

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri *Online Travel Agency* (OTA) di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat, di mana kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Di tengah kompetisi ini, pemahaman mendalam mengenai persepsi pelanggan melalui ulasan yang mereka berikan menjadi krusial. Namun, perusahaan seringkali kesulitan mengidentifikasi aspek layanan spesifik yang menjadi sumber kepuasan atau keluhan utama, sehingga diperlukan analisis yang sistematis untuk mengubah data ulasan menjadi wawasan strategis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan kualitas layanan dari tiga platform OTA terkemuka di Indonesia: Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi distribusi sentimen secara umum, memetakan proporsi ulasan berdasarkan enam dimensi *M-Service Quality*, mengetahui distribusi sentimen pada setiap dimensi tersebut, serta mengungkap topik-topik utama yang menjadi pendorong kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Fenomena ini dieksplorasi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis teks pada data ulasan pengguna yang dikumpulkan dari Google Play Store. Teknik analisis data mengintegrasikan model IndoBERT yang telah di-*fine-tuning* untuk melakukan klasifikasi ulasan ke dalam dimensi *M-Service Quality* dan sentimen (positif/negatif). Selanjutnya, pemodelan topik dengan BERTopic diterapkan pada dimensi dengan sentimen paling menonjol untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan untuk ketiga platform didominasi oleh sentimen negatif. Dimensi *efficiency* secara konsisten menjadi aspek yang paling banyak menerima ulasan positif, mengindikasikan kepuasan pengguna terhadap kemudahan dan kecepatan transaksi. Sebaliknya, dimensi *reliability* menjadi sumber keluhan utama dengan jumlah sentimen negatif tertinggi di ketiga aplikasi. Analisis topik lebih lanjut mengungkap bahwa keluhan pada dimensi ini berpusat pada masalah proses *refund* yang rumit, ketidaksesuaian harga, *error* pada aplikasi, dan ketidakjelasan informasi layanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan evaluasi bagi perusahaan OTA untuk merumuskan strategi perbaikan yang lebih presisi, terutama dengan memprioritaskan peningkatan pada dimensi *reliability*. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam penerapan kerangka *M-Service Quality* dan teknik NLP modern pada data non-kuisisioner dalam konteks industri OTA di Indonesia. Hal ini dapat menjadi referensi metodologis bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi sumber data lain atau membandingkan antar ekosistem pengguna.

Kata Kunci: *Online Travel Agency*, *M-Service Quality*, Analisis Sentimen, Pemodelan Topik, Kualitas Layanan