

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

*Online Travel Agent* (OTA) merupakan sebuah platform atau situs web yang menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, paket liburan, serta aktivitas wisata lainnya. Kehadiran OTA telah memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka. Karena dengan OTA wisatawan bisa mencari dan membandingkan pilihan wisata sesuai dengan keinginan dan anggaran mereka (Kusumah, 2023). Selain itu dengan adanya penetrasi internet dan juga penggunaan telepon genggam yang meningkat di Indonesia, membuat penggunaan OTA semakin bertumbuh (Statista, 2021).

Berdasarkan data dari (Statista, 2023a) menyatakan bahwa per bulan Juni 2023 penggunaan OTA di Indonesia sudah mencapai 50% dan untuk tiga platform yang paling sering digunakan adalah Traveloka yang mencapai 84,62%, lalu ada Tiket.com yang mencapai 64,43%, dan pada posisi ketiga ada Agoda yang mencapai 40.79%. Oleh karena itu, peneliti memilih ketiga OTA tersebut menjadi objek penelitian dikarenakan popularitas yang mereka miliki. Adapun untuk profil dari setiap OTA tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1.1.1 Traveloka**

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert yang sama-sama menimba ilmu di Amerika Serikat. Pada awal kemunculannya, Traveloka hanya menawarkan layanan pencari dan pembandingan harga tiket pesawat. Dengan berupaya untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Traveloka berhasil bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan dan juga mendapat pendanaan dari perusahaan *venture capital* seperti East Ventures pada tahun 2012 dan Global Founders Capital pada 2013 (Susanti, 2022).



*Gambar 1.1 Logo Traveloka*

*Sumber: Traveloka (2025)*

Saat ini traveloka menyediakan akses ke berbagai jenis kebutuhan perjalanan, atraksi lokal, dan produk layanan keuangan. Traveloka juga telah beroperasi di Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Australia, dan Filipina serta telah diunduh lebih dari 114 juta kali. Hal tersebut membuat traveloka menjadi aplikasi *online travel agent* terpopuler di Asia Tenggara (Traveloka, 2025).

### **1.1.2 Tiket.com**

Tiket.com merupakan salah satu perusahaan *travel online* terbesar dan paling komprehensif di Indonesia yang berbasis di Jakarta. Tiket.com menyediakan berbagai layanan seperti tiket penerbangan, kereta api, akomodasi, tiket acara, penyewaan mobil, serta berbagai kebutuhan perjalanan lainnya. Tiket.com juga memiliki misi untuk mengakomodasi akses *online travel booking* terbaik melalui web dan aplikasi *mobile* (Tiket.com, 2025).



*Gambar 1.2 Logo Tiket.com*

*Sumber: Tiket.com (2025)*

Tiket.com didirikan pada Agustus 2011 oleh empat orang, yakni Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa. Lalu karena kesuksesannya, pada 12 Juni 2017, Tiket.com berhasil menarik

perhatian grup konglomerasi Djarum dan secara resmi diakuisi oleh GDP Venture yang berada di bawah naungan grup Djarum. Saat ini, tiket.com dipimpin oleh George Hendrata selaku CEO dan perwakilan grup bisnis Djarum, Natali Ardianto sebagai CTO, Wenas Agusetiawan sebagai Co-CTO, Dimas Surya Yaputra sebagai CCO, dan Mikhael Gaery Undarsa sebagai CMO (R. S. Nugroho, 2022).

### **1.1.3 Agoda**

Agoda didirikan oleh Robert Rosenstein dan Michael Kenny, platform ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2005. Lalu pada tahun 2007 diakuisi oleh Booking Holdings (sebelumnya Priceline Group). Sehingga saat ini Agoda berada di bawah naungan perusahaan utama yang sama dengan Booking.com, Priceline.com, dan Opentable.com.



