

PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN WEBSITE ATOURIN.COM DENGAN MODEL EMICA

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

AULIA AS SHIDDIQ

NIM: 201621162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN *WEBSITE ATOURIN.COM*
DENGAN MODEL *eMICA*”**

NAMA : AULIA AS SHIDDIQ

NIM : 201621162

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing I,



Wientor Rah Mada, SST. Par., MM.

NIP 19760628 200502 1 001

Pembimbing II,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.

NIP 19731001 200502 1 001

Bandung, 20 Oktober 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia As Shiddiq
Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 22 September 1998
NIM : 201621162
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **“Pengukuran Kualitas Layanan Website Atourin.com Dengan Model eMICA”** ini adalah hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang lain atau dengan cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan, kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 19 Oktober 2020
Yang membuat pernyataan,



MOTTO

“لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ“

“There is no power nor strength except in Allah, the Lofty, the Great”

**I'VE ALWAYS CONSIDERED MY WORK ONE
PIECE AND I CONSIDER THAT MY WORK
WON'T BE FINISHED UNTIL I AM DEAD AND
BURIED AND I HOPE THAT'S A LONG, LONG
TIME.**

- JOHN LENNON -

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini saya persembahkan kepada :

Orang Tua Kandung dan **Orang Tua angkatku** yang selalu setia membantu dalam bentuk moril dan materi, terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Kaka, adik, dan sepupu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi hingga selesainya proyek akhir ini.

Seluruh teman-teman dari MBP 2016 yang telah berbagi cerita, senang dan duka selama 4 tahun bagaikan keluarga selama perantauan. **Terlebih** untuk **Bemiro, Ninda, Fitra, Alit, dan Dyah** yang selalu ada sedia disaat peneliti ingin meminta bantuan.

ABSTRAK

Teknologi yang kini semakin berkembang membuat kemudahan bagi para penggunanya, website salah satu teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan di Internet. Travel Agent atau Tour Operator menggunakan media Website untuk menampilkan katalog produk atau informasi terkait yang dimiliki oleh perusahaan Travel Agent atau Tour Operator, salah satu Website yang menampilkan produk dan informasi mengenai pariwisata adalah Atourin.com. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi dari para pengunjung website Atourin.com terhadap fitur-fitur yang ada pada website tersebut sehingga dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para pengunjung website Atourin.com dengan menggunakan Model eMICA. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengunjung website Atourin.com masih belum puas terhadap fitur-fitur yang ada pada website tersebut. Maka dari itu, untuk meningkatkan kualitas website diperlukan pengembangan terhadap fitur yang dibutuhkan oleh para pengunjung website.

Kata Kunci : Website, Fitur, eMICA, *Importance Perfomance Analysis*, Ekspektasi, Persepsi.

ABSTRACT

The technology that is now constantly evolving makes it easier for its users, the website is one of the technologies most used by the public to find the knowledge they need on the Internet. Travel Agents or Tour Operators use the Website Media to view product catalogs or related information operated by Travel Agents or Tour Operators, one of the websites that shows tourism products and information is Atourin.com. The goal of this study is to evaluate the preferences and opinions of users of the Atourin.com website about the features available on the website so that they can find out what is needed by users of the Atourin.com website using the eMICA model. In this analysis, the authors used a qualitative approach using descriptive methods. The findings of this analysis have shown that visitors to the Atourin.com website are still not happy with the functionality on the website. In order to enhance the quality of the website, it is also important to create the features that visitors to the website need.

Keywords: Website, Feature, eMICA, Importance Performance Analysis, Expectations, Perceptions.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini hingga selesainya, Proyek Akhir ini tidak lepas dari kerjasama dan dukungan dari orang tua dan rekan-rekan semuanya.

Dalam penelitian kali ini penulis dibantu oleh para pembimbing yang turut membantu memberi masukan serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat membuat Laporan Usulan Penelitian ini selesai.

