

**ANALISIS FUNGSI DAN FITUR PADA WEBSITE RESMI PARIWISATA
PEMERINTAH KOTA BANDUNG**

***ANALYSIS OF THE FUNCTION AND FEATURES OF THE OFFICIAL
WEBSITE TOURISM IN THE CITY GOVERNMENT OF BANDUNG***

Akbar Nurseptian, Cepi Riyana, Fitri Rahmafritria

Alumni Prodi. Man. Resort & Leisure

Dosen Prodi. Man. Resort & Leisure

Email: Akbar.nurseptian@yahoo.com

ABSTRAK

Website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung kurang dikenal oleh para pengguna internet, para wisatawan yang menggunakan internet dalam mencari informasi seputar pariwisata, bahkan masyarakat kota Bandung itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis fungsi dan fitur website. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak penyelenggara sebagai upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas fungsi dan fitur website ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode mixed methods, Jenis penelitian ini menggunakan desain explanatory sequential design. Metode penelitian ini menggabungkan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi situs dan penyebaran kuesioner secara online kepada para responden yang dimana mereka aktif dalam menggunakan fasilitas internet dan membutuhkan informasi seputar pariwisata. Data dari penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan metode pengukuran data dan penetapan skala likert guna mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan upaya-upaya yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas fungsi dan fitur website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung yaitu dengan memperhatikan empat faktor, yaitu faktor desain, faktor aksesibilitas, faktor isi situs dan faktor fungsi dan fitur.

Kata Kunci: Website, Fitur, Fungsi, Pariwisata, Pemerintah Kota Bandung.

ABSTRACT

The official website of tourism city government is less known by Internet users, the tourists who use the Internet to search for information about tourism, even society of Bandung city itself. The purpose of this study is to analyze the functions and features of the website. The results of this analysis are expected to be input for the organizers' efforts to improve the quality of the functions and features of this website. The method used in this study is the method of mixed methods, this type of research design using sequential explanatory design. This research method combines the methods of qualitative and quantitative methods to be used together in research activity, in order to obtain more comprehensive data, valid, reliable and objective. The data in this study were collected through observation sites and online questionnaires to the respondents where they are active in using the Internet facilities and require information about tourism. Data from the questionnaires were analyzed using the methods of data measurement and determination of the Likert scale to measure the perception of a person or group of social phenomenon. Based on the results of this study

concluded that efforts can be applied to improve the quality of the functions and features of the official website of tourism city government that takes into four factors, they are Design factors, Accessibility factors, Content factors, and Function and Features factors.

Keyword : Website, Function, Features, Tourism, Bandung City Government

Pariwisata adalah sebuah industri yang di dalamnya terdapat suatu sistem yang besar, dimana komponennya saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya dan Pariwisata telah diakui sebagai industri terbesar abad ini.

Kota Bandung, hingga saat ini merupakan salah satu destinasi wisata di provinsi Jawa Barat bahkan Indonesia, dikarenakan kota Bandung memiliki berbagai macam produk wisata seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya, wisata religi dan berbagai macam kegiatan wisata lainnya. Namun kota Bandung memiliki ciri khas sebagai

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin dirasakan manfaatnya terhadap beberapa sektor industri, salah satunya adalah industri pariwisata. Hal ini disebabkan karena "Pariwisata merupakan industri yang membutuhkan penyediaan informasi yang beragam, dan hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan multimedia, teknologi komunikasi, dan sistem informasi" (P.J.Sheldon, 1993). Dengan demikian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan salah satu fasilitas dari kemajuan teknologi di seluruh dunia termasuk Indonesia, fasilitas ini sangat mudah sekali untuk di akses oleh semua kalangan, dari kalangan remaja hingga dewasa dan dari tingkat ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas. TIK akan sangat mempermudah dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh para wisatawan, Seperti yang dikemukakan oleh Buhalis dan O'Connor (2003:204) "*ICTs enable*

sebuah destinasi wisata, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu Irwana *et al.*(2011) bahwa "Bandung terkenal dengan citra 4F yaitu *fun, food, fashion* dan *female*".

Banyaknya kegiatan wisata yang dapat dilakukan dan dinikmati oleh para wisatawan pada suatu destinasi wisata haruslah dapat diimbangi juga dengan penyediaan informasi yang lengkap dan akurat, baik informasi yang berupa fisik maupun yang berupa non-fisik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan kegiatan wisata pada suatu destinasi wisata.

travelers to access reliable and accurate information as well ...", bahwa TIK akan sangat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan tentang informasi pariwisata yang akan dicari oleh para wisatawan. Website resmi dari pemerintah merupakan website yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi-informasi akan wilayahnya. Website resmi dari pemerintah khususnya dalam bidang pariwisata akan lebih fokus memberikan semua informasi-informasi pariwisata seperti informasi tentang akomodasi, aktivitas, atraksi, fasilitas, sarana dan prasarana, lokasi, dan kondisi sebuah destinasi wisatanya, seperti contoh web resmi yang ada di kota Bandung yaitu www.bandungtourism.com.

Pra-penelitian dilakukan untuk melihat kemudahan dalam mengakses web resmi pariwisata pemerintah kota Bandung dengan cara mengukur jumlah web yang dapat terindeks pada tiga alat pencarian di dunia maya (internet), tiga alat pencarian web yang sering digunakan oleh

masyarakat Indonesia yaitu, *google*, *yahoo*, dan *bing*, lalu dengan menggunakan 10 kata kunci yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata di Bandung yaitu, wisata *heritage* di Bandung, tempat wisata di Bandung, *factory outlet* di Bandung, *fashion* Bandung, wisata kuliner di Bandung, wisata belanja di Bandung, info wisata Bandung, tempat makan di Bandung, wisata alam di Bandung, wisata sejarah di Bandung.