*Gambar 1.3 Logo Agoda*

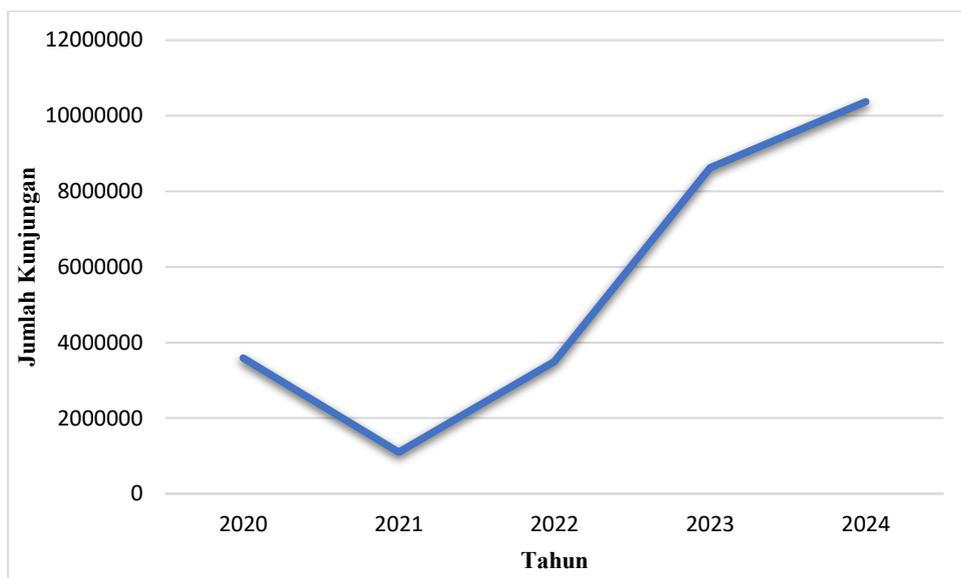
*Sumber: Agoda (2025)*

Saat ini Agoda memiliki kantor pusat di Singapura dan *Global Operation Centers* di Bangkok, Thailand. Dengan perkembangan yang begitu pesat, Agoda mampu menawarkan hingga 4,5 juta hotel dan akomodasi liburan lainnya di seluruh dunia. Platform ini juga tersedia dalam 39 bahasa disertai layanan konsumen 24/7 untuk senantiasa mempermudah perjalanan para konsumen (Agoda, 2025).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar dikarenakan keindahan alam serta keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia merupakan daya tarik yang tidak dimiliki oleh negara lain. Menurut Kemenparekraf (2023), yang membuat banyaknya wisatawan datang ke Indonesia selain karena keindahan alam adalah budaya senyum dan sapa yang masih melekat

di setiap masyarakat yang memberikan kesan ramah bagi para wisatawan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara per bulan September dalam periode lima tahun terakhir yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik dan diolah oleh peneliti:



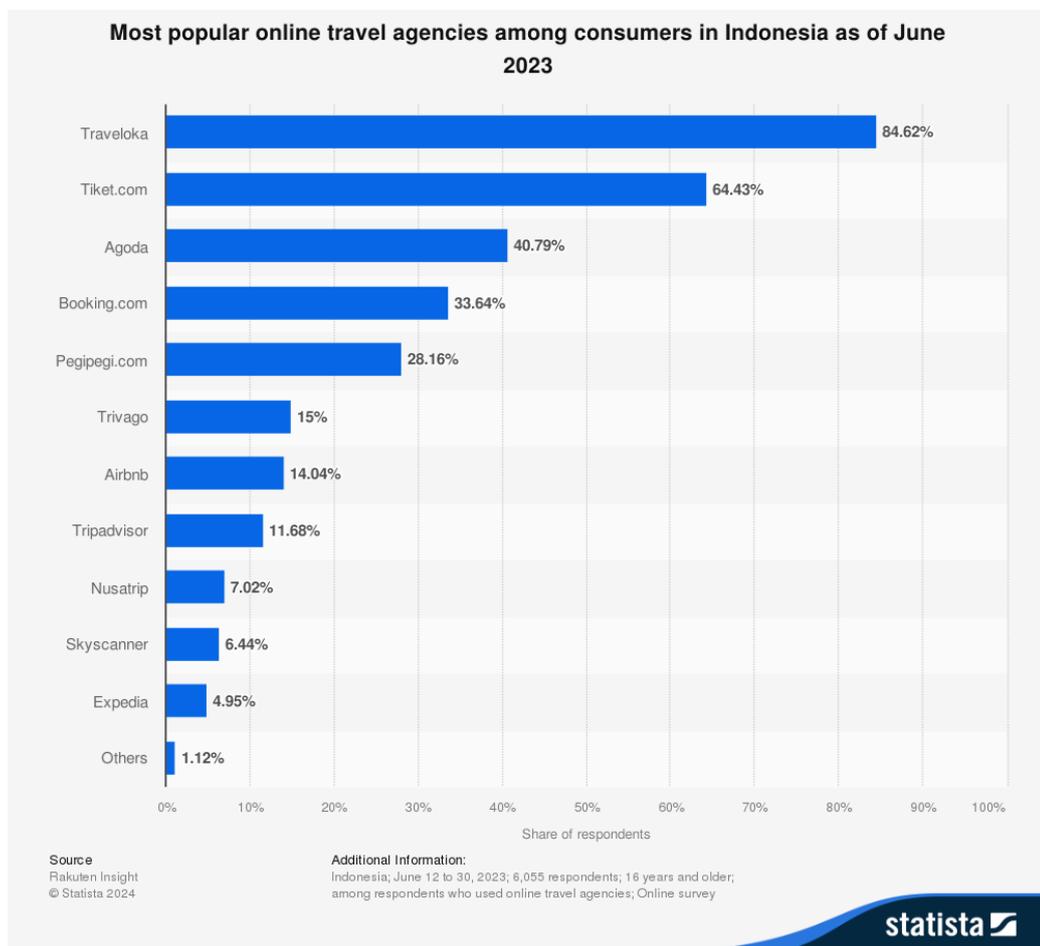
*Gambar 1.4 Kunjungan Wisatawan Mancaranegara per Bulan September dalam Lima Tahun Terakhir*