Selain bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa dan Pembimbing, dalam penelitian ini penulis mendapatkan bantuan secara moril dan materil secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis dalam melakukan penelitian. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

5. Bapak Wientor Rah Mada, SST. Par., MM. selaku Pembimbing I.
6. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par. selaku Pembimbing II
7. Orang Tua Angkat dan Kandung yang saya sayangi.
8. Para sahabat yang terus membantu dan selalu sedia untuk penulis.
9. Teman-teman dari Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan yang saya banggakan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah	5
1. Rumusan Masalah.....	5
2. Pembatasan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teori.....	7

1.	Travel Agent	7
2.	Pemasaran	7
3.	Strategi Pemasaran.....	8
4.	Digital Marketing.....	8
5.	Website	11
6.	Extended Model Of Internet Commerce Adoption (eMICA).....	11
B.	Penelitian Terdahulu.....	14
C.	Kerangka Pikiran.....	15
METODE PENELITIAN		17
A.	Pendekatan Penelitian.....	17
B.	Objek Penelitian	18
1.	Profil Perusahaan Atourin.....	18
2.	Website Atourin.com	20
C.	Populasi dan Sampel	23
1.	Populasi.....	23
2.	Sample	24
D.	Teknik Pengumpulan Data	24
E.	Definisi Operasional Variabel	26
F.	Analisis Data	27

G.	Jadwal Penelitian	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
A.	Hasil Penelitian.....	31
1.	Profil Pengunjung <i>Website</i>	31
2.	Data Frekuensi Persepsi Kualitas Website	41
3.	Data Frekuensi Ekspektasi Kualitas Website	53
B.	Pembahasan	64
1.	Analisis dan Pembahasan Profil Pengguna <i>Website</i>	64
2.	Analisa dan Pembahasan Kualitas Website	71
SIMPULAN DAN REKOMENDASI		83
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA		86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KONTRIBUSI PARIWISATA PADA PDBError! Bookmark not defined.

GAMBAR 2 HOOTSUITE INDONESIA DIGITAL REPORTError! Bookmark not defined.

GAMBAR 3 KERANGKA PENELITIAN..... Error! Bookmark not defined.

GAMBAR 4 TAMPILAN AWAL WEBSITE..... Error! Bookmark not defined.

GAMBAR 5 TAMPILAN INFORMASI PERUSAHAANError! Bookmark not defined.

GAMBAR 6 TAMPILAN KATALOG PRODUK Error! Bookmark not defined.

GAMBAR 7 TAMPILAN MENU TRIP PLANNER. Error! Bookmark not defined.

GAMBAR 8 DIAGRAM KARTESIUS EKSPEKTASI DAN PERSPEKSI **80**

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 USIA PENGUNJUNG WEBSITE	31
DIAGRAM 2 JENIS KELAMIN PENGUNJUNG WEBSITE.....	32
DIAGRAM 3 JENIS PEKERJAAN PENGUNJUNG WEBSITE.....	33
DIAGRAM 4 KOTA ASAL PENGUNJUNG WEBSITE	34
DIAGRAM 5 TINGKAT PENDIDIKAN PENGUNJUNG WEBSITE.....	36
DIAGRAM 6 TINGKAT FREKUENSI MENGUNJUNGI WEBSITE	37
DIAGRAM 7 TINGKAT PENDAPATAN PENGUNJUNG WEBSITE.....	38
DIAGRAM 8 TUJUAN MENGUNJUNGI WEBSITE	39
DIAGRAM 9 SUMBER INFORMASI KEBERADAAN WEBSITE	40

DAFTAR TABEL

TABEL 1 EXTENDED MODEL OF INTERNET COMMERCE ADOPTION	12
TABEL 2 PENELITIAN TERDAHULU-----	14
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL -----	26
TABEL 4 RENTANG TEORI SKALA LIKERT -----	28
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN-----	30
TABEL 6 DETAIL KONTAK PADA WEBSITE-----	41
TABEL 7 TAMPILAN GAMBAR PADA WEBSITE-----	42