Hasil yang didapat dari pra-penelitian yaitu dengan total keseluruhan 855 alamat web. Dalam pembagian kategorinya mendapatkan hasil, sembilan persen atau 77 alamat web pemerintah, 59% atau 506 alamat web komersial, dan 32% atau 272 alamat web media sosial. Dilihat dari hasil pra-penelitian ternyata web resmi pemerintah ini sangatsedikit terindeks oleh alat pencarian.

“*Creating a Web site is a step ; Getting people to visit the site...*” (Buhalis,

Dalam sebuah publikasi yang dibuat *World Tourism Organization*, “*TourismE-commerce*”, dituliskan bahwa pengertian “*e-tourism* adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses *knowledge-sharing*.

E-tourism memanfaatkan beberapa fitur dari teknologi informasi, seperti basis data informasi pariwisata ...”. Namun pada kenyataannya “Banyak web *e-tourism* yang berkembang, namun belum ada pembelajaran serta evaluasi terhadap layanan-layanan atau fitur-fitur yang terdapat pada web tersebut” (Murtadho. *Et al.*, 2011).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* (Metode Kombinasi). Metode penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian yang menggabungkan dua bentuk

D., 2003; 488), seperti yang dikemukakan oleh Buhalis bahwa salah satu faktor pembuatan website yaitu agar para pengunjung mengunjungi website, salah satu cara agar sebuah web dapat dengan mudah di akses yaitu dengan menggunakan *search engine* atau mesin pencari, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Budi Sutedjo *et al.* (2007;173) “Beberapa keuntungan menggunakan *search engine* yaitu, mempermudah pengguna dalam mencari produk yang ada di web, membantu mencari artikel atau jurnal, dan mencari alamat website“. Setelah sebuah web mudah untuk di akses melalui konten yang mengandung kata kunci yang sesuai, langkah selanjutnya yaitu sebuah web harus dapat memberikan informasi yang berguna dan dibutuhkan oleh pengguna melalui konten yang ada pada sebuah web, seperti yang telah dikemukakan oleh Buhalis (2003:489) bahwa “*Effective web site contain deep and useful information ...* “. penelitian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2010:5), “Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif”. Menurut pendapat Sugiyono (2011:404) menyatakan bahwa “Metode penelitian kombinasi (*mix methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif”.

Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat metode kuantitatif dan data kuantitatif merupakan data yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada para responden, maka dalam penelitian ini memiliki sampel penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu “Teknik yang digunakan dalam memilih sample secara

khusus berdasarkan tujuan penelitian”(Sukamdinata, 2007:251).

Responden untuk penelitian ini harus membuka website *www.bandungtourism.com*, sehingga responden ini harus merupakan orang yang terbiasa menggunakan teknologi internet, memiliki akses untuk membuka internet, memiliki ketertarikan dalam dunia pariwisata, khususnya pariwisata kota Bandung, dan orang-orang yang membutuhkan informasi seputar pariwisata, khususnya pariwisata kota Bandung. Peneliti memilih untuk menyebarkan kuesioner ke beberapa milis pariwisata yang tergabung dalam *yahoo group*, kemudian ke beberapa orang yang aktif dalam *twitter* dan memposting tentang wisata kota Bandung, lalu ke beberapa anggota atau *follower* dari akun *twitter @bandung_tourism*, beberapa akun *twitter* yang berkaitan dengan kegiatan wisata, dan :

dengan beberapa orang yang mereka telah berinteraksi langsung dengan *www.bandungtourism.com*. Para responden-responden ini dapat memberikan penilaian yang lebih *fair* terhadap website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung.

Pada penelitian ini variable penelitian merupakan kriteria-kriteria standar yang akan digunakan untuk menganalisis fungsi dan fitur dari *www.bandungtourism.com* dengan observasi website dan survey persepsi pengguna website. Kriteria-kriteria standar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menerapkan model dari peneliti terdahulu dalam penelitian tentang “Analisis Website E-Tourism Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Website Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur ”(Murthado dan Rifki, 2011), berikut variable-variabel penelitian dalam penelitian ini :

Tabell
Evaluasi Fungsi dan Fitur

Konsep	Fungsi	Fitur
Evaluasi Fungsi dan Fitur pada Website Resmi Pariwisata Indonesia	1. <i>General publicity</i>	1. Informasi daya tarik 2. Berita pariwisata 3. Kebijakan 4. Catatan pariwisata 5. Jumlah pengunjung 6. Buku pengunjung 7. Terjemahan 8. <i>Onlinequery</i> 9. <i>Onlinesurvey</i> 10. Membangun pertemanan 11. Menemukan orang hilang 12. Peta 13. Penelitian pariwisata 14. <i>Call for advertisement</i> 15. layanan investasi 16. <i>lowongan online</i>
	2. <i>Advertising product/service</i>	1. Aktivitas pariwisata 2. Produk dan <i>souvenir</i> lokal 3. Informasi pasar 4. Artikel pariwisata pribadi 5. Panduan pariwisata(<i>guide</i>)
	3. <i>Advertising</i>	1. Harga transport

	<i>product/service price</i> with	2. Harga paket pariwisata 3. Harga aktivitas pariwisata 4. Harga <i>souvenir</i> 5. Harga tiket masuk
4.	<i>Email enquiry and interaction</i>	1. <i>Contact email</i> 2. <i>Online exchanging experience</i> 3. <i>Online complain</i> 4. <i>Online forum</i> 5. <i>Information feedback</i>
5.	<i>Registration with user ID</i>	1. <i>Member application</i> 2. <i>Website registration</i> 3. <i>Special service for member</i>

Pada variabel penelitian evaluasi fungsi dan fitur ada beberapa variabel yang dihilangkan dikarenakan ketidaksesuaian dengan subjek penelitian, variabel yang dihilangkan yaitu *Email Booking* dan *Online Payment*. Kedua variabel ini tidak sesuai dalam penelitian. dikarenakan pihak

Variabel penelitian dalam proses survey persepsi pengguna terhadap website *www.bandungtourism.com* menggunakan indikator faktor sukses website dari Park

pemerintah tidak seharusnya meemiliki fasilitas untuk proses pembayaran, melainkan hanya untuk memberikan informasi dan pelayanan bagi warga masyarakat nya.

dan Gretzel, 2007) dan Faktor penghambat dari Murthado. Berikut variabel penelitian dalam proses survey persepsi pengguna :

Tabel 2
Faktor Sukses Website

Konsep	No	Variabel	Sub-variabel
Faktor Sukses Website	1	<i>Ease Of Use</i>	<i>Usability</i> <i>Accessible</i> <i>Navigability</i>
	2	<i>Responsive</i>	<i>Costumer Service</i> Informasi Kontak Fungsi Bantuan
	3	<i>Fullfillment</i>	Keakuratan Layanan Proses Layanan yang cepat Keakuratan harga dan waktu
	4	<i>Security / Privacy</i>	Keamanan informasi
	5	<i>Personalization</i>	Adanya perhatian terhadap profil pengguna website
	6	<i>Visual Appearance</i>	Tampilan Website menarik perhatian Website memiliki gambar-gambar yang baik dan menarik
	7	<i>Information Quality</i>	Variasi dan cakupan berita luas Informasi yang diberikan akurat Memiliki informasi-informasi unik

		mengenai tempat pariwisata Berita yang ditampilkan ringkas dan jelas Informasi yang ditampilkan jelas sumbernya.
8	<i>Trust</i>	Memiliki nama yang populer Informasi dan pelayanan yang diberikan konsisten Kredibilitas dari website terlihat dari layanan yang diberikan
9	<i>Interactivity</i>	Layanan fungsi –fungsi interaktif Layanan komunikasi interaktif

Tabel 3
Faktor Penghambat

Konsep	No	Variabel	Sub-variabel
"Tujuh faktor hambatan pengguna"	1	<i>Connection speed</i>	<i>Hardware</i> <i>Content</i>
	2	<i>hard to use</i>	Website
	3	<i>lack of information</i>	Website
	4	<i>lack of Skill</i>	User
	5	<i>lack of trust</i>	Isi website (konten) Fungsi dan Fitur
	6	<i>connection fee</i>	<i>Accessibility</i>

Pada variabel penelitian faktor penghambat ada beberapa variabel yang dihilangkan dikarenakan ketidaksesuaian dengan subjek penelitian, variabel yang dihilangkan yaitu *security problem*. Variabel ini tidak sesuai dalam penelitian, dikarenakan variabel ini berfungsi untuk mengukur tingkat keamanan dalam melakukan transaksi seperti halnya *booking online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi situs dan Survei persepsi pengguna situs dilakukan untuk menganalisis fungsi dan fitur website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, analisis ini terbagi menjadi dua bagian yaitu ; yang pertama berdasarkan penelitian situs yang dilakukan oleh peneliti sendiri dan yang kedua yaitu dengan mengobservasi situs yang berdasarkan persepsi pengguna situs atau responden

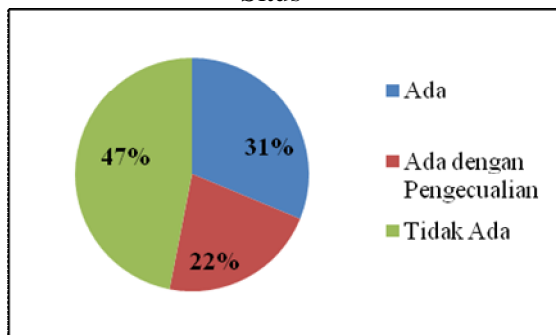
dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengguna situs secara online untuk melihat persepsi para pengguna situs terhadap fungsi dan fitur yang disediakan oleh website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung. Berikut hasil observasi situs dan survei persepsi pengguna situs.

a. Hasil Observasi Situs

Observasi situs ini menggunakan model dari model Evaluasi Fungsi dan Fitur pada Website resmi Pariwisata Indonesia (Rita

et all, 2000), namun ada beberapa indikator yang dihilangkan dikarenakan ketidaksesuaian dengan penelitian yang akan diterapkan pada penelitian website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung da nada juga yang ditambahkan diakrenakan dalam website pemerintah ini terdapat beberapa indikator yang tersedia dalam website tidak ada dalam model penilaian. Proses penilaian dari observasi situs ini yaitu dengan cara memberikan nilai apakah indikator ada, ada dengan pengecualian atau tidak ada dalam situs. Berikut hasil rekapitulasi data hasil observasi situs yang telah dilakukan oleh peneliti :

Gambar 1. Persentase Hasil Observasi Situs



Dari hasil rekapitulasi data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa dalam website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung masih memiliki banyak kekurangan dalam pengadaan fungsi dan fitur, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi situs terhadap fungsi dan fitur yang menyatakan hanya dua indikator atau enam persen yang menyatakan ada, sembilan indikator atau 28% yang menyatakan ada dengan pengecualian, dan 21 indikator atau 66% menyatakan tidak ada. Dalam hal ini pihak penyelenggara khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung belum terlalu memperhatikan dan kurang bertanggung-jawab akan website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini.

Dari hasil rekapitulasi data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa dalam

website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung masih memiliki banyak kekurangan dalam pengadaan fungsi dan fitur, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi situs terhadap fungsi dan fitur yang menyatakan hanya dua indikator atau enam persen yang menyatakan ada, sembilan indikator atau 28% yang menyatakan ada dengan pengecualian, dan 21 indikator atau 66% menyatakan tidak ada. Dalam hal ini pihak penyelenggara khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung belum terlalu memperhatikan dan kurang bertanggung-jawab akan website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini.

Pada Gambar 1 terdapat keterangan yang menyatakan bahwa nilai pada suatu indikator dinyatakan ada namun dengan pengecualian, indikator yang menyatakan keterangan ada dengan pengecualian memiliki jumlah lebih banyak dari jumlah yang menyatakan keterangan ada. Berikut penjelasan mengenai indikator yang menyatakan keterangan ada dengan pengecualian :

- Informasi Daya Tarik

Informasi daya tarik wisata yang ada di kota Bandung dalam situs ini ditampilkan, bahkan terdapat pada halaman utama dan memiliki menu tersendiri untuk menampilkan informasi daya tarik ini. Namun pada informasi daya tarik, website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung tidak memberikan informasi yang lengkap. Sedangkan informasi daya tarik dari sebuah destinasi wisata sangat dibutuhkan oleh para wisatawan untuk membuat keputusan untuk berkunjung. Seperti yang di ungkapkan oleh Ryan (1991) “Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh DTW akan menyebabkan orang tersebut memilih DTW tertentu untuk memenuhi *need and wants* nya”, dan juga menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam salah satu fase proses

pengambilan keputusan seorang wisatawan yaitu “Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara-bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata”.

- Berita Pariwisata

Berita wisata yang ditampilkan hanya seputar kegiatan-kegiatan sebuah *event* saja, tidak menampilkan berita-berita yang ada di sebuah destinasi wisata, baik berita seputar kondisi alam nya, berita apa yang dapat dilakukan, dan sebagainya.

- Terjemahan

Tersedia tombol untuk terjemahan ke dalam bahasa inggris, namun itu hanya untuk beberapa informasi saja yang dapat diterjemahkan dan bukan menterjemahkan melainkan telah menyediakan terjemahan, sehingga tombol terjemahan ini tidak berfungsi.

- Peta

Tersedia fitur peta yang menarik dalam situs ini namun sangat disayangkan tidak semua lokasi destinasi wisata dapat ditampilkan dalam peta ini, kurang lengkap nya lokasi yang dapat ditampilkan membuat fungsi dan fitur menjadi kurang bermanfaat. Salah satu panduan yang dikemukakan oleh *World Tourism Organization (WTO)* dalam membuat sebuah situs pariwisata bahwa sebuah fitur peta haruslah “*Map-driven websites assist user to locate all aspect of content, products and facilities*”.

- Produk dan *souvenir* lokal

Hanya menampilkan destinasi wisata nya saja, hanya memberikan informasi produk wisata, dan itupun kurang lengkap dalam menyediakan

informasi produk wisata. Informasi lengkap mengenai produk-produk lokal seperti kuliner dan kerajinan tangan tidak tersedia.

Online exchanging experience

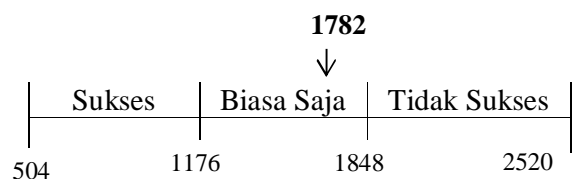
Fitur yang disediakan kurang menarik, pengunjung hanya dapat meninggalkan pesan begitu saja, baik keluhan ataupun kesan. Begitu pula dengan indikator *online complain, dan online forum*.

b. Hasil Survei Persepsi Pengguna Situs

Setelah menyebarkan kuesioner terus menerus secara *online* kepada para pengguna internet dalam media sosial seperti akun *twitter* resmi pariwisata Bandung, akun *twitter* yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata, grup *facebook* yang membahas mengenai kegiatan wisata, milis *yahoo group* dan *google mail* yang berkaitan dengan kegiatan wisata selama empat minggu, dimulai dari tanggal 3-30 November 2013. Data dari responden yang didapat berjumlah 24 data. Data-data hasil rekapitulasi survei pengguna situs dapat dilihat dalam tabel 4.

Berdasarkan tabel 4, didapat hasil total skor mengenai faktor sukses situs yaitu sebesar 1782, lalu kemudian akan digambarkan mengenai posisi skor yang lebih jelas guna memberikan pengertian yang lebih mendalam melalui garis kontinum dibawah ini:

1. maks variabel Nilai indeks
= 5 x 21 x 24 = 2520
2. Nilai indeks min variabel
= 1 x 21 x 24 = 504
3. Jarak interval
= (2520 – 504) : 3 = 672
4. Skor pernyataan = 1782



Gambar 2. Garis Kontinum Faktor Sukses Situs

Tabel 4
Hasil Rekapitulasi data Faktor Sukses Situs

Faktor Sukses Situs	Variabel 1	<i>Ease of Use</i>	Skor
	Skor Total	279	360
	Persentase	77.5	
	Variabel 2	<i>Responsive</i>	
	Skor Total	251	360
	Persentase	69.7	
	Variabel 3	<i>Fullfilment</i>	
	Skor Total	226	360
	Persentase	62.3	
	Variabel 4	<i>Security / Privacy</i>	
Skor Total	73	120	
Persentase	60.8		

Pada tabel 4. *Variabel Ease of Use* memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 77,5% atau masuk kedalam kategori setuju, dengan demikian menandakan bahwa website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini mudah untuk digunakan bagi para pengguna situs dalam mencari berbagai macam informasi kegiatan wisata, baik bagi pengguna yang baru pertama kali berkunjung ataupun tidak, maka dengan demikian variabel ini harus bisa dipertahankan dan lebih dimaksimalkan oleh pihak penyelenggara.

Security / Privacy merupakan variabel yang memiliki skor paling rendah yaitu sebesar 60.8% atau masuk kedalam kategori biasa saja. Hal ini pihak pemerintah harus dapat memberikan fungsi dan fitur yang aman baik aman bagi informasi wisata yang disediakan ataupun keamanan dan perlindungan bagi pengguna situs internet yang akan berinteraksi langsung dengan situs, Baik dengan pihak pemerintah langsung ataupun dengan

Variabel 5	<i>Personalization</i>	
Skor Total	81	120
Persentase	67.5	
Variabel 6	<i>Visual Appearance</i>	
Skor Total	171	240
Persentase	71.25	
Variabel 7	<i>Information Quality</i>	
Skor Total	430	600
Persentase	71.7	
Variabel 8	<i>Trust</i>	
Skor Total	271	360
Persentase	75.3	
Total Skor Indikator	1782	Total Skor
Persentase	70.7	2520

Sumber: Diolah oleh peneliti (2014) pengguna situs yang berkunjung pada situs ini.

Responsive, *Fullfilment* dan *personalization* merupakan variabel-variabel yang memiliki skor rendah dan kurang dari 70% atau masuk kedalam kategori biasa saja, yaitu Variabel *Responsive* sebesar 69,7%, variabel *Fullfilment* sebesar 62,8% dan *Personalization* sebesar 67,5%. Ketiga variabel ini harus dapat perhatian lebih juga dari pihak penyelenggara karena ketiga variabel ini merupakan variabel yang memuat mengenai pelayanan, dan interaksi antara pengguna situs dengan pihak penyelenggara, dengan demikian ketiga variabel ini harus dapat diperbaiki oleh pihak penyelenggara, seperti bantuan *Online Help*, fasilitas telepon bebas pulsa, dan fitur komentar yang lebih interaktif dan aman bagi pengunjung situs.

Visual Appearance, *Information Quality* dan *Trust* merupakan variabel-variabel yang memiliki skor aman dan lebih dari 70% atau masuk kedalam

kategori setuju. Variabel Visual Appearance memiliki skor sebesar 71,3%, variabel Information Quality sebesar 71,7% dan variabel Trust memiliki skor sebesar 75,3%. Variabel-variabel ini harus tetap dapat di tingkatkan oleh pihak penyelenggara. “*Effective web site contain deep and useful information ...*” (Buhalis, D., 2003;489).

Berdasarkan gambar 4.24 hasil rekapitulasi data faktor sukses situs yaitu sebesar 1782 dan memasuki kategori biasa saja, hal ini dapat terjadi dikarenakan terdapat beberapa variabel yang memiliki penilaian yang rendah, dan menurut hasil rekapitulasi data dalam tabel 4.13 variabel-variabel tersebut yaitu variabel *responsive, fulfillment, security, dan personalization*. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang mengukur tingkat pelayanan dalam hal interaksi situs dengan para pengguna, seperti online help, telepon :

bebas pulsa, costumer service, dan interaksi langsung baik interaksi para pengunjung maupun interaksi antara pihak penyelenggara dengan para pengunjung.

Website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini akan dapat menjadi situs yang baik dan memiliki keistimewaan apabila dari pihak penyelenggara dapat dan mampu mengelola situs ini dengan lebih baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada, dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan tabel 5, didapat hasil total skor mengenai faktor penghambat yaitu sebesar 563 atau 78.2% atau para responden menyatakan tidak menghambat, lalu kemudian akan digambarkan mengenai posisi skor yang lebih jelas guna memberikan pengertian yang lebih mendalam melalui garis kontinum dibawah ini

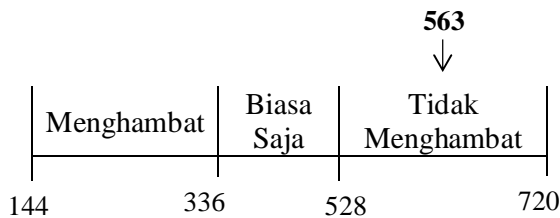
Tabel 5
Hasil Rekapitulasi Data Faktor Penghambat

Faktor Penghambat	Variabel 1	Connection Speed	Skor
	Skor Total	95	120
	Persentase	79.2	
	Variabel 2	Hard to Use	Skor
	Skor Total	91	120
	Persentase	75.8	
	Variabel 3	Lack Of Information	Skor
	Skor Total	97	120
	Persentase	80.8	
	Variabel 4	Lack of Skill	Skor
Skor Total	90	120	
Persentase	75		
Variabel 5	Lack of Trust	Skor	
Skor Total	190	240	
Persentase	79.2		
Total Skor Indikator		563	Total Skor

	Persentase	78.2	720
--	------------	------	-----

Sumber: Diolah oleh peneliti (2014)

1. Nilai indeks maks variabel
= $5 \times 6 \times 24 = 720$
2. Nilai indeks min variabel
= $1 \times 6 \times 24 = 144$
3. Jarak interval
= $(720 - 144) : 3 = 192$
4. Skor pernyataan = 563



Gambar 4.31. Garis Kontinum Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 5, variabel *Lack of Information* mendapatkan skor paling tertinggi yaitu sebesar 80.8% atau masuk kedalam kategori setuju. Dengan demikian menurut para responden informasi-informasi yang dimuat dalam situs atau yang disediakan oleh pihak penyelenggara sangat bermanfaat dan berguna bagi para responden atau pengunjung situs yang mengunjungi website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung. Dengan nilai yang sangat tinggi ini pihak penyelenggara harus dapat mempertahankan kualitas informasi yang akan disampaikan atau yang akan dimuat dalam situs bahkan alangkah lebih baik apabila terus dimaksimalkan akan kualitas informasi yang diberikan.

Variabel *Connection Speed, Hard to Use, dan Lack of Skill, dan Lack of Trust* merupakan variabel-variabel yang memiliki nilai yang hampir sama atau masuk kedalam kategori setuju, sebesar 79,2% untuk variabel *Connection Speed*, 75,8% untuk variabel *Hard to Use*, 75% untuk variabel *Lack of Skill*, dan sebesar 79.2% untuk variabel *Lack of Trust*. Variabel-variabel ini menandakan bahwa pengguna situs tidak terdapat kesulitan dalam mengakses website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, baik kesulitan dalam hal

perangkat yang digunakan, koneksi yang dibutuhkan untuk mengakses website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, kemampuan responden untuk melakukan *surfing* di situs ini. Namun terdapat beberapa komentar dari beberapa responden yang mengemukakan bahwa informasi yang disediakan kurang lengkap. Salah satu responden mengemukakan bahwa "Kurangnya deskripsi mengenai sebuah objek wisata". Dengan demikian pihak penyelenggara haruslah menambahkan dan melengkapi informasi-informasi yang akan diberikan kepada pengunjung, agar para pengunjung akan dapat terpenuhi kebutuhan informasi yang akan dicari dalam website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung. Dengan terpenuhi kebutuhan akan informasi sebuah DTW akan membuat wisatawan dapat membuat keputusan untuk berwisata.