**Sumber: Data Olahan Peneliti Berdasarkan BPS (2024)**

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia memang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021. Hal tersebut sangat wajar terjadi mengingat pada tahun tersebut pandemi Covid-19 masih terjadi. Namun, setelah pandemi mereda dapat dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat. Hal ini menjadi bukti bahwa Indonesia memang memiliki potensi pariwisata yang besar.

Selain potensi pariwisata yang besar, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan pengguna internet paling banyak di dunia dengan jumlah 185,3 juta pengguna pada Januari 2024 (Statista, 2024). Selain itu, tingkat penetrasi internet pada tahun 2025 juga diperkirakan akan mencapai angka 81,17% (Statista, 2021). Perkembangan internet yang sangat pesat ini menjadi pendorong bagi perkembangan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia.

*Online Travel Agent (OTA)* merupakan sebuah platform atau situs web yang menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan kamar hotel, tiket pesawat, paket liburan, serta aktivitas wisata lainnya (Kusumah, 2023). OTA juga memberikan kemudahan bagi penggunanya membandingkan jenis produk, harga, lokasi geografis, dan ulasan pengguna lain agar dapat menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensinya, hal inilah yang membuat kebutuhan konsumen akan platform OTA meningkat (Wei et al., 2023). Di Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya jenis OTA yang digunakan, sebagaimana yang ditampilkan pada data berikut:



*Gambar 1.5 Online Travel Agent Terpopuler di Indonesia*

**Sumber: Statista (2023)**

Data diatas menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada bulan Juni 2023 terhadap 6.055 responden. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Traveloka merupakan platform OTA paling populer di Indonesia dengan persentase sebesar 84,62%, lalu pada urutan kedua ditempati oleh Tiket.com dengan persentase sebesar 64,43%, pada urutan ketiga ditempati oleh Agoda dengan persentase sebesar 40,79%, lalu beberapa platform lain dengan persentase dibawah 40%. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Traveloka, Tiket.com, dan Agoda merupakan tiga platform OTA paling populer di Indonesia.

Ketiga platform tersebut merupakan platform OTA yang paling populer di Indonesia karena memiliki beberapa keunggulan namun bukan berarti tidak ada masalah yang terjadi selama ketiga OTA tersebut menjalankan bisnisnya di Indonesia. Sebagaimana yang dikatakan oleh Solomon & Russell, (2024) bahwa teknologi baru, akan mengubah kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Hal tersebut terbukti dari kelebihan dan kelemahan yang dimiliki ketiga platform tersebut terutama dalam segi kualitas layanan.

