

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Traveloka

Traveloka merupakan situs yang bergerak di bidang reservasi tiket secara *online* melalui halaman resminya www.traveloka.com. Diluncurkan pada Februari 2012 Traveloka memungkinkan untuk melakukan perbandingan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga yang termurah. Setelah melakukan pencarian, pelanggan dapat membeli secara langsung dan melakukan reservasi melalui situs Traveloka.

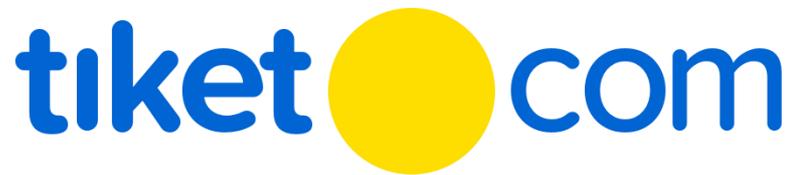


Gambar 1.1 Logo Traveloka
Sumber : www.traveloka.com

Traveloka telah bekerjasama dengan 27 maskapai domestik dan internasional dan melayani belasan ribu rute di kawasan Asia Pasifik. Traveloka juga memiliki layanan reservasi kamar hotel yang telah tersedia dan telah bekerjasama dengan ribuan hotel yang tersebar di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Hongkong (Traveloka, 2016).

1.1.2 Tiket.com

Tiket.com adalah situs *web* yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan dan tiket event yang berbasis di Jakarta, Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Tiket.com

Sumber : www.tiket.com

Tiket.com didirikan oleh Wenas Agus Setiawan, Dimas Surya Yaputra, Natalie Ardianto, Mikhael Gaery pada Agustus 2011. Pada awalnya Wenas Agustiawan membeli *domain* Tiket.com untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Saat ini Tiket.com memiliki fitur *booking* dan *ticketing online* yang menyediakan layanan berupa reservasi hotel lokal dan internasional, tiket pesawat domestik juga internasional, tiket kereta api, dan penyewaan mobil (Kompas, 2016).

1.1.3 Pegipegi

Pegipegi merupakan perusahaan yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs *website* atau melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui iOS dan Android. Situs ini merupakan situs yang membantu mengelola kebutuhan liburan atau perjalanan bisnis masyarakat Indonesia dengan praktis dan efisien. Pegipegi merupakan perusahaan gabungan yang terdiri dari PT. Alternative Media (AMG), Recruit Holdings, dan Altavindo yang diresmikan pada 7 Mei 2012.



Gambar 1.3 Logo Pegipegi

Sumber : www.pegipegi.com

Saat ini Pegipegi mengklaim bahwa situsnya telah terhubung dengan 7000 hotel di Indonesia dan memiliki lebih dari 20.000 rute penerbangan setiap harinya baik

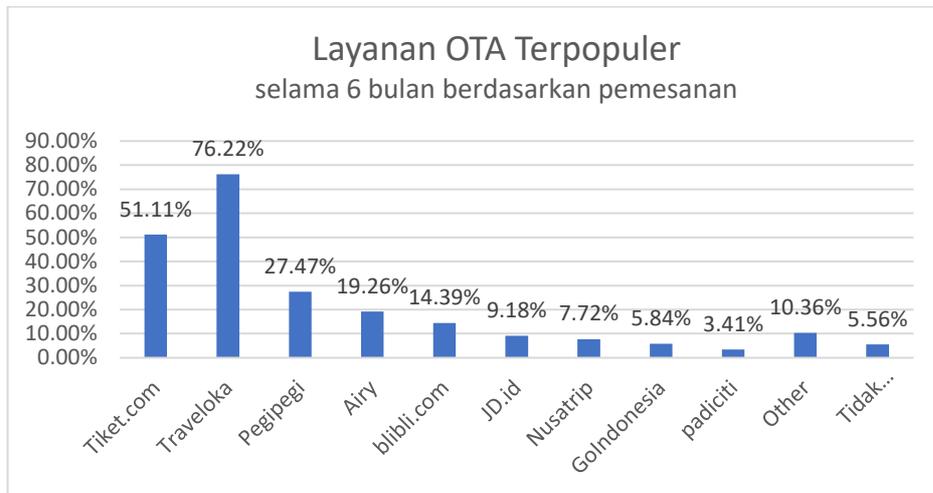
domestik atau internasional dan lebih dari 1.600 rute kereta api. Adapula layanan lokal melalui *BBM*, *Line*, dan *Whatsapp* untuk berbagi tips perjalanan yang menyenangkan bagi pelanggan (Ulti, 2018).

