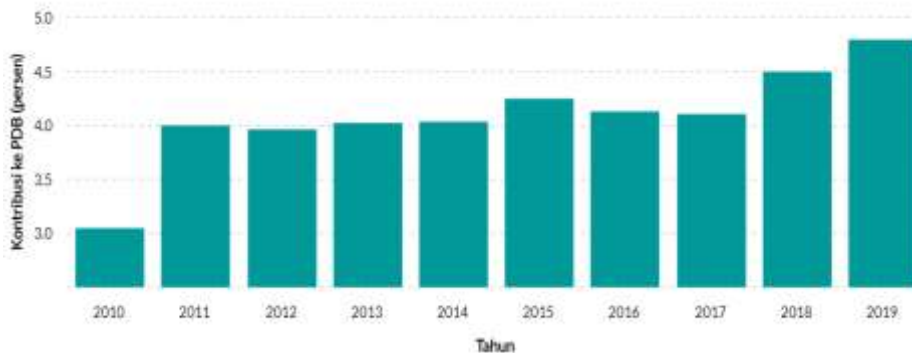


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

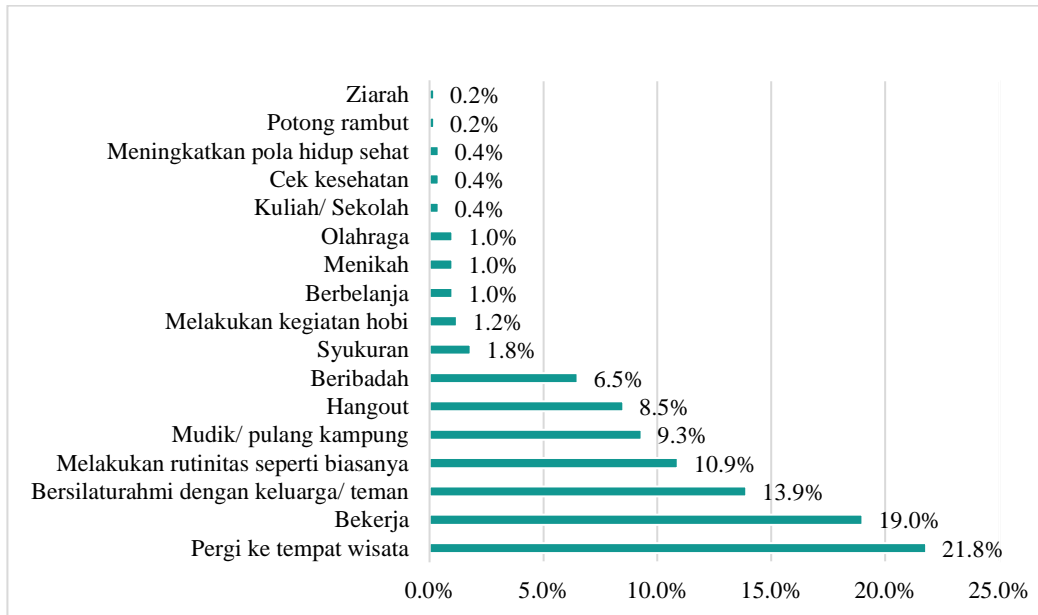
Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah. Dengan sumber daya tersebut Indonesia bisa menggunakannya sebagai daya tarik pariwisata (Waluyo, 1994). Bahkan sektor pariwisata semakin berperan penting bagi perekonomian makro di Indonesia (Riyanto, 2019). Pada tahun 2018 wisatawan domestik tercatat mencapai 303.4 juta perjalanan dengan pertumbuhan 12.37% dan wisatawan dari mancanegara mencapai 15.81 juta orang dengan tingkat pertumbuhan 12.58% dan (Kememparekraf, 2019) Pada tahun yang sama sumbangan devisa dari sektor pariwisata mencapai USD 16.4 miliar (BPS, 2019).



Gambar I. 1 Kontribusi pariwisata terhadap PDB

Sumber: (Lokadata, 2019)

Berdasarkan data pada Gambar I. 1, dapat dilihat bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDB pada tahun 2010 mencapai 3.0%, kemudian pada tahun 2019 mencapai 4.8%. Dalam jangka waktu 10 tahun pertumbuhan dari kontribusi pariwisata terhadap PDB mencapai 1.8% dan cenderung konsisten mengalami peningkatan. Oleh karena itu sektor pariwisata diyakini mampu menjadi andalan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Isdarmanto, 2017). Akan tetapi pertumbuhan pada sektor pariwisata menurun akibat pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia pada bulan maret 2020. Dimana orang-orang tidak bisa bepergian yang imbasnya pariwisata di Indonesia mengalami penurunan wisatawan baik dari mancanegara maupun domestik.