Sebagai contoh, Traveloka pernah menjadi *lifestyle superapp* pada saat pandemi agar perusahaan tetap relevan dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Kemudian ketika sektor perjalanan dan pariwisata kembali menguat setelah pandemi COVID-19 mulai mereda pada akhir tahun 2022, Traveloka memutuskan untuk kembali fokus pada bisnis intinya yaitu perjalanan dan pariwisata (Nabila, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka memiliki kemampuan respons terhadap pasar yang baik serta menunjukkan juga bahwa Traveloka merupakan platform OTA yang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu Traveloka juga memiliki desain aplikasi dan efisiensi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan diluncurkannya Traveloka 5.0 yang bertujuan untuk memanjakan konsumen dengan tampilan antarmuka pengguna yang semakin intuitif. Selain itu berbagai inovasi fitur juga diluncurkan seperti pencarian berbasis AI yang memudahkan konsumen serta produk terbaru seperti paket wisata ke Jepang dan Korea Selatan selama empat hari tiga malam. Iko Putera, CEO of *Transport* Traveloka juga mengatakan bahwa melalui Traveloka 5.0 perusahaan

ingin menawarkan pengalaman wisata yang lebih *seamless* dan *all-in-one* (Novianty, 2024). Tentunya hal ini membuktikan bahwa Traveloka memang memiliki komitmen untuk selalu memerhatikan kualitas desain aplikasi dan juga efisiensi aplikasinya.

Namun, kualitas layanan yang diberikan oleh Traveloka juga tidak sepenuhnya baik. Contohnya pernah terjadi masalah keterlambatan *refund* pada tahun 2020, keterlambatan ini terjadi dikarenakan banyaknya permintaan *refund* oleh konsumen akibat pandemi Covid-19 yang membuat tiket yang sudah dibeli tidak jadi dipakai (Purnomo & Wareza, 2020). Masalah tersebut menunjukkan adanya kekurangan kualitas layanan dari segi *system availability*. Selain itu, masalah tersebut juga mengurangi kepercayaan konsumen akan kualitas platform Traveloka.

Disisi lain Tiket.com sebagai platform OTA terbaik kedua di Indonesia juga memiliki kelebihan dan kekurangan pada kualitas layanannya. Sebagai contoh, Tiket.com pernah mengalami gangguan server pada tahun 2022 yang menyebabkan pengguna mengalami kesulitan ketika mengakses platform tersebut, hal ini disebabkan karena adanya masalah pada server Cloudflare yang terjadi secara global (Shahnaz & Pradana, 2022). Hal tersebut memberikan kesan bahwa Tiket.com memiliki kualitas pelayanan yang buruk pada segi *system availability* yang juga berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen akan platform ini.

Setahun kemudian, Tiket.com ditunjuk menjadi mitra PSSI sebagai tempat penjualan tiket pertandingan sepakbola antara Indonesia melawan Argentina. Ketika diberikan kepercayaan ini, CEO Tiket.com George Hendrata mengatakan bahwa terkait potensi perang berburu tiket, perusahaan telah mempersiapkan segalanya sehingga kemungkinan untuk sistem *down* itu kecil sekali (Salsabila, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa Tiket.com merupakan platform yang memiliki respon yang baik ketika terjadi masalah. Selain itu, pernyataan dari CEO Tiket.com juga menunjukkan bahwa platform ini merupakan platform yang bisa diandalkan karena ketika diberi kepercayaan menjadi mitra PSSI, perusahaan ini mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik.

Selain memiliki kualitas yang baik pada aspek *responsiveness* dan juga *reliability*, Tiket.com juga memiliki kualitas desain aplikasi dan juga efisiensi yang baik. Hal ini dapat terlihat dari salah satu fitur Tiket.com yaitu "To Do" yang memberikan kemudahan pada wisatawan karena fitur ini dapat memberikan rekomendasi aktivitas yang meliputi atraksi, *event* hingga panduan tur (Pasaribu, 2023). Fitur tersebut menunjukkan bahwa desain aplikasi serta efisiensi Tiket.com memiliki kualitas yang baik karena dengan satu fitur ini saja konsumen dapat mengakses berbagai layanan dan juga mendapatkan informasi yang bermanfaat terkait perjalanan wisata.

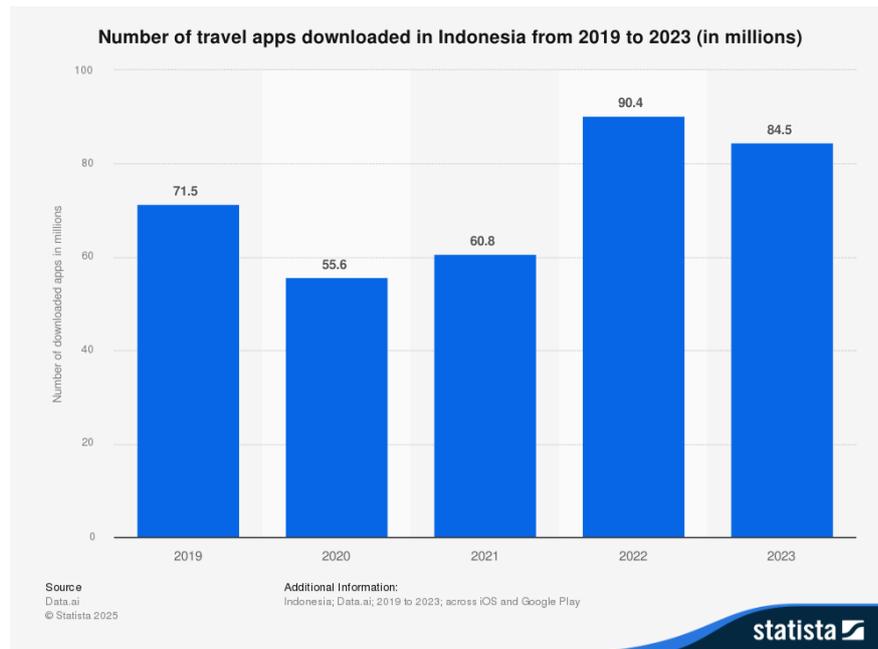
Platform Agoda yang menempati posisi ketiga sebagai platform OTA terbaik di Indonesia juga memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Sebagai contoh, pada 5 Maret 2024 Agoda mendapatkan surat peringatan dari Kominfo karena belum mendaftar untuk menjadi Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) dan baru mendaftar pada tanggal 12 Maret 2024. Hal tersebut menandakan bahwa Agoda memiliki kualitas *responsiveness* yang kurang baik karena lambat dalam mengikuti aturan yang berlaku di Indonesia.

Selain itu pada tahun 2020, Agoda juga pernah mengalami masalah yang sama dengan kedua platform sebelumnya yaitu keterlambatan *refund*, namun bedanya permintaan *refund* ini terjadi karena adanya pembatalan sepihak dari Agoda W. Nugroho (2020). Hal tersebut menunjukkan Agoda memiliki tingkat *reliability* yang kurang baik yang tentunya membuat tingkat *trust* dari konsumen menjadi rendah.

Meskipun memiliki kekurangan pada beberapa aspek pelayanan, Agoda juga memiliki kelebihan pada aspek *application design*, *efficiency*, dan *system availability*. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya integrasi antara desain dengan *data science* sehingga setiap inovasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Agoda juga memiliki 79 pilihan bahasa yang bisa digunakan dalam sistemnya agar dapat berinteraksi dengan konsumen dari 248 negara setiap harinya (Agoda, 2025).

Kelebihan dan kekurangan yang disebutkan di atas tentunya memicu berbagai ulasan konsumen terhadap ketiga platform OTA tersebut baik yang bernilai positif