1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Majunya teknologi dan perkembangan internet tentunya telah banyak melakukan perubahan dalam kehidupan kita sehari-hari, dan salah satu perubahan yang dibawakan ialah munculnya *online travel agency* di masyarakat. Munculnya *online travel agent* ini telah mempermudah proses bepergian dan berwisata masyarakat sehingga meningkatkan minat masyarakat dalam bepergian dan berlibur.

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* atau aplikasi. *Website/* aplikasi *online travel agent* adalah *website/aplikasi* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (Australian Tourism Data Warehouse 2013). *Online travel agency* melakukan semua hal yang travel agent bisa lakukan dengan kemudahan dapat diakses dimana saja dan kapanpun saja.

Online Travel Agency (OTA) sudah marak di Indonesia, terdapat berbagai OTA yang menawarkan layanannya kepada masyarakat yang ingin bepergian atau berlibur. Menurut survei yang dilakukan oleh *Dailysocial.id* mengenai *Online Travel Agency* (OTA) pada tahun 2019.



Gambar 1.4 Layanan OTA terpopuler
 Sumber: Laporan Dailysocial.id

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat 3 OTA yang paling populer berdasarkan pemakaiannya selama 6 bulan terakhir ialah : Traveloka dengan 76,22%, Tiket.com dengan 51,11% dan Pegipegi dengan 27,47%. (DailySocial, 2018).

Menurut *similiarweb.com*, sebuah *website* yang menyediakan jasa analisis web, diambil gambaran lalu lintas penggunaan *website* dari aplikasi OTA Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi dengan *overview* pada bulan Agustus 2019.

Tabel 1.1 Traffic Overview Web dan App OTA pada bulan Agustus 2019

No	OTA	Total Visit	Avg. Visit Duration	Pages per visit	Bounce rate
1	Traveloka	22,64 M	3 menit 27 detik	3,2	49,89%
2	Tiket.com	4,77 M	3 menit 58 detik	5,19	39,85%
3	PegiPegi	4,66 M	2 menit 47 detik	3,29	58,83%

Sumber: www.similiarweb.com

Traveloka dikunjungi sebanyak 22.64 juta kali dengan durasi 3 menit 27 detik, halaman yang dikunjungi berasio 3.2 halaman dan *bounce rate* sebesar 49,89%, Tiket.com dikunjungi sebanyak 4.77 juta kali dengan durasi 3 menit 58 detik, halaman yang dikunjungi dengan rasio 5.19 halaman dan *bounce rate* sebesar

39,85% sedangkan, Pegipegi dikunjungi sebanyak 4.66 juta kali dengan durasi 2 menit 47 detik, halaman yang dikunjungi dengan rasio 3.29 halaman dan *bounce rate* sebesar 58.83%.

Diantara *online travel agency* yang beredar terdapat 3 OTA yang paling populer saat ini yaitu : Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi yang berhasil menangkap kepercayaan pelanggannya dengan tentunya keunikannya masing-masing dari layanan yang diberikan dan kemudahan yang ditawarkan oleh masing-masing OTA tersebut. Pada penelitian ini penulis mengambil *online travel agency* Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi dimana peneliti akan mengambil sentimen mengenai OTA tersebut lalu mengklasifikasikannya dengan *e-servqual* untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh OTA ini.

1.3 Latar Belakang

Sejak kemunculannya di tahun 1990-an, teknologi internet telah memainkan peran penting dalam pertukaran informasi, teknologi internet membuat masyarakat untuk tetap terhubung, dan berkolaborasi tanpa batasan administrasi (Sigala, 2017). Teknologi internet mengalami kemajuan dalam menyampaikan informasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga pada saat ini internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan keseharian, teknologi internet telah menjadi kebutuhan utama untuk masyarakat modern (Hakim, 2017).

