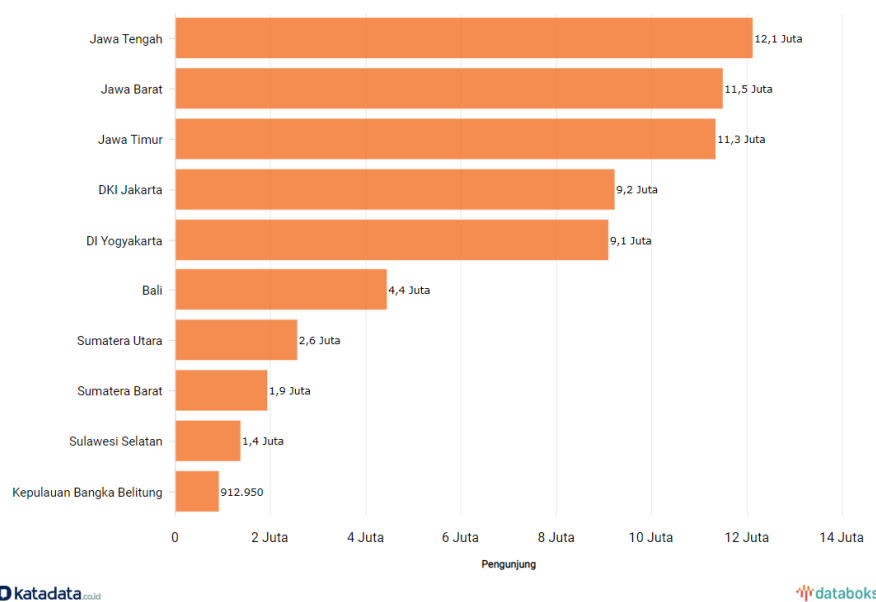


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber utama perolehan devisa suatu negara [1]. Industri pariwisata juga dapat dijadikan sebagai tumpuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan tentunya dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut [1]. Berkembangnya tempat wisata di Indonesia tentunya akan mempengaruhi jumlah pengunjung dari masing-masing objek wisata. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah pengunjung objek wisata di Indonesia mencapai 72,26 juta orang. Jumlah itu didominasi oleh pengunjung domestik, yaitu sebanyak 68,7 juta orang dan pengunjung asing yang sebanyak 3,51 juta orang [2]. Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi yang memperoleh jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia, yaitu mencapai 12,1 juta pengunjung dan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Komersial Tahun 2020

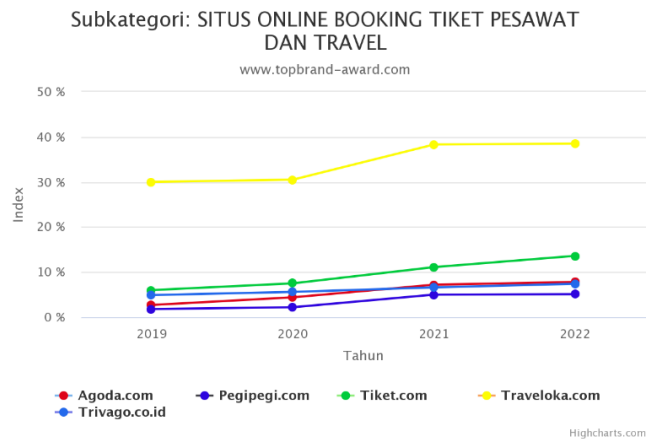
Sumber : databoks.katadata.co.id

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak sumber daya alam, bangunan bersejarah, kuliner yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik di 34 provinsi pada tahun 2021. Hasil survey menyatakan bahwa jumlah persentase terbanyak pada usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu pada Provinsi Jawa Tengah dengan persentase sebesar 13,62% [3]. Peningkatan jumlah objek wisata dan wisatawan di provinsi Jawa Tengah, tentunya membuat pengelola objek wisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah harus menyusun strategi, agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah wisatawan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Pada era revolusi industri 4.0, mengharuskan segala sesuatu dapat dilakukan secara mudah dan cepat. Perubahan pada era digital merubah perilaku manusia menjadi ketergantungan terhadap penggunaan internet dan *gadget* [1]. *Online Travel Agent* atau biasa disingkat dengan OTA adalah salah satu bentuk inovasi bisnis digital dalam sektor industri pariwisata. OTA merupakan perusahaan pihak ketiga yang bekerjasama dalam proses pemesanan kamar hotel, tiket transportasi maupun tiket wisata yang sangat efektif dibandingkan *travel agent* konvensional [4]. Hadirnya beragam aplikasi OTA memudahkan wisatawan dalam mencari informasi maupun memenuhi kebutuhan perjalanan wisata hanya dalam satu genggam. Salah satu bentuk OTA yang beroperasi di Indonesia adalah Agoda.

Agoda merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang menyediakan layanan reservasi hotel, transportasi (pesawat dan mobil) secara *online*. Agoda menyediakan potongan harga di sekitar 2,9 juta hotel dan penginapan privat di seluruh dunia. Terdapat 38 bahasa yang dapat digunakan dalam aplikasi ini dan 16 bahasa untuk layanan pelanggan. Keunggulan aplikasi Agoda dibandingkan aplikasi OTA lainnya adalah harga yang lebih terjangkau, adanya penawaran menarik apabila kita memesan via Grab Hotel, selalu ada diskon dari loyalty program lainnya seperti Telkomsel Point, adanya fitur menginap bulanan (fitur penawaran untuk masa inap 30 hari atau lebih), dan fitur *bundle* (fitur untuk

