelitian ini menunjukkan bahwa komentar dan ulasan tersebut merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% peserta penelitian menunjukkan bahwa mereka membaca ulasan <i>online</i> sebelum melakukan pembelian <i>online</i> . Secara khusus, konsistensi, jumlah ulasan <i>online</i> , dan tinjauan ulasan merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan pembelian.



Penulis	Judul	Hasil Penelitian
Mutaz M. Al-Debe dan Mamoun N. Akroush dan Mohamed Ibrahiem Ahouri (2015)	<i>Consumer Attitududes Towards Online Shopping The effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality</i>	Penelitian ini menunjukkan sikap konsumen secara <i>online</i> di Yordania dalam melakukan pembelian secara <i>online</i> menggunakan kasus MarkaVIP yang merupakan situs belanja <i>online</i> yang baru – baru ini sangat sukses di Yordania. Hasil penelitian ini menunjukkan pembelian <i>online</i> di Yordania dilakukan melalui kepercayaan. Kepercayaan ini timbul melalui kualitas <i>web</i> dan E-WOM. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memediasi hubungan antara kualitas <i>web</i> yang dirasakan dan kepercayaan. Sementara, kepercayaan tersebut sepenuhnya menengahi hubungan antara kualitas <i>web</i> yang dirasakan dan sikap terhadap belanja <i>online</i> .
Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari (2012)	<i>Examining The Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak E-WOM terhadap tujuan, sikap, niat bepergian para wisatawan, dan pengaruh informasi tujuan terhadap pengambilan keputusan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap tujuan, sikap wisatawan menuju tujuan, dan niat melakukan perjalanan. Hasil penelitian juga menunjukkan tujuan perjalanan adalah fungsi positif dari citra tujuan dan sikap wisatawan terhadap tujuan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa internet menyediakan akses informasi yang mudah dengan waktu dan biaya yang minim, sehingga calon wisatawan cenderung memanfaatkan E-WOM sebagai sumber informasi pelengkap.