Menurut data yang diambil oleh wearesocial.id yang dilakukan pada Januari 2019, mengenai penggunaan internet dan penggunaan *social media* dapat diketahui berdasarkan gambar 1.5 Indonesia memiliki total populasi berjumlah 268,2 Juta, Memiliki kartu seluler sebanyak 355,5 juta, pengguna internet dan pengguna media sosial sebanyak 150 juta, serta pengguna media sosial pada aplikasi *mobile* sebanyak 130 juta (wearesocial, 2019).



Gambar1.5 *Data of Mobile, Internet and Social Media Use*
 Sumber : *wearesocial.id, 2019*

Data diatas menandakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia memiliki akses akan internet dan aktif dalam menggunakan *social media*.

Menurut Dellacorras (2003), dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah menyalurkan opini mereka dalam sebuah komunitas internet, fenomena ini dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Henri Kasyfi Sekjen APJII dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, 171,17 juta jiwa diantaranya atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke Internet dan dari tahun ke tahun akan terus berkembang (Kompas, 2013).

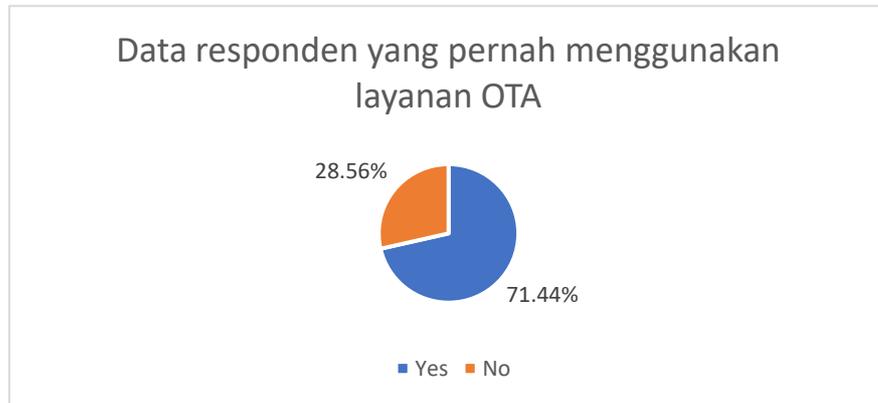
User-generated content merupakan konten yang dibuat pengguna dengan sukarela, menyumbangkan data, informasi, atau media yang muncul dengan konten berguna atau menyenangkan, yang biasanya muncul pada web, seperti: rating restoran, wiki dan video. penggunaan konten tersebut telah mengalami kenaikan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini karena mudah untuk diakses oleh siapapun. Bagi pembuat konten, mengunggah konten memberikan rasa bangga karena ini membuat mereka mendapatkan sebuah pengakuan atas kontribusi mereka. Bagi konsumen, dilain potensi untuk menginformasikan

atau menghibur, konten memberikan gambaran sekilas kepada data nyata dari orang lain, yang belum dibersihkan oleh media (Krumm *et.al*, 2008).

Google Play Store merupakan *User-Generated Content (UGC)* yang paling populer, *Platform* seperti *Google Play Store* menyediakan fitur agar pengguna dapat memberikan *feedback* dalam bentuk *rating* dan *review* untuk aplikasi yang diunduh, hal tersebut sangat menarik dari perspektif *software* dan perkembangan (Pagano, 2013). Fungsi *review* disediakan bagi pengguna untuk memberikan komentar dari aplikasi yang telah digunakan, yang tujuannya menyediakan mekanisme *feedback* dari *user* ke *developer* aplikasi (Hui Yang, 2015). Berdasarkan Forrester (2006) melaporkan bahwa 70% dari orang dewasa menggunakan *rating* dan *review* pengguna. *Review* pengguna dilihat sebagai hal yang berpengaruh karena *review* yang dibuat menggambarkan perspektif pengguna atau sentimen, sehingga memberikan kesempatan untuk memberikan sebuah pengalaman secara tidak langsung terhadap yang membacanya (Bickhart & Schindler, 2001). Mereka juga dilihat sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pemasar (Smith, Menon & Sivakumar, 2005).