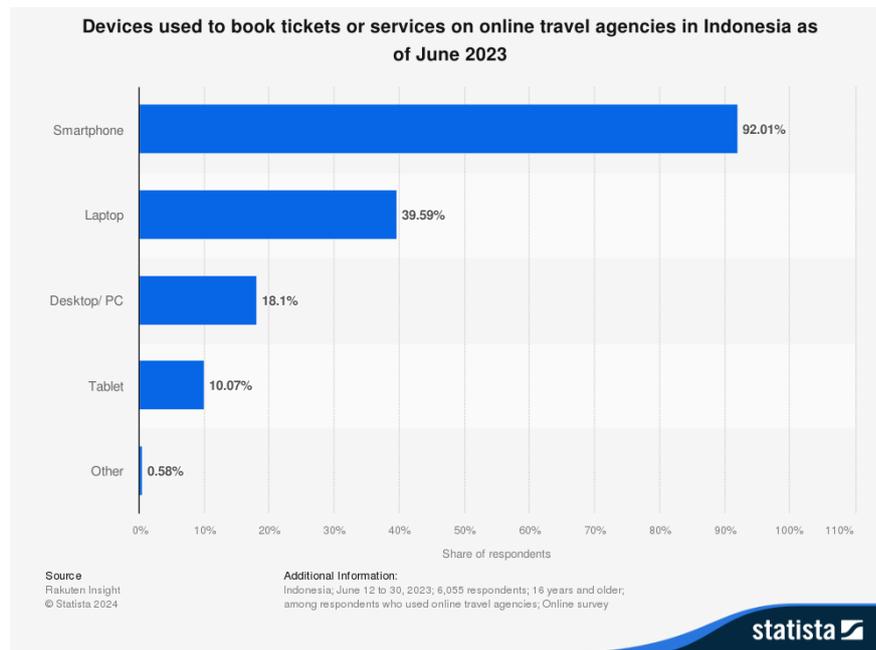
maupun negatif. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian karena saat ini *online reviews* telah menjadi bagian mendasar dalam proses pembelian bagi sebagian besar orang. Maka dari itu *online retailer* termasuk OTA perlu mempertimbangkan untuk mengoptimalkan ulasan tersebut dalam strategi bisnis mereka (Abighail et al., 2023).



*Gambar 1.6 Jumlah Unduhan Aplikasi Online Travel Agent di Indonesia*

*Sumber: Statista (2025b)*

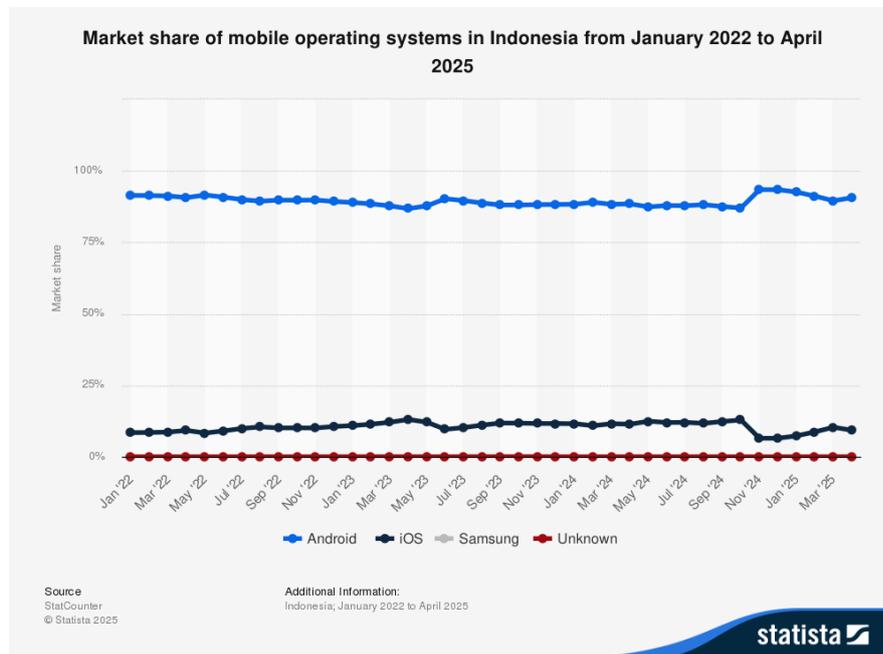
Selain memicu ulasan konsumen yang beragam, kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh platform OTA juga memengaruhi jumlah unduhan. Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah unduhan aplikasi OTA mengalami fluktuasi per tahun 2023. Hal tersebut juga mengindikasikan adanya inkonsistensi kualitas pelayanan yang membuat jumlah unduhan aplikasi OTA tidak mengalami pertumbuhan yang stabil.



*Gambar 1.7 Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses OTA*

*Sumber: Statista (2023b)*

Di sisi lain, konsumen di Indonesia menggunakan berbagai jenis *gadget* untuk mengakses OTA. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jenis *gadget* yang paling banyak digunakan oleh konsumen OTA di Indonesia adalah *smartphone*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu sumber data terbaik untuk menganalisis ulasan konsumen terhadap aplikasi OTA adalah ulasan yang dibuat melalui perangkat *smartphone*.