Gambar I. 2 Aktivitas Yang Sangat Diinginkan Setelah Pandemi Covid-19

Sumber: Survei Alvira dalam (Hidayat, 2020)

Berdasarkan Gambar 1. 2, dapat dilihat setelah pandemi Covid-19 masyarakat ingin pergi ke tempat wisata dengan persentase 21,8% melebihi persentase dari aktivitas lainnya. Dengan hasil survei tersebut dapat diketahui kendati pada tahun 2020-2021 industri pariwisata mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19, nantinya akan ada potensi yang harus dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis di sektor pariwisata. Salah satu pelaku pada sektor pariwisata di Indonesia adalah Kliktrip.

Kliktrip merupakan perusahaan *online travel agent* yang didirikan pada tahun 2018 di Bandung. Kliktrip menawarkan layanan untuk pemesanan jasa perjalanan dan aktivitas wisata. Untuk saat ini Kliktrip hanya menerima pemesanan melalui website. Berdasarkan wawancara dengan CTO Kliktrip, Kliktrip lebih menargetkan pada pelanggan baru, hal ini dikarenakan perusahaan masih baru dan berfokus untuk mengenalkan produknya secara luas pada masyarakat. Menurut (Armour, 2018) penggunaan website membuat jangkauan kepada pelanggan akan lebih luas.

Tabel I. 1 *Conversion Rate* Tahun 2019

Sumber: Data Internal Kliktrip

Tahun	Kuarter	Pelanggan	Visitor	<i>Conversion Rate</i>
2019	Kuarter 1	197	5903	3.34%
	Kuarter 2	102	4951	2.06%
	Kuarter 3	83	4540	1.83%
	Kuarter 4	76	5410	1.40%
<b>Rata-rata</b>				2.16%

Salah satu parameter untuk mengukur kinerja website adalah dengan menghitung *conversion rate* (Gold, 2005 dalam Gudigantala, 2016). *Conversion rate* adalah jumlah pelanggan dibagi dengan jumlah total visitor website. Berdasarkan perhitungan pada Tabel I. 1, diketahui bahwa persentase *conversion rate* website Kliktrip sangat rendah, yaitu sebesar 2.16%. Menurut (Poerink, 2016) nilai *conversion rate* yang baik adalah sebesar 5.31%. Parameter lainnya yang mengindikasikan kinerja website yang baik adalah *bounce rate*. *Bounce rate* merupakan persentase *visitor* yang langsung meninggalkan website setelah membuka halaman awal. Menurut (Poerink, 2016) *bounce rate* yang baik untuk website penjualan produk atau jasa berada pada rentang 20-40%. Berdasarkan data *Google Analytics* website Kliktrip, *bounce rate* website Kliktrip pada Desember 2020 berada di persentase 80%. Rendahnya nilai *conversion rate* dan tingginya nilai *bounce rate* menandakan bahwa kinerja website Kliktrip masih dibawah standar dan perlu dilakukan analisis kenapa kinerja website Kliktrip masih belum bekerja dengan baik. Juga perlu dilakukan analisis atribut *e-service quality* apa saja yang memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor atau perusahaan pesaing lainnya, sehingga Kliktrip dapat mengembangkan dan memperbaiki atribut tersebut. Berikut merupakan tiga perusahaan pesaing memiliki kesamaan dengan Kliktrip.

Tabel I. 2 Perusahaan Pesaing

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Nilai SEO</b>	<b>Jenis Produk</b>
Kliktrip	56	Perjalanan & aktivitas wisata
Vizitrip	61	Perjalanan & aktivitas wisata, penyewaan hotel, serta tiket pesawat dan kereta api
Explorer.id	64	Perjalanan & aktivitas wisata
Mister Aladin	76	Perjalanan & aktivitas wisata, penyewaan hotel, tiket pesawat dan kereta api, rental kendaraan, tes covid serta Aladin Mall

Berdasarkan Tabel I. 2 dapat dilihat bahwa website Kliktrip memiliki nilai SEO yang rendah dibandingkan dengan tiga website perusahaan lainnya. Tetapi untuk memperkuat indikasi tersebut, penulis melakukan kajian pendahuluan terhadap website Kliktrip. Kajian pendahuluan dilakukan untuk menganalisis kinerja website Kliktrip. Kajian pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada 10 orang pengguna website Kliktrip. Tabel I. 3 merupakan hasil yang didapatkan dari kajian pendahuluan:

Tabel I. 3 Kajian Pendahuluan Pada Website Kliktrip

<b>No</b>	<b>Dimensi <i>e-service quality</i></b>	<b>Persentase Ketidak Puasan</b>	<b>Informasi</b>
1	<i>Efficiency</i>	60%	Terdapat beberapa kali mode memuat saat memilih produk yang ditawarkan
			Website sulit dioperasikan

Tabel I. 3 Kajian Pendaluan Pada Website Kliktrip (Lanjutan)

No	Dimensi <i>e-service quality</i>	Persentase Ketidak Puasan	Informasi
1	<i>Efficiency</i>	60%	Terdapat beberapa kali mode memuat saat memilih produk yang ditawarkan
			Website sulit dioperasikan
2	<i>Reliability</i>	60%	Terdapat penjelasan yang tidak runut dan susah dipahami.
			Informasi yang diberikan tidak uptodate
			Menawarkan sedikit destinasi wisata
3	<i>Responsiveness</i>	70%	Fitur bantuan yang ditawarkan tidak merespon dengan cepat.
			Tidak terdapat fitur bantuan dalam website
4	<i>Web Design</i>	80%	Tampilan <i>homepage</i> dan foto produk masih monoton dan kurang menarik.
			Penempatan <i>icon</i> dan informasi tidak teratur
5	<i>Personalization</i>	30%	Website Kliktrip tidak dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan
6	<i>Security</i>	50%	Informasi transaksi tidak disediakan di website namun menggunakan media lain

Setelah melihat Tabel I. 3 dapat diketahui persentase ketidak puasannya dari pengunjung baru website Kliktrip. *E-service quality* dengan persentase atas ketidak puasannya tertinggi yaitu 80% pada dimensi *web design*, dan hanya satu persentase ketidakpuasan dibawah 50% yaitu dimensi *personalization* sebesar 30%. Berdasarkan data sekunder dari internal Kliktrip dan data primer atau kajian pendahuluan. Dapat disimpulkan bahwa kinerja website Kliktrip masih belum baik. Oleh karena itu, dilakukan penyusunan Tugas Akhir untuk mengetahui kinerja atribut *e-service quality* website Kliktrip menggunakan metode *importance performance competitor analysis* sehingga dapat berkompetisi dengan perusahaan pesaing lainnya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dilakukan dalam Tugas Akhir:

1. Apa saja atribut *e-service quality* website Kliktrip?
2. Bagaimana kinerja atribut layanan dari website Kliktrip?
3. Bagaimana kinerja atribut layanan dari website perusahaan pesaing Kliktrip?
4. Bagaimana hasil klasifikasi atribut layanan dari website Kliktrip berdasarkan matrik *importance performance competitor analysis*?
5. Bagaimana rekomendasi perbaikan atribut layanan kliktrip berdasarkan matrik *importance performance competitor analysis*?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka didapat tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui atribut *e-service quality* website Kliktrip.
2. Mengetahui kinerja atribut layanan dari website Kliktrip.
3. Mengetahui kinerja atribut layanan dari website perusahaan pesaing Kliktrip.
4. Mengetahui hasil klasifikasi atribut layanan dari website Kliktrip berdasarkan matrik *importance performance competitor analysis*.
5. Mengetahui rekomendasi perbaikan atribut layanan website Kliktrip.

## **I.4 Batasan Tugas Akhir**

Batasan pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Tugas Akhir ini hanya sampai pada tahap rekomendasi untuk Kliktrip dan tidak sampai tahap implementasi dalam perusahaan.
2. Data perusahaan yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah data dari tahun 2019-2021.

## **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan:

1. Sebagai rekomendasi dan pertimbangan Kliktrip dalam perbaikan kualitas layanan website Kliktrip.
2. Sebagai referensi untuk penelitian kualitas layanan website yang akan dilakukan selanjutnya.

## **I.6 Sistematika Tugas Akhir**

Tugas Akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I      Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai latar belakang dilakukannya Tugas Akhir, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **Bab II     Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas.

### **Bab III    Metodologi Tugas Akhir**

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah Tugas Akhir yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang digunakan dalam Tugas Akhir.

### **Bab IV    Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini menjelaskan pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data Tugas Akhir dari tahap penggalan atribut. Proses pengumpulan data berupa penyusunan atribut Tugas Akhir dan pengumpulan kuesioner.

### **Bab V     Hasil dan Evaluasi**

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV dan juga berisikan usulan perbaikan atribut layanan dari website Kliktrip.

### **Bab VI    Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari Tugas Akhir yang sudah dilakukan serta saran untuk Kliktrip.