Aplikasi *Online travel agent (OTA)* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen *travel* konvensional dengan perbedaan layanannya yang berbasis digital seperti pencarian informasi, pemesanan dan pembayaran yang dilakukan secara *online*. Menurut Rosyidi (2019) industri OTA menawarkan fitur seperti, *Online Agregator*, paket berwisata, dokumen perjalanan, dan penyewaan kendaraan, *online aggregator* memberikan perbandingan harga antara berbagai maskapai dan akomodasi sehingga dipandang memiliki potensi sangat bersinar di tanah air (Traveloka, 2015). Saat ini, pelanggan *online travel* sudah diharapkan untuk melakukan semuanya secara mandiri tanpa bantuan dari agen *travel* yang berpengalaman (Kaynama & Black, 2000).

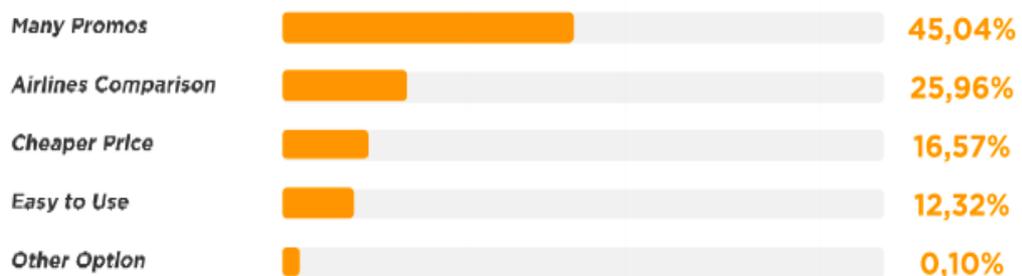
Menurut riset yang dilakukan oleh *Dailysocial.id* yang bekerja sama dengan *JakPat Mobile Survey Platform* pada tahun 2018. Responden dipilih dengan teknik *proporsional sampling* terhadap populasi penduduk se-Indonesia.



Gambar 1.6 Data responden yang pernah menggunakan layanan OTA
Sumber : Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018 Laporan
Dailysocial.id

Berdasarkan gambar 1.6 dapat diketahui sekitar 71,44% responden telah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia telah menggunakan atau mengenal layanan OTA.

Berdasarkan data yang diambil dari *DailySocial Airlines Ticketing Survey* 2018 yang diambil dari *dailysocial.id* mengenai mengapa masyarakat lebih memilih menggunakan jasa *online travel agent* daripada *direct booking* dikarenakan alasan sebagai berikut :



Gambar 1.7 Data mengapa orang menggunakan jasa OTA
Sumber : DailySocial Airlines Ticketing Survey 2018

Berdasarkan gambar. 1.7 dapat diketahui data responden yang memilih menggunakan OTA dikarenakan alasan sebagai berikut: 45,04% karena banyak promo, 25,96% karena memiliki perbandingan maskapai penerbangan, 16,57% karena harga yang lebih murah, 12,32% karena mudah untuk digunakan, dan 0,10% karena hal lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *online booking* biasanya dilakukan melalui OTA daripada *direct booking* maskapai penerbangan itu sendiri sebanyak (86,61%). Dengan alasan utamanya ialah banyak promo (45,04%).

Dari tahun ke tahun *online travel agency* yang populer seperti Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi (similiarweb, 2019) selalu memberi layanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan memberikan banyak diskon pada layanannya dan memberi banyak kemudahan dalam berpariwisata itulah mengapa aplikasi OTA tersebut bisa populer. Tetapi, OTA tersebut tentu saja memiliki masalah yang ditemui seperti *server* yang *down*, permasalahan pembayaran, *customer service* yang kurang responsif dan membantu dan fitur-fitur yang hilang atau bermasalah (CNBC, 2019) (CNBC, 2018) yang tentu saja mengakibatkan munculnya sentimen negatif, lalu dengan menggunakan *e-servqual* beserta dimensinya untuk menilai sentimen positif dan negatif dari 3 OTA tersebut sehingga dilakukan analisis untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan *service quality* dari 3 OTA tersebut.