TABEL 8 INFORMASI PERUSAHAAN PADA WEBSITE -----	43
TABEL 9 KETERSEDIAAN LINK INFORMASI LEBIH LANJUT -----	44
TABEL 10 KATALOG PRODUK PADA WEBSITE -----	45
TABEL 11 KETERSEDIAAN TESTIMONI PELANGGAN -----	46
TABEL 12 FITUR PENDAFTARAN PADA WEBSITE -----	47
TABEL 13 KETERSEDIAAN BANTUAN ONLINE -----	48
TABEL 14 FITUR PENCARIAN PRODUK-----	49
TABEL 15 KETERSEDIAAN FITUR ONLINE BOOKING -----	50
TABEL 16 KETERSEDIAAN FITUR RUANG OBROLAN PENGUNJUNG -	51
TABEL 17 KETERSEDIAAN FITUR PEMBAYARAN SECARA ONLINE --	52
TABEL 18 KEPENTINGAN KONTAK PADA WEBSITE -----	53
TABEL 19 KEPENTINGAN TAMPILAN GAMBAR-----	54
TABEL 20 KEPENTINGAN INFORMASI PERUSAHAAN DI WEBSITE ---	55
TABEL 21 KEPENTINGAN FITUR NAVIGASI INFORMASI LANJUT ----	56
TABEL 22 KEPENTINGAN KATALOG PRODUK PADA WEBSITE -----	57
TABEL 23 KEPENTINGAN FITUR INFORMASI TESTIMONI-----	58
TABEL 24 KEPENTINGAN FITUR PENDAFTARAAN PADA WEBSITE --	59
TABEL 25 KEPENTINGAN FITUR PENCARIAN PRODUK -----	60
TABEL 26 KEPENTINGAN FITUR ONLINE BOOKING -----	61

TABEL 27 KEPENTINGAN FITUR RUANG OBROLAN ONLINE-----	62
TABEL 28 KEPENTINGAN FITUR PEMBAYARAN SECARA ONLINE----	63
TABEL 29 ANALISIS PEMBAHASAN PROFIL PENGGUNA WEBSITE ---	64
TABEL 30 ANALISIS PERSEPSI WEBSITE DIMENSI PROMOTION-----	71
TABEL 31 ANALISIS STATISTIK PERSEPSI DIMENSI PROMOTION ----	71
TABEL 32 ANALISIS EKSPEKTASI WEBSITE DIMENSI PROMOTION--	72
TABEL 33 ANALISIS STATISTIK EKSPEKTASI DIMENSI PROMOTION	72
TABEL 34 ANALISIS PERSEPSI WEBSITE PADA DIMENSI PROVISION	74
TABEL 35 ANALISIS STATISTIK PERSEPSI DIMENSI PROVISION -----	74
TABEL 36 ANALISIS EKSPEKTASI WEBSITE DIMENSI PROVISION ----	75
TABEL 37 ANALISIS STATISTIK EKSPEKTASI DIMENSI PROVISION--	76
TABEL 38 ANALISIS PERSEPSI WEBSITE PADA DIMENSI PROCESS---	77
TABEL 39 ANALISIS PERSEPSI DIMENSI PROVISION PROCESS-----	77
TABEL 41 ANALISIS EKSPEKTASI WEBSITE DIMENSI PROCESS -----	78
TABEL 42 ANALISIS STATISTIK EKSPEKTASI DIMENSI PROVISION--	78

DAFTAR PUSTAKA

- Benson Rob. (2017). *9 Types of Digital Marketing (and How to Use Them!)*. In Spark Logix Studios.
- Burgess, L., and J. Cooper. "Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce." *International conference on telecommunications and electronic commerce, Dallas*. 2000.
- Burgess, L., Cooper, J., Alcock, C., Burgess, L., Cooper, J., & Alcock, C. (2001). *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing strategy, Implementation and Practice*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Sixth edit, Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Lokadata. (2019). *Kontribusi Pariwisata Terhadap*.
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-2010-2019-1582001327>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (2013). *Importance-Per Analysis*. 41(1), 77–79.
- Ningrum, L. (2004). *Usaha perjalanan Wisata dalam Perspektif hukum bisnis*. Citra Aditya Bakti.

- Priyono, D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). ZitaFama Publishing.
- Rouibah, K., Khalil, O., & Hassanien, A. E. (2008). *Emerging markets and e-commerce in developing economies. In Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-100-1>
- Stansfield, M. (2004). *Internet marketing: strategy, implementation and practice. International Journal of Information Management*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. In Akademia Pustaka.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesian Digital 2020. We Are Social & Hootsuite*.