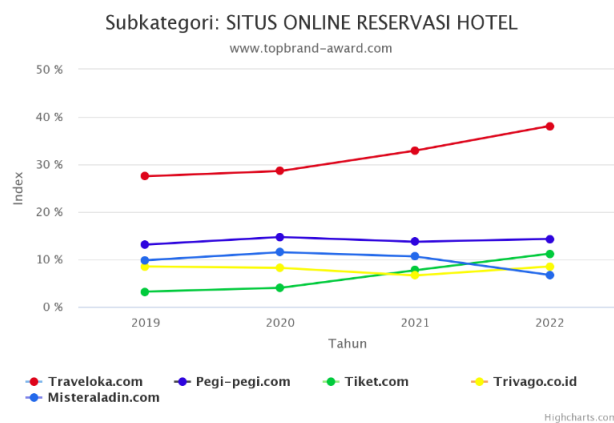
memesan tiket pesawat dan hotel dengan harga yang lebih terjangkau). Meskipun memiliki fitur yang banyak, aplikasi Agoda masih kalah saing dengan OTA lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.2 (Website Top Brand Index), persentase yang diperoleh oleh aplikasi Agoda masih tergolong rendah dibanding pesaingnya yaitu Traveloka, Tiket.com, dan Trivago.



Gambar 1. 2 Data Top Brand Index 2019-2022 (1)

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data yang diambil dari situs Top Brand Index pada subkategori situs online booking tiket pesawat dan travel, didapatkan 5 aplikasi teratas yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dapat dilihat dari gambar 1.2 diatas, aplikasi yang memperoleh persentase tertinggi dari tahun 2019-2022 adalah Traveloka. Aplikasi lainnya seperti Tiket.com, Trivago, Agoda dan Pegipegi mendapatkan nilai persentase yang jauh dibawah Traveloka.



Gambar 1. 3 Data Top Brand Index 2019-2022 (2)

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data yang diambil dari situs Top Brand Index pada subkategori situs online reservasi hotel, didapatkan 5 aplikasi teratas yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dapat dilihat dari gambar 1.3 diatas, aplikasi yang memperoleh persentase tertinggi dari tahun 2019-2022 adalah Traveloka. Aplikasi lainnya seperti Pegipegi, Misteraladin, Trivago dan Ticket.com mendapatkan nilai persentase yang jauh dibawah Traveloka. Namun, pada gambar 1.3 diatas, aplikasi Agoda tidak termasuk kedalam daftar Top Brand Index sub kategori Situs Online Reservasi Hotel. Selain itu, banyaknya ulasan negative dari pengguna pada *Google Play Store* yang mengungkapkan rasa kekecewaan mereka terhadap kualitas layanan dari aplikasi Agoda. Tentunya perlu analisis lebih lanjut untuk menemukan permasalahan yang menyebabkan banyaknya ulasan negatif dari pengguna dan juga rendahnya persentase yang didapatkan oleh aplikasi Agoda pada *Top Brand Index*. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna suatu aplikasi adalah kualitas pelayanan yang diberikan [5]. Menurut [6] ada beberapa faktor yang membentuk kepuasan pengguna, diantaranya adalah *repurchase, word of mouth, brand image, product quality, price, service quality*, dan *emotional factor*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Agoda dengan menggunakan metode *PIECES Framework*. Metode *PIECES Framework* merupakan teknik untuk mengidentifikasi permasalahan dari suatu sistem berdasarkan 6 kategori yaitu *Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Service* [7]. Keunggulan dari metode *PIECES Framework* dengan metode lainnya yang sama-sama mengukur kepuasan pengguna seperti *EUCS (End User Computing Satisfaction)* dan *TAM (Technology Acceptance Model)* adalah metode *PIECES Framework* menggunakan 6 variabel untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna, sementara pada metode *EUCS* hanya menggunakan 5 variabel untuk mengukur kepuasan pengguna dan untuk metode *TAM* hanya menggunakan 2 variabel untuk mengukur kepuasan pengguna [8]. Penelitian ini hanya ditujukan untuk masyarakat umum di Provinsi Jawa Tengah yang pernah menggunakan aplikasi Agoda. Penelitian ini hanya menilai kualitas layanan dari aplikasi Agoda. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu memberikan penilaian

kualitas layanan aplikasi Agoda yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan dan pengembangan aplikasi Agoda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Rating* yang diperoleh aplikasi Agoda pada *Top Brand Index* masih tergolong rendah.
2. Adanya keluhan pengguna (konsumer) terkait kualitas layanan aplikasi Agoda.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari pernyataan diatas, maka timbul beberapa pertanyaan yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (konsumer) aplikasi Agoda?
2. Apa yang harus dilakukan Agoda untuk meningkatkan kualitas layanan?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini befokus pada aplikasi Agoda.
2. Subjek pengisian kuesioner diisi oleh masyarakat umum di Provinsi Jawa Tengah yang pernah menggunakan aplikasi Agoda.
3. Penelitian ini hanya mengukur tingkat kepuasan pengguna (konsumer) aplikasi Agoda.
4. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *PIECES Framework*.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna (konsumer) aplikasi Agoda.

2. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna (konsumer) dari segi kualitas layanan aplikasi Agoda menggunakan metode *PIECES Framework*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini melatih kemampuan analisis, pemahaman dan juga penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh peneliti selama kuliah. Selain itu menambah wawasan peneliti terkait metode pengukuran kualitas layanan suatu aplikasi.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap kualitas layanan dari aplikasi Agoda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran umum kepada pembaca terkait kualitas pelayanan aplikasi Agoda.

3. Bagi Objek

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi maupun saran bagi aplikasi Agoda untuk memperbaiki kualitas layanan, sehingga kedepannya mampu memberikan layanan yang lebih baik lagi.