Analisis sentimen merupakan bidang studi yang menganalisis pendapat, sentimen, penilaian, evaluasi, sikap, dan emosi seseorang terkait suatu topik, layanan, produk, individu, organisasi, atau kegiatan tertentu (Liu, 2012). Analisis sentimen dilakukan untuk menentukan apakah opini atau komentar terhadap suatu permasalahan, memiliki kecenderungan positif atau negatif dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan suatu pelayanan (Nurjanah *et al*, 2017)

Penelitian dalam *service quality* sudah menjadi populer sejak awal tahun 2000, dan penerapannya pada lingkungan *e-commerce* semakin banyak dengan berjalannya waktu karena merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan dari *e-commerce* (Yang, 2001). Dikembangkan dari *internet*

marketing dan literatur tradisional *service quality*, konsep *e-service quality* secara keseluruhan merupakan evaluasi keseluruhan dan penilaian dari keunggulan dan kualitas dari apa yang ditawarkan oleh *e-service* di pasar virtual (Santos. J, 2003).

Dengan ini, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sentimen dari para pengguna OTA (Traveloka, Tiket.Com, Dan Pegipegi) menggunakan metode algoritma klasifikasi sentimen seperti *Naïve Bayes Classifier (NBC)*, *k-nearest neighbour (KNN)* dan *support vector machine (SVM)* dengan 8 dimensi *e-service quality* seperti *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security*, *fulfilment*, *personalization*, *information* dan *empathy*. Dimensi tersebut dipilih karena dapat memberi gambaran dengan lebih jelas kualitas layanan dari OTA tersebut dengan menggunakan *review* pengguna yang diambil dari *Google Play Store* untuk mengetahui tingkat kualitas layanan dari aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi. Maka dalam penelitian ini mengambil judul: “Analisis Komparasi *E-Service Quality* Pada Aplikasi *Online Travel Agent* dengan Menggunakan Analisis Sentimen (Traveloka, Tiket.com, Dan Pegipegi)”

1.3 Perumusan Masalah

Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi sebagai *e-commerce* perlu memperhatikan *e-service quality* agar perusahaan dapat berkembang dan bersaing di industri. Walaupun 3 OTA tersebut merupakan yang paling populer dalam industrinya, tetapi masih banyak keluhan dan tanggapan yang ditemukan seperti, Aplikasi yang tidak bisa di akses, layanan yang tidak sesuai yang dijanjikan, *customer service* yang kurang tanggap dan memberikan solusi, terbobolnya akun, proses refund yang lama, dan informasi yang tidak update pada aplikasi. Hal tersebut tentu saja dapat digunakan sebagai sebuah masukan untuk mengembangkan jasa, produk, serta layanan yang diberikan

Kebiasaan pengguna dalam menyampaikan keluhan terhadap aplikasi pada bagian ulasan di *Google Play Store* menjadi salah satu sarana perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan serta meningkatkan layanan yang diberikan. Ulasan terhadap suatu aplikasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk

mengetahui kekurangan serta kelebihan mengenai layanan perusahaan berdasarkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Ulasan yang didapat dapat menjadi pertimbangan, evaluasi, serta cara untuk mengembangkan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan.

Metode *multiclass classification* dengan 8 dimensi *e-service quality* dan *sentiment analysis* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan ulasan untuk mendapatkan suatu *insight*. Dalam penelitian ini *multiclass classification* dan *sentiment analysis* digunakan untuk mengetahui performa dimensi *e-service quality* pada ketiga OTA yang populer di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Alamsyah (2017), metode *multiclass classification* dan *sentiment analysis* digunakan untuk memahami ulasan pengguna dengan mengklasifikasikan ulasan berdasarkan 8 dimensi *e-service quality* untuk mengidentifikasi masalah berdasarkan sentimen negatif. Model klasifikasi yang digunakan yaitu *Naïve Bayes Classifier*, *Support Vector Machine*, dan *K-Nearest Neighbour*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sentimen pengguna berdasarkan dimensi *e-service quality* pada aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi?
2. Dimensi *e-service quality* manakah yang paling dominan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui sentimen pada pengguna aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegi-peggi
2. Untuk mengetahui *e-service quality* yang paling dominan berdasarkan sentimen dari aplikasi Traveloka, Tiket.com dan Pegipegi

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu *big data* yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu *big data* khususnya mengenai analisis *e-service quality* dengan menggunakan *sentimen analysis*.
 - b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat membawa referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya mengenai analisis *e-service quality* dengan menggunakan *sentiment analysis*.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perkembangan dan pengembangan dari perusahaan tersebut.
 - b. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang guna melakukan penelitian sejenis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.