Gambar 1.8 Pangsa Pasar Sistem Operasi Mobile di Indonesia

Sumber: Statista (2025a)

Salah satu sumber data terbaik untuk menganalisis ulasan konsumen yang dibuat melalui perangkat *smartphone* adalah ulasan pada *Google Play Store*. Aplikasi tersebut merupakan toko online yang dapat dikunjungi pengguna untuk menemukan aplikasi, game, film, acara TV, buku, dan konten lainnya. *Google Play Store* juga hanya tersedia secara resmi pada sistem operasi Android. Berdasarkan data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa Android merupakan sistem operasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Oleh karena itu, ulasan pada *Google Play Store* merupakan sumber data yang cocok untuk menganalisis ulasan konsumen terhadap platform OTA yang populer di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.

Karena ulasan pada *Google Play Store* termasuk ke dalam data berupa teks, maka metode yang paling umum digunakan untuk melakukan analisa adalah analisis sentimen. Metode ini digunakan untuk menganalisis data teks dan mengidentifikasi konten sentimen dari teks, selain itu analisis sentimen juga dapat menentukan apakah informasi dalam teks tersebut positif, atau negatif. Oleh karena

itu sentimen analisis cocok digunakan untuk mengidentifikasi opini positif dan negatif maupun evaluasi dari konsumen di internet (Abighail et al., 2023).

Adapun model analisis sentimen yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah IndoBERT. Model ini merupakan pengembangan dari BERT yang dirancang khusus untuk bahasa Indonesia (Koto et al., 2020). Oleh karena itu model ini sangat cocok untuk menganalisa ulasan konsumen terhadap platform OTA paling populer di Indonesia.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, analisis sentimen bisa dilakukan dengan menambahkan dimensi *service quality*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepani et al. (2020) dimensi *electronic recovery service quality* yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact* digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dari aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi berdasarkan komentar pengguna pada aplikasi media sosial Twitter. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Abighail et al., (2023) dimensi *service quality* yang terdiri dari *web design, reliability, responsiveness, trust, dan information* digunakan untuk melihat kualitas pelayanan Shopee berdasarkan review pengguna. Selain itu, ada juga dimensi *service quality* yang lain yaitu *mobile commerce service quality* yang digunakan oleh Pradana et al., (2024). Dimensi *mobile commerce service quality* lebih terfokus pada aspek kualitas layanan aplikasi *mobile commerce* seperti *application design, reliability, responsiveness, trust, efficiency, dan system availability*. Dimensi ini digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan dari aplikasi *mobile commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan TikTok Shop berdasarkan hasil kuisioner.

Berdasarkan hal tersebut maka dimensi yang cocok untuk digunakan bersamaan dengan analisis sentimen pada penelitian kali ini adalah dimensi *mobile service quality*. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen OTA di Indonesia menggunakan *smartphone* saat mengakses layanan OTA. Selain itu, sumber data yang digunakan adalah ulasan pada *Google Play Store* yang merupakan aplikasi yang terfokus pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Sehingga dengan menggunakan dimensi *mobile service quality* hasil penelitian dapat

memberikan rekomendasi yang lebih akurat bagi pengembangan layanan aplikasi OTA pada perangkat *mobile* di Indonesia.

Selain metode analisis sentimen dan juga penambahan dimensi *mobile service quality*, pendekatan *topic modeling* juga dapat dilakukan untuk memperdalam hasil analisis yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahfudiyah & Alamsyah (2023) *topic modelling* digunakan untuk mendapatkan topik yang menjadi bahasan dalam suatu ulasan dan untuk mengidentifikasi dimensi layanan pada ulasan tersebut. Adapun model yang digunakan adalah BERTopic, Grootendorst (2022) selaku *developer* dari model BERTopic menjelaskan bahwa model ini dapat bersaing dengan model *topic modelling* lain apapun *language model* nya. Selain itu performa yang stabil di berbagai *language models* membuat BERTopic dapat digunakan di berbagai macam situasi.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *mobile service quality* pada platform OTA paling populer di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis sentimen dengan model IndoBERT dan juga *topic modeling* dengan model BERTopic dengan sumber data yaitu ulasan pengguna pada *Google Play Store*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik tersebut. Dalam konteks OTA, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Masrury et al. (2019) telah menerapkan analisis sentimen dan *topic modelling*, namun masih menggunakan *Naïve Bayes Classifier* yang merupakan model klasifikasi konvensional (Sudhir & Suresh, 2021). Serupa dengan itu, Sepani et al. (2020) juga meneliti kualitas layanan OTA dengan menggunakan model klasifikasi yang sama yaitu *Naïve Bayes Classifier* namun masih menggunakan kerangka *E-RecS-Qual* yang lebih cocok untuk layanan pemulihan di situs web dibandingkan layanan pada aplikasi *mobile*.

Pada konteks *e-commerce* yang lebih luas, Ramadhani et al., (2023) telah melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis sentimen dengan

model IndoBERT dan *topic modelling* dengan model LDA untuk menemukan masalah yang dialami oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Lalu ada juga penelitian Mahfudiyah & Alamsyah (2023) yang meneliti persepsi pengguna gojek menggunakan analisis sentimen model IndoBERT namun menggunakan model BERTopic untuk *topic modelling* nya. Selain itu ada juga penelitian Pradana et al., (2024) yang memiliki tujuan untuk memvalidasi dimensi *mobile service quality* yang terdiri dari *application design, reliability, responsiveness, trust, efficiency, dan system availability* dengan objek *consumer to consumer e-commerce* yang menggunakan hasil kuisisioner sebagai sumber datanya. Keberhasilan penerapan metode-metode canggih serta validasi kerangka *M-Service Quality* ini menunjukkan adanya peluang besar untuk menerapkannya pada sektor OTA guna mendapatkan wawasan yang belum tergal.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan melakukan analisis kualitas layanan aplikasi OTA di Indonesia dengan mengadopsi dimensi *mobile service quality* yang telah divalidasi oleh Pradana et al., (2024). Selain itu analisis sentimen menggunakan model IndoBERT dan *topic modelling* dengan model BERTopic juga akan diterapkan untuk analisis yang lebih mendalam. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya. Adapun untuk pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana distribusi sentimen dalam ulasan konsumen pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda?
2. Bagaimana proporsi ulasan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda yang dikategorikan berdasarkan dimensi *mobile service quality*?
3. Bagaimana distribusi sentimen pada masing-masing dimensi *mobile service quality* dalam ulasan konsumen terhadap aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda?
4. Apa saja topik utama yang muncul dalam ulasan pelanggan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda pada dimensi *mobile service quality* yang memiliki sentimen paling positif dan paling negatif?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui distribusi sentimen dalam ulasan konsumen pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda agar dapat diketahui apakah konsumen cenderung memberikan ulasan ketika mendapatkan pengalaman positif atau negatif.
2. Mengetahui distribusi ulasan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda yang dikategorikan berdasarkan dimensi *mobile service quality* sehingga dapat diketahui dimensi mana yang lebih memicu konsumen untuk memberikan ulasan.
3. Mengetahui distribusi sentimen pada masing-masing dimensi *mobile service quality* dalam ulasan konsumen terhadap aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda sehingga dapat diketahui apakah pengalaman positif atau negatif yang lebih banyak terjadi pada setiap dimensi.
4. Mengetahui topik utama yang muncul dalam ulasan pelanggan pada aplikasi Traveloka, Tiket.com, dan Agoda pada dimensi *mobile service quality* yang memiliki sentimen paling positif dan paling negative sehingga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan pada aplikasi yang menjadi fokus pembahasan konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi perusahaan Traveloka, Tiket.com, dan Agoda penelitian ini akan memberikan informasi mengenai persepsi pengguna aplikasi pada masing-masing platform. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk evaluasi internal. Secara spesifik, perusahaan dapat memahami distribusi sentimen secara umum, mengidentifikasi dimensi *M-Service Quality* mana yang paling sering menjadi sorotan, serta menemukan topik-topik spesifik yang menjadi akar dari keluhan atau sumber kepuasan pelanggan. Informasi terperinci ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih presisi dan tepat sasaran, dengan fokus pada area yang paling berdampak bagi pengalaman pengguna.

2. Bagi peneliti lain, Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan referensi yang spesifik pada penelitian selanjutnya, terutama terkait penerapan metode analisis teks modern seperti IndoBERT dan BERTopic pada data ulasan pengguna berbahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan contoh aplikasi kerangka M-Service Quality pada data non-kuisisioner, serta memberikan gambaran tentang kualitas layanan pada industri OTA di Indonesia saat ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan

dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.