

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi membuat pertukaran informasi dan transaksi tidak hanya bisa dilakukan di dunia nyata, melainkan bisa dilakukan melalui internet. Lembaga riset Internet World Stats (IWS) menyampaikan hasil riset pada tahun 2017 bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar kelima di dunia ditinjau dari pertumbuhan jumlah pengguna internet dari tahun 2000 sampai 2017. Salah satu penyumbang pertumbuhan internet yang membantu masyarakat dalam transaksi jual-beli produk atau jasa adalah *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2014:10) *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web* (web), dan *mobile application* untuk proses transaksi. Dalam hal ini, dunia bisnis juga memiliki peluang lebih besar dalam mengembangkan produk dan jasanya dengan adanya *e-commerce*.

Salah satu bisnis yang muncul dan berkembang pesat dalam tren *e-commerce* yaitu bisnis jasa perjalanan atau dikenal dengan istilah *Online Travel Agent* (OTA). Kaynama dan Black (2000) berpendapat bahwa OTA didefinisikan sebagai agen perjalanan yang lebih dari 80% bisnisnya berasal dari antarmuka daring mereka. Dengan adanya OTA, akan semakin mempermudah masyarakat dalam hal memilih jasa agen perjalanan *online*. Berdasarkan hasil survei reservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel dari DailySocial.id (2018) menyatakan bahwa dua OTA terbanyak yang sering dipakai oleh konsumen Indonesia adalah Traveloka dan Tiket.com. Sehingga obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait *Online Travel Agent* (OTA) adalah Traveloka dan Tiket.com.

1.1.1 Traveloka

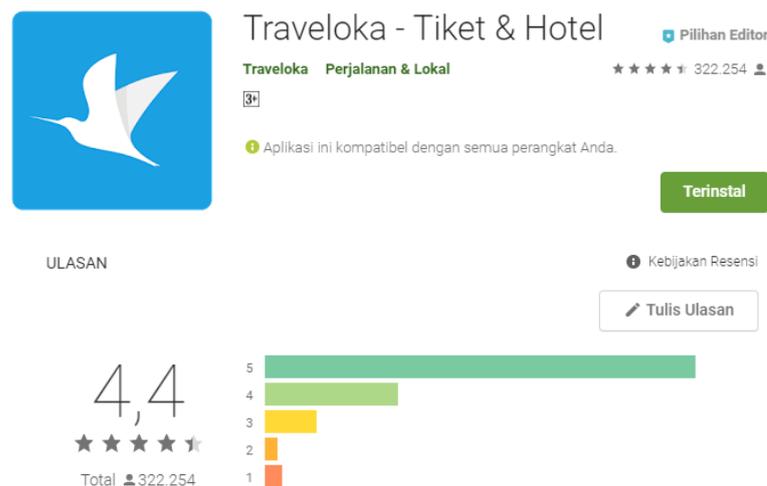
Traveloka adalah perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2012. Traveloka menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara *online* dan telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai penerbangan domestik dan internasional (<https://www.traveloka.com/about-us>, diakses 3 November 2017).



Gambar 1.1 Logo Traveloka

Sumber: <https://blog.traveloka.com/berita/traveloka-com-official-logo-resmi/> (2018)

Hasil survei dari DailySocial.id pada tahun 2018 menyatakan bahwa Traveloka menempati urutan pertama terbanyak penggunaan jasa OTA dalam kategori pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan untuk reservasi hotel dengan bobot 76,22%, 55,70%, dan 50,67% dari 2013 responden di berbagai daerah untuk setiap kategori.



Gambar 1.2 Mobile Application Traveloka

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.traveloka.android/> (2018)

Pengembangan *mobile application* (aplikasi seluler) juga dikembangkan oleh pihak Traveloka. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.2 bahwa Traveloka mengembangkan *mobile application* pada layanan konten digital Google Play Store, aplikasi Traveloka sudah diunduh sebanyak lebih dari 10.000.000 dan memiliki total 322.254 ulasan pengguna serta memiliki *ratings* (penilaian) 4.4 dari total keseluruhan *ratings* ulasan yang diberikan oleh pengguna Traveloka. Sehingga pengguna aktif memberikan ulasan mengenai pendapat, masukan, dan keluhan aplikasi melalui *mobile application* di Google Play.

1.1.2 Tiket.com

Tiket.com adalah salah satu perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. (<https://www.tiket.com/faq>, diakses 3 November 2018)

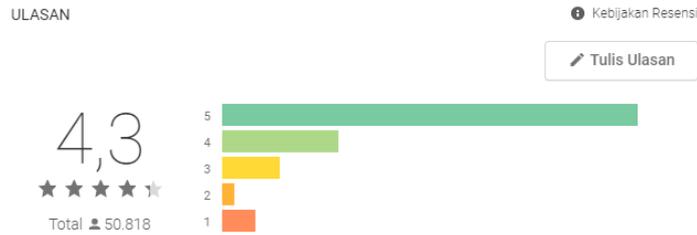


Gambar 1.3 Logo Tiket.com

Sumber: www.tiket.com (2018)

Tiket.com menempati urutan kedua terbanyak penggunaan jasa OTA tahun 2018 dalam kategori pembelian tiket pesawat, tiket kereta, dan untuk reservasi hotel dengan bobot 51,11%, 44,51%, dan 27,27% dari 2013 responden di berbagai daerah untuk setiap kategori. (DailySocial.id, 2018).





Gambar 1.4 Mobile Application Tiket.com

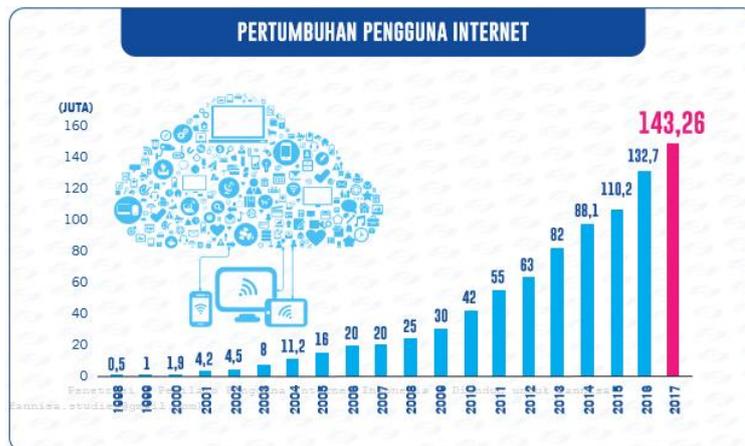
Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tiket.gits> (2018)

Tiket.com mengembangkan aplikasinya melalui layanan konten digital Google Play Store. Tiket.com sudah diunduh sebanyak lebih dari 5.000.000 unduhan dan memiliki total ulasan sebanyak 50.818 dengan *ratings* pengguna sebanyak 4,3.

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi termasuk teknologi informasi telah membantu aktivitas masyarakat khususnya dalam mengembangkan sebuah bisnis. Teknologi informasi banyak diaplikasikan melalui *mobile application* untuk sekedar melakukan penjualan produk atau jasa secara *online* dimana aplikasi tersebut dapat diunduh melalui berbagai *platform* salah satunya Google Play Store. Pemanfaatan teknologi informasi pada bisnis membuat penetrasi internet di Indonesia semakin berkembang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan hasil survey pada tahun 2017 bahwa pengguna internet Indonesia yaitu sebesar 143,26 juta dari total populasi penduduk 262 juta orang (54,68 %).

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.5, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dilihat dari tahun 2016 ke tahun 2017, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat sebesar 7.96% dari tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan berpotensi untuk dikembangkan dalam berbagai aspek.



Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII (2017)

Perkembangan pengguna internet yang terus meningkat membuat masyarakat mulai beralih dari bisnis konvensional ke bisnis *online e-commerce*. *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. (Shelly, 2007:83). Dengan menggunakan *e-commerce* kita dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. (Tanjung, 2016:40). Sehingga mempermudah dan dapat meningkatkan efektivitas dalam perkembangan bisnis.

Selama beberapa tahun terakhir, sebagai hasil dari *e-commerce* dan transaksi online menyatakan bahwa internet telah berkembang pesat dalam industri pariwisata yang memungkinkan industri pariwisata dan perhotelan untuk mengambil bagian di pasar dan mengembangkan daya saing mereka. (Nunkoo & Ramkissoon, 2013; Ho & Lee, 2007; dalam Çetinsöz, 2015:1266). Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS:2017), jumlah kunjungan

wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 14,04 juta kunjungan dan mengalami peningkatan sebesar 21,88% selama periode tahun 2017.

Dengan meningkatnya pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan meningkatnya pengguna internet untuk memanfaatkan penggunaan *e-commerce*, hal tersebut memberikan peluang kepada bisnis Agen Perjalanan Wisata berbasis *online* atau dikenal sebagai *Online Travel Agent (OTA)* untuk semakin mengembangkan bisnisnya dan menjadi bagian dari *e-commerce*. Menurut Mamanua *et al.* (2017), OTA adalah agen perjalanan wisata yang memberikan pelayanan reservasi pariwisata berbasis online dan juga berperan sebagai konsultan perjalanan wisata. Dengan adanya OTA akan semakin mempermudah masyarakat perihal reservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel sehingga masyarakat tidak perlu lagi menghabiskan waktunya untuk menunggu antrian tiket pesawat maupun kereta.

Tabel 1.1 Layanan *Online Travel Agent* Paling Populer Tahun 2018

Kategori					
Reservasi Tiket Pesawat		Reservasi Tiket Kereta		Reservasi Tiket Hotel	
OTA	Bobot	OTA	Bobot	OTA	Bobot
Traveloka	76,22%	Traveloka	55,70%	Traveloka	50,67%
Tiket.com	51,11%	Tiket.com	44,51%	Tiket.com	27,27%
PegiPegi	27,47%	PegiPegi	24,06%	Airy	20,20%
Airy	19,26%	Tokopedia	22,95%	Agoda	19,63%
Blibli.com	14,39%	Online Travel Agent lainnya	14,33%	PegiPegi	19,47%
Online Travel Agent lainnya	10,36%	Reservasi Langsung	12,66%	JD.ID	10,64%
JD.ID	9,18%	Blibli.com	11,34%	Zenrooms	6,04%

Nusatrip.com	7,72%	JD.ID	7,65%	RedDoorz	5,73%
GoIndonesia	5,84%	Nusatrip.com	7,44%	RajaKamar	5,22%
Reservasi Langsung	5,56%	GoIndonesia	6,40%	GoIndonesia	4,70%
Padiciti	3,41%	Padiciti	4,24%	Padiciti	2,79%

Sumber: DailySocial.id (2018)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari tiga kategori yang ada, Traveloka dan Tiket.com merupakan *Online Travel Agent (OTA)* yang sering digunakan untuk melakukan reservasi tiket pesawat, tiket kereta dan tiket hotel. Traveloka memiliki bobot tertinggi dalam kategori reservasi tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel diantara OTA lainnya dengan masing-masing bobot sebesar 76,22%, 55,70%, dan 50,67%. Sementara Tiket.com menempati posisi kedua OTA paling populer pada masing-masing kategori dengan bobot 51,11%, 44,51%, dan 27,27%. Dari hasil riset yang dilakukan oleh DailySocial.id tahun 2018 dengan jumlah responden sebanyak 2013 responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Travel Agent* yang memiliki popularitas paling besar yaitu Traveloka dan Tiket.com sebagai kedua terbesar. Sehingga penelitian dilakukan dengan obyek penelitian terhadap dua *Online Travel Agent* terpopuler yaitu Traveloka dan Tiket.com.



Gambar 1.6 Urutan Platform untuk Akses Layanan OTA

Sumber: DailySocial.id (2018)

Dalam perkembangannya, layanan *Online Travel Agent* (OTA) dapat diakses melalui *mobile website*, *desktop website*, dan *smartphone application* (*mobile application*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.id mengenai platform apa yang sering digunakan oleh konsumen untuk mengakses OTA, survei menunjukkan bahwa 83,59% responden lebih sering menggunakan *mobile application* untuk mengakses OTA dibandingkan dengan *mobile website* dan *desktop website*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mobile application* merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen dan menjadi penghubung antara konsumen dengan pihak *Online Travel Agent*.

Teknologi informasi banyak diaplikasikan melalui *Mobile Application* untuk penjualan produk secara online dimana aplikasi tersebut dapat didownload melalui Google Play (Android), App Store (iOS), Blackberry World (Blackberry) & Windows Store (Windows Phone). Namun, untuk aplikasi OTA Traveloka dan Tiket.com hanya tersedia pada perangkat Android (Google Play) dan iOS (App Store). *Mobile application* yang baik mampu menyajikan informasi dan layanan secara efisien dan praktis. (Tolle *et al*, 2017: 14). Dalam membuat sebuah *mobile application*, tentunya membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Permintaan konsumen yang beragam dan semakin tinggi serta persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk semakin inovatif dalam menciptakan produk-produk baru. Perusahaan perlu mengukur bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat memenuhi kekosongan yang ada dalam kualitas layanan dan dapat memaksimalkan perannya dalam manajemen hubungan pelanggan.

Penting bagi peneliti pasar maupun manajer toko online untuk memahami kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dalam hal belanja online dan dimensi penentu dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Çetinsöz, 2015:1266). Sebuah perusahaan yang selalu menangani produk-produk inovatif, kecepatan meluncurkan rancangan-rancangan yang baru sangatlah penting. Karena itu dibutuhkan efektivitas *time to market* yang maksimal agar *mobile application* dapat memenuhi semua permintaan konsumen. *Time to market* adalah waktu antara

gagasan perancangan produk baru dimulai sampai produk tersebut dipasarkan. (Sakuri, 2007: 35). Perusahaan harus selalu bisa membaca apa yang konsumen butuhkan, untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang konsumen pikirkan melalui *User Generated Content* (UGC) konsumen. UGC adalah data yang diposting oleh pengguna web dan data tersebut tersedia untuk umum kepada pengguna lainnya atau setidaknya dalam lingkaran pertemanan (Moens *et al.*, 2014:7). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang dibuat pengguna online memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk konsumen (Ye, *et al.*, 2011:634). Dalam *E-commerce*, UGC dapat berfungsi sebagai bentuk baru dari *word-of-mouth* untuk produk / layanan atau penyedia mereka (Ye, *et al.*, 2011:635).

Li *et al.* (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *A user satisfaction analysis approach for software evolution* menjelaskan mengenai pentingnya ulasan konsumen untuk kesuksesan sebuah aplikasi. Dan menurut Finkelstein *et al.* (2014) Aplikasi dengan ulasan yang baik mendapatkan peringkat yang lebih baik juga di toko aplikasi dengan visibilitas yang lebih baik serta angka penjualan dan unduhan yang lebih tinggi. Sehingga peran ulasan dalam sebuah aplikasi memiliki peran penting dalam kemajuan aplikasi itu sendiri.

Data ulasan pelanggan yang ada dalam Google Play sebagai platform pengembangan aplikasi cukup besar dan akan terus bertambah setiap harinya. Dari banyaknya ulasan yang masuk setiap hari, ada juga banyak ulasan berkualitas rendah yang tidak atau kurang berguna, yang mencakup informasi yang tidak masuk akal, komentar yang menghina, spam, atau hanya pengulangan peringkat bintang dalam kata-kata. Dengan ratusan ulasan yang dikirim per hari untuk aplikasi populer akan menjadi sulit bagi pengembang aplikasi dan analis untuk menyaring dan memproses informasi yang berguna dari ulasan (Maalej dan Nabil, 2015:116). Ditambah dalam ulasan di toko aplikasi biasanya mencerminkan emosi positif dan negatif pengguna (Guzman dan Maalej, 2014). Maka dari itu diperlukannya klasifikasi teks, analisis sentimen dan pemodelan topik untuk melihat, memproses serta mengelompokan informasi yang penting dalam sebuah ulasan. Metode yang dapat digunakan adalah *text mining* dengan menggunakan

Naïve Bayes Classifier (NBC) dan *Topic Modeling* yang merupakan bagian dari teknik *Social Computing* untuk melakukan ekstrak informasi pada data yang tidak terstruktur dan memiliki volume yang besar. *Text mining* adalah suatu penemuan baru mengenai informasi yang belum diketahui sebelumnya, informasi tersebut ditemukan oleh komputer dimana komputer tersebut secara otomatis mengekstrak informasi dari sumber tertulis yang berbeda (Singh dan Raghuvanshi, 2012:140). Sehingga dengan menggunakan *text mining*, dapat melihat bagaimana kualitas layanan aplikasi mobile dalam sebuah aplikasi dengan mengelompokkan ulasan kedalam dimensi *Mobile App Service Quality (MappSql)*. Selain itu, penting untuk mengetahui emosi pengguna aplikasi melalui *sentiment analysis* yang merupakan bagian dari *text mining*. Selanjutnya untuk mengidentifikasi kelompok topik dari kumpulan ulasan dapat menggunakan *Topic Modeling*. *Topic Modeling* merupakan salah satu bentuk dari *text mining* yang merupakan sebuah metode untuk menemukan dan melacak kelompok kata dalam kumpulan dokumen (Brett, 2012).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Mobile Application Service Quality (MappSql) Menggunakan Metode Text Mining pada Online Travel Agent (Studi Kasus Traveloka dan Tiket.com)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dalam era globalisasi, informasi dapat diperoleh dari mana saja. Perusahaan *start up* memulai bisnisnya dengan membuat aplikasi untuk mempermudah semua layanan masyarakat mulai dari bisnis produk, jasa, hingga hiburan. Saat ini sulit untuk membayangkan bisnis atau layanan yang tidak memiliki dukungan aplikasi. Menurut data yang didapat dari Statista (2018), jumlah aplikasi yang ada di Google Play Store sampai Maret 2018 adalah sebanyak 2.6 juta aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya perusahaan yang sudah mengalihkan bisnisnya dari bisnis konvensional ke bisnis *online e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi yang ada, pengguna *smartphone*, tablet, bahkan sekarang pengguna desktop pun dapat menggunakan perangkatnya untuk mencari aplikasi yang diinginkan, mendownloadnya, dan

menginstallnya dengan sekali klik. Pengguna juga dapat memberikan ulasan terhadap aplikasi yang mereka gunakan dengan memberikan bintang (*ratings*) atau memberika feedback berupa teks. Tidak seperti saluran tradisional, pasar aplikasi modern, seperti Google Play, menawarkan cara yang lebih mudah (yaitu *market portal* berbasis web dan *market application*) bagi pengguna untuk memberi peringkat (*ratings*) dan memposting ulasan aplikasi. Ulasan ini berisi *feedback* pengguna tentang berbagai aspek aplikasi (seperti fungsi, kualitas, kinerja, dan lainnya), serta memberi pengembang aplikasi saluran baru untuk mengekstrak *feedback* pengguna. (Ning *et al*, 2014).

Li *et al.* (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *A user satisfaction analysis approach for software evolution* menjelaskan mengenai pentingnya ulasan untuk kesuksesan aplikasi. Dengan adanya ulasan dan *ratings* pada setiap aplikasi akan membantu pengguna untuk memutuskan apakah aplikasi tersebut layak dicoba atau tidak. Selain itu, dari sisi pengembang aplikasi, dengan adanya ulasan pada aplikasi dapat menjadi *feedback* bagi pengembang aplikasi sebagai evaluasi aplikasi agar kedepannya aplikasi tersebut dapat memenuhi semua permintaan konsumen. Sayangnya, ada banyak ulasan berkualitas rendah yang tidak berguna, yang mencakup informasi yang tidak masuk akal, komentar yang menghina, spam, atau hanya pengulangan peringkat bintang dalam kata-kata. Dengan ratusan ulasan yang dikirim per hari untuk aplikasi populer (Carreño dan Winbladh, 2013), hal tersebut akan mempersulit pengembang untuk menganalisis, menyaring dan memproses informasi yang berguna dari ulasan (Pagano dan Maalej, 2013).

Ulasan di toko aplikasi biasanya mencerminkan emosi positif dan negatif pengguna (Guzman dan Maalej, 2014). Misalnya, laporan adanya *bug* mungkin akan menyertakan sentimen negatif, sementara pengalaman pengguna mungkin akan dikombinasikan dengan sentimen positif. (Pagano and Maalej, 2013). Sehingga dibutuhkan metode analisis yang tepat untuk bisa melihat, memproses serta mengelompokan informasi yang penting dalam sebuah ulasan agar ulasan yang diberikan oleh pengguna bisa bermanfaat untuk kemajuan aplikasi. Metode tersebut yaitu *Text Mining* dengan *Naïve Bayes Classifier* yang dapat melihat

bagaimana kualitas layanan aplikasi mobile dalam sebuah aplikasi dengan mengelompokkan ulasan kedalam dimensi *Mobile App Service Quality* serta *Sentiment Analysis* untuk melihat emosi dan sentiment positif dan negatif pengguna terhadap suatu aplikasi, dan *Topic Modeling* untuk melihat topik yang sering dibicarakan oleh pengguna dalam ulasan aplikasi. Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi berharga mengenai penilaian kualitas layanan aplikasi, sentimen pengguna terhadap suatu aplikasi dan bagaimana ulasan suatu aplikasi dapat membantu pengembang aplikasi untuk membuat suatu keputusan terkait pengembangan aplikasi *Online Travel Agent* serta dapat dilakukan perbandingan kualitas layanan aplikasi mobile, sentimen dan pemodelan topik dari ulasan yang ada pada setiap *Online Travel Agent*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen pengguna aplikasi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan ulasan di Google Play Store?
2. Bagaimana *Mobile App Service Quality* (MappSql) aplikasi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan ulasan di Google Play Store?
3. Apa topik utama yang dibicarakan oleh pengguna aplikasi mengenai Traveloka dan Tiket.com berdasarkan dimensi MappSql pada ulasan pengguna aplikasi di Google Play Store?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui sentimen pengguna aplikasi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan ulasan di Google Play Store.
2. Mengetahui *Mobile App Service Quality* (MappSql) aplikasi Traveloka dan Tiket.com berdasarkan ulasan di Google Play Store.

3. Mengetahui topik utama yang dibicarakan oleh pengguna aplikasi mengenai Traveloka dan Tiket.com berdasarkan dimensi MappSql pada ulasan pengguna aplikasi di Google Play Store.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan baik dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis adalah sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memperkaya keilmuan dan menjadi sumber wawasan yang baru dalam bidang manajemen bisnis dan *data analytics*. Beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi untuk menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai *Text Mining* dan *Topic Modeling*.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi pengembang aplikasi Traveloka dan Tiket.com maupun pengembang aplikasi lainnya baik *Online Travel Agent* (OTA) ataupun industri bisnis yang berbeda mengenai pentingnya pengelolaan teks dan permodelan topik untuk melihat sentimen seperti apa yang diekspresikan oleh pengguna untuk menilai aplikasi terkait bisnis atau organisasi serta mengetahui cara menganalisis *feedback* yang terbentuk dalam ulasan sebuah aplikasi menggunakan *Text Mining* sehingga para pengembang aplikasi dapat mengambil tindakan yang tepat dalam membuat suatu keputusan dan dapat mengikuti permintaan pengguna aplikasi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini menentukan batasan-batasan dalam melakukan penelitian. Penentuan batasan tersebut dilakukan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah, dan tidak terlalu luas. Batasan-batasan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan selama 9 bulan 27 hari terakhir yaitu selama 1 Januari 2018 sampai dengan 24 Oktober 2018.
2. Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan, maka penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yaitu ulasan pengguna aplikasi dari toko aplikasi Google Play Store.
3. Penelitian dilakukan terkait ulasan aplikasi yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu Traveloka dan Tiket.com.
4. Data ulasan aplikasi yang diambil adalah data ulasan (*review*) aplikasi (nama *reviewer*, tanggal *review*, dan isi *review*) pada toko aplikasi Google Play Store mengenai Traveloka dan Tiket.com.

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian skripsi akan disusun secara sistematis oleh peneliti yang berisi mengenai gambaran umum serta hasil penelitian. Sistematika penelitian akan dijelaskan dengan ringkas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian tugas akhir dengan judul “Analisis *Mobile Application Service Quality* (MappSql) Menggunakan Metode *Text Mining* pada *Online Travel Agent* (Studi Kasus Traveloka dan Tiket.com)”.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan kualitas layanan aplikasi mobile yang digunakan oleh peneliti dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan terdapat tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, dan akhirnya kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas analisa data-data yang telah peneliti dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang akan bersisi kesimpulan akhir penelitian beserta saran dari peneliti mengenai hasil penelitian ini.