c. Upaya-upaya Yang Dapat Diterapkan Untuk Meningkatkan Kualitas Fungsi dan Fitur Website

Penggabungan dari hasil observasi situs yang dilakukan oleh peneliti dan hasil dari survei pengguna situs dengan menyebarkan kuesioner mengenai faktor sukses dan hambatan situs, dapat menghasilkan beberapa upaya-upaya yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas fungsi dan fitur dari website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung. Upaya-upaya tersebut akan dibagi kedalam tiga faktor, yaitu faktor fisik, faktor konten, dan faktor fungsi dan fitur. Berikut beberapa upaya yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas fungsi dan fitur website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung dalam empat faktor :

1. Faktor Desain

Faktor desain merupakan faktor yang menilai apakah desain yang diterapkan oleh pihak penyelenggara dapat menarik perhatian dan indah untuk dilihat oleh para

pengunjung atau tidak, dan juga ketika situs ini tidak hanya di akses dalam laptop ataupun PC. Terdapat variabel yang menilai untuk faktor desain ini, variabel yang menilai faktor ini yaitu variabel yang terdapat dalam faktor sukses situs yaitu variabel *visual appearance*.

Variabel *visual appearance* ini memiliki penilaian yang bagus menurut penilaian para responden dalam hasil rekapitulasi data dalam tabel mengenai faktor sukses situs, sebesar 71.3% para responden menyatakan setuju untuk variabel ini. Dengan demikian website ini telah menerapkan desain yang indah untuk dilihat dan menarik perhatian para pengunjung maka dari itu pihak penyelenggara harus dapat mempertahankan bahkan dapat memberikan beberapa sentuhan-sentuhan seni yang dapat meningkatkan nilai lebih dibanding website-website yang lainnya dimata para pengunjung website.

2. Faktor Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas ini merupakan faktor yang mengukur tingkat kemudahan para responden atau pengunjung website untuk mengakses website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung. Untuk faktor ini terdapat variabel-variabel yang menilai, yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam faktor sukses situs dan faktor penghambat situs, penilaian ini berdasarkan penilaian para responden dalam kuesioner yang diberikan, variabel tersebut yaitu *ease of use*, *hard to use* dan *connection speed*. Tanggapan dari para responden mengenai variabel-variabel ini yaitu para responden menyatakan setuju, sebesar 77.5% menyatakan setuju untuk variabel *ease of use*, 79.2% menyatakan setuju untuk variabel *connection speed*, dan 75.2% menyatakan setuju untuk variabel *hard to use*.

Dengan demikian para responden atau pengunjung dapat dengan mudah mengakses website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, tidak terdapat hambatan, baik hambatan dari koneksi yang digunakan oleh para pengunjung ataupun perangkat yang digunakan oleh para pengunjung. Tanggapan yang positif dari para responden mengenai variabel-variabel ini menjadikan faktor aksesibilitas ini sebuah nilai lebih dan faktor ini harus bisa terus dipertahankan oleh pihak penyelenggara, dalam hal ini pihak pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pihak penyelenggara harus terus dapat mempertahankan dan memperhatikan faktor aksesibilitas ini.

3. Faktor Isi Situs

Faktor ini merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah situs, dikarenakan konten atau isi situs yang akan dibutuhkan oleh para pengunjung, semakin berguna dan bermanfaat isi konten bagi para pengunjung maka semakin dibutuhkan situs ini. "*Customer satisfaction depends highly on the accuracy and comprehensiveness of tourism information and the ability of organization to provide tools for customization*" (Buhalis dan O'Connor, 2003:204). Dengan demikian kepuasan para pengunjung akan informasi yang dibutuhkan tergantung pada informasi-informasi yang tersedia dalam situs.

Untuk faktor konten ini terdapat beberapa variabel dari faktor sukses situs dan faktor hambatan situs yang menilai akan konten atau isi situs ini menurut para responden, berikut variabel-variabel yang menilai faktor konten ini, yaitu variabel *Information Quality*, *Turst*, *Fulfillment*, *Lack of Information* dan *Lack of Trust*. Berdasarkan penilaian dari variabel-variabel tersebut konten atau isi informasi dan berita yang dimuat oleh situs menurut para

responden sangat bermanfaat dan berguna. Menurut para responden website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung memberikan informasi seputar pariwisata di Kota Bandung sangat beragam dan cakupannya luas, bukan hanya seputar destinasi wisatanya saja, kemudian informasi dan berita yang dimuat oleh situs jelas sehingga para pengunjung dapat memahami informasi dan berita yang dimuat oleh situs, lalu menurut para responden situs ini memberikan informasi yang unik yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, bahkan masyarakat kota Bandung sendiri.

Namun dalam variabel *fulfillment* para responden menyatakan biasa saja, dan hal ini sesuai dengan apa yang peneliti temukan dalam situs, terdapat beberapa informasi yang tidak akurat, seperti dalam tombol menu kategori, dalam tombol menu kategori ini terdapat beberapa informasi mengenai destinasi wisata yang tidak sesuai, seperti destinasi wisata Bandung Tree Top, Kawah Putih, Kawah Domas, Tangkuban Perahu, Situ Patenggang, Jatos 21, dan beberapa destinasi wisata lainnya merupakan destinasi wisata yang bukan berada di daerah kota Bandung melainkan berada di Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Selatan. Selain itu juga terdapat beberapa konten yang hanya menampilkan gambar saja, gambar yang tidak memiliki informasi apapun seperti konten menu sub-kategori dalam fitur situs, hanya berisikan gambar yang tidak memberikan informasi apapun.

Maka dari itu pihak penyelenggara dalam hal ini pihak pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat memilah destinasi mana saja yang termasuk dalam cangkupan Kota Bandung dan destinasi mana saja yang tidak termasuk, apabila ingin memasukan destinasi wisata yang berada di luar kota Bandung sebaiknya memberikan kategori

baru, sehingga para pengunjung tidak bingung dan mengetahui destinasi mana saja yang berada di kota Bandung dan destinasi wisata mana saja yang tidak berada di daerah kota Bandung. Untuk isi atau konten yang dimuat oleh situs harus memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi para pengunjung situs, baik itu hanya informasi dalam sebuah gambar saja, namun harus memberikan informasi kepada para pengunjung situs. Dengan demikian pihak penyelenggara harus dapat mempertahankan apa yang telah memiliki nilai positif dari para responden dan lebih memperhatikan dan memperbaiki apa yang kurang dari situs, karena Seperti yang dikemukakan oleh Buhalis dan O'Connor (2003:204) "*ICTs enable travelers to access reliable and accurate information as well ...*", maka website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini harus memberikan informasi yang akurat dan sesuai.

4. Faktor Fungsi dan Fitur

Faktor fungsi dan fitur ini merupakan penilaian terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh situs bagi para pengunjung situs yang bertujuan untuk memberikan kesan lebih interaktif, menarik dan dapat mempermudah para pengunjung situs dalam mencari informasi seputar pariwisata di kota Bandung dalam website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung ini. Berikut fitur-fitur yang tersedia dalam situs :

- Fungsi terjemahan, fungsi terjemahan dalam situs ini menurut peneliti tidak efektif, dikarenakan fungsi terjemahan ini hanya memindahkan layar ke bawah yang dimana telah tersedia terjemahannya dibarisan paling bawah dari informasi yang dimuat, dan kemudian fitur terjemahan ini hanya tersedia dalam beberapa menu kategori dalam situs, tidak keseluruhan. Sedangkan seharusnya fungsi terjemahan dalam situs yaitu

memiliki fungsi sepenuhnya menterjemahkan dari isi keseluruhan dari situs, sehingga situs ini tidak harus memasukan dua atau lebih bahasa sekaligus, hanya menampilkan bahasa yang dibutuhkan oleh pengunjung situs, dengan demikian pihak penyelenggara harus dapat mengetahui bahasa apa saja yang dibutuhkan oleh para pengunjung situs. “*Decide how many languages is going to appear in, according to the destination marketing strategy and arrangements for translation*” (WTO’s guide to designing a destination website, 2001).

- Fungsi peta yang menurut peneliti setelah mencoba fungsi dan fitur peta yang disediakan sudah menarik, namun ketidak lengkapan lokasi-lokasi wisata yang ada di kota Bandung membuat fungsi dan fitur ini sedikit pincang, jadi pihak penyelenggara dalam hal ini pemerintah dapat melengkapi data-data mengenai lokasi wisata yang ada di kota Bandung secara lengkap pada fungsi dan fitur peta yang disediakan. Baik melengkapi informasi lokasi ataupun menambahkan fungsi untuk mengetahui rute untuk mencapai sebuah lokasi dan juga fungsi alat transportasi apa saja yang dapat mencapai lokasi tujuan. Sama halnya dengan fungsi *GPS* pada sebuah *smartphone*. Seperti salah satu panduan yang dikemukakan oleh *World Tourism Organization* (WTO) dalam membuat sebuah situs pariwisata bahwa sebuah fitur peta haruslah “*Map-driven websites assist user to locate all aspect of content, products and facilities*”.
- Fitur *Marquee Form* dalam situs merupakan fitur yang bergerak sehingga situs ini terlihat lebih statis dan menarik perhatian, dikarenakan pada fitur ini terdapat gambar-gambar yang menarik,

baik itu gambar mengenai sebuah *event* yang ada di kota Bandung, ataupun gambar dari sebuah destinasi wisata. Gambar-gambar dalam fitur ini ketika kursor *mouse* berada tepat diatas nya akan berubah menjadi lambang tangan, dengan demikian itu menandakan bahwa gambar tersebut dapat diklik dan akan menampilkan informasi lebih detail mengenai gambar tersebut. Namun sangat disayangkan tidak semua gambar dapat memberikan informasi yang lebih detail. Apabila pihak pemerintah tidak memiliki informasi lebih detail mengenai gambar yang tertera sebaiknya pemerintah menghubungkan gambar tersebut dengan alamat situs yang sesuai sehingga akan terjalin kerjasama antara pihak pemerintah dengan pihak swasta sehingga akan menghasilkan sebuah informasi yang lebih lengkap dan akan sangat dibutuhkan oleh para pengunjung situs.

- Kelengkapan akan informasi dan Kerjasama. Kelengkapan akan sebuah destinasi wisata baik dari informasi lokasi, keadaan wilayah, fasilitas, harga, aktifitas apa yang dapat dilakukan, saran-saran dari pengunjung sebelumnya, berita wisata, akomodasi, apa yang ditawarkan, apa yang akan didapat, apa yang unik, penelitian mengenai sebuah suatu kawasan wisata, dan sebagainya. Semua informasi-informasi ini harus dapat disediakan oleh pihak penyelenggara, karena informasi-informasi ini lah yang dibutuhkan oleh para pengunjung situs, dan yang akan menentukan keputusan pengunjung untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Bukan hanya lokasi destinasi wisata saja yang ditampilkan namun informasi-informasi mengenai produk-produk lokal pun harus disediakan baik dari jenis hingga harganya. Semakin lengkap informasi-informasi yang disediakan semakin banyak terpenuhi

kebutuhan-kebutuhan para pengunjung situs. Apabila dari pihak penyelenggara tidak dapat memberikan atau menyediakan informasi akan sebuah destinasi wisata secara jelas, mengapa tidak pihak penyelenggara bekerjasama dengan pihak perusahaan, seperti destinasi wisata kampung gajah. Ketika pemerintah tidak dapat menampilkan informasi lengkap mengenai kampung gajah, seharusnya pemerintah bekerja sama dengan pihak kampung gajah agar informasi-informasi nya dapat ditampilkan secara jelas dan rinci.

- Variabel *Interactivity* dihilangkan dikarenakan menurut peneliti di dalam situs sudah jelas akan sangat memiliki nilai yang buruk dikarenakan fungsi dan fitur yang disediakan oleh pemerintah hanya sekedar untuk memberikan komentar, hanya itu saja, dan itu kurang memberikan interaksi yang baik, baik antara pengunjung situs dengan pihak pemerintah maupun antara para pengunjung itu sendiri. Sedangkan interaksi ini seharusnya dapat dijalin dengan baik antara pengunjung situs dan antara pengunjung situs lainnya. Akan sangat banyak informasi yang akan didapatkan nantinya. Seperti dikemukakan oleh Murthado dan Rifki (2011) dalam artikel nya “Fungsi interaksi dari situs terdiri dari *online chat*, fasilitas *e-mail*, *guestbook*, *virtual tour*, *trip plan* serta memanfaatkan *social network* untuk dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna situs”. Dengan demikian pihak penyelenggara dapat memperhatikan interaksi ini, selain dapat memberikan kesan yang lebih menarik, para pengunjung situs pun akan mendapatkan lebih pengetahuan dan informasi yang akan didapat.

- Fitur *Calendar*, *The Event*, *Today*, *Hotel Directories*, *Restaurant Directories*, dan *Weather Forecast* merupakan fitur yang sangat memberikan informasi yang sangat berguna dan mempermudah para pengunjung dalam mencari informasi-informasi seputar pariwisata di kota Bandung, maka pihak penyelenggara harus dapat terus mempertahankan bahkan lebih memperhatikan lebih dalam mengenai apa lagi yang harus disediakan bagi para pengunjung situs untuk memenuhi segala kebutuhannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan pertama dari hasil penelitian ini yaitu mengenai gambaran umum website resmi pariwisata pemerintah kota, berdasarkan hasil observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini website pemerintah belum banyak dikenal oleh wisatawan yang mencari informasi mengenai pariwisata di kota Bandung, dan masyarakat luas bahkan masyarakat kota Bandung nya itu sendiri, kemudian website ini tidak banyak terindeks oleh mesin pencarian dalam internet seperti *google*, *bing* dan *yahoo*, sedangkan pada saat ini website resmi ini telah memiliki fungsi dan fitur yang menarik dan memberikan berbagai macam informasi yang berguna seputar pariwisata di kota Bandung. Dengan demikian website resmi ini akan sangat bermanfaat apabila website ini dapat dengan mudah dikenali dan diketahui oleh masyarakat luas, bukan hanya masyarakat kota Bandung itu sendiri, khususnya para wisatawan yang akan berwisata ke kota Bandung

Kesimpulan kedua dari hasil penelitian ini yaitu mengenai Kondisi dan persepsi pengguna website terhadap fungsi dan fitur yang ada pada website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, menurut hasil observasi peneliti dan survei persepsi pengguna situs yaitu berada pada kategori biasa aja yaitu memiliki jumlah total skor sebesar 1782 dalam hasil rekapitulasi data dalam tabel faktor sukses situs atau sebesar

70,7 persen persepsi responden berada pada kategori biasa saja. Berdasarkan observasi situs yang dilakukan peneliti hal ini terjadi akibat masih terdapat beberapa fitur dan informasi yang disediakan oleh pihak penyelenggara tidak lengkap, kurang interaktif, dan tidak memberikan informasi yang lebih detail, namun untuk penilaian persepsi para responden mengenai faktor penghambat situs yaitu sebesar 78,2 persen atau para responden menyatakan tidak terdapat hambatan untuk mengakses website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung pada saat ini.

Kesimpulan ketiga dari hasil penelitian ini yaitu mengenai Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas fungsi dan fitur pada web resmi pariwisata pemerintah kota Bandung, berdasarkan hasil penelitian terdapat empat faktor, yaitu faktor desain, faktor aksesibilitas, faktor konten dan faktor fitur. Keempat faktor ini merupakan faktor yang sangat dibutuhkan oleh para pengunjung website.

Dengan demikian kualitas fungsi dan fitur website resmi pariwisata pemerintah kota Bandung akan meningkat dan setelah para pengunjung puas dan terpenuhi semua kebutuhan informasinya seputar pariwisata di kota Bandung dan informasi nya dapat dipercaya maka website ini akan sangat bermanfaat dan berfungsi layaknya fungsi sebagai *e-government* yaitu mempermudah komunikasi dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amink.(2012). *Pengguna Internet Indonesia mencapai 61 juta orang pertahun 2012*[Online].Tersedia :
- <http://www.indonesiawifi.com/news/pengguna-internet-indonesia-mencapai-61-juta-orang-pertahun-2012> [11 Maret 2013]
- Buhalis, D. (2003). *eTourism : Information technology for strategic tourism management*. Gosport : Ashford Colour Press.
- EbisMBA. (2013). *Top 15 Most Popular Search Engines*[Online]. Tersedia :<http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> [1 April 2013]
- Hidayat, I. *et al.* (2011). “Pengaruh Citra dan Sarana Terhadap Loyalitas Wisatawan Jakarta dalam Berkunjung ke Kota Bandung“. Bandung.
- Jie Lu dan Zi Lu (2004).“Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Service in China”.*Electronic Commerce Research*. 4: 221-239 (2004)
- Kotler, P., Bowen, J.T., dan Makens, J.C. (2010).*Marketing for Hospitality and Tourism* (Fifth Edition). New Jersey : Pearson
- Murtadho, A. dan Rifki, M.S. (2011). “Analisis Situs e-Tourism Indonesia : Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur“. *Journal of Information System*.7, (1), 13-25.
- Sekaran, U (2006). *Buku 1 : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 1).Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sutedjo, B.D.O. *et al.* (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi*.Yogyakarta : ANDI