

# PANDANGAN WISATAWAN INDONESIA TERHADAP RURAL TOURISM: ANALISIS KUALITATIF DIMENSI SERVQUAL DAN E-SERVQUAL

Mochammad Jibril<sup>1</sup>, Daniel Tumpal Hamonangan Aruan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Indonesia, Jakarta Pusat DKI Jakarta, 10430, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Sejarah Artikel:

Diterima, 22/04/2024

Diperbaiki, 06/06/2024

Disetujui, 15/06/2024

Tersedia daring, 21/06/2024

### Keywords:

Case Study; Digital Transformation; Rural Tourism; SERVQUAL; Startup.

### Kata Kunci:

Rural Tourism; Startup; SERVQUAL; Studi Kasus; Transformasi Digital.

### DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v21i1.3354>

© 2024 JMB. All rights reserved

[mochammad.jibril@ui.ac.id](mailto:mochammad.jibril@ui.ac.id)<sup>1</sup>, [dtumpal@ui.ac.id](mailto:dtumpal@ui.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*This research aims to explore the role of digital transformation in enhancing the rural tourism industry through PT. Teknologi Pandu Wisata (Pandoooin). It focuses on utilizing consumer preferences to improve the quality of tourism products, the role of marketplaces in enhancing online purchase intention, and evaluating custom itinerary features on customer satisfaction. Additionally, the study contributes to the development of SERVQUAL and E-SERVQUAL theories by exploring new dimensions, including security and additional services such as travel documentation, as well as website flexibility. By employing a qualitative approach through in-depth interviews and triangulating data from various sources, this research is expected to provide relevant and holistic insights into the role of digitalization in improving the quality of rural tourism.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran transformasi digital dalam meningkatkan industri *rural tourism* melalui PT Teknologi Pandu Wisata (Pandoooin). Fokusnya adalah pada penggunaan preferensi konsumen untuk meningkatkan kualitas produk pariwisata, peran *marketplace* dalam meningkatkan *online purchase intention*, dan evaluasi fitur custom itinerary terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori SERVQUAL dan E-SERVQUAL dengan mengeksplorasi dimensi baru, termasuk keamanan dan layanan tambahan seperti dokumentasi perjalanan, serta fleksibilitas situs web. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan triangulasi data dari berbagai sumber, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang relevan dan holistik tentang peran digitalisasi dalam meningkatkan kualitas *rural tourism*.

## 1. PENDAHULUAN

Laporan terkini di media menyoroti meningkatnya minat terhadap *rural tourism*, didorong oleh dampak pandemi COVID-19. Saat ini, para pelancong lebih cenderung mengunjungi destinasi yang terpencil dan kurang ramai, mengakibatkan permintaan yang lebih tinggi untuk paket wisata *rural tourism* (Asian Development Bank, 2022). Di Indonesia, wisatawan domestik memainkan peran penting dalam

upaya revitalisasi sektor pariwisata negara di masa pasca-pandemi (MNC Trijaya, 2022). *Rural tourism* dianggap sebagai salah satu alternatif untuk mempercepat pemulihan pariwisata dan merangsang pertumbuhan ekonomi (Gajic, 2023).

Potensi *rural tourism* untuk menjadi fokus utama pariwisata Indonesia sangat signifikan, mengingat jumlah penduduk negara yang besar, yang mencapai 267 juta pada tahun 2019. Selain itu, populasi usia kerja (15-64 tahun) menyumbang sekitar 68,7% dari total, dengan jumlah sekitar 183,36 juta orang (Databoks, 2020). Ini menyajikan peluang pasar yang substansial. Minat masyarakat terhadap pariwisata juga meningkat dengan membaiknya akses infrastruktur seperti jalan raya, pelabuhan, dan bandara di daerah terpencil (Nguyen, 2021). Pertumbuhan pekerjaan di media sosial yang terkait dengan pariwisata (*blogger/vlogger* perjalanan) juga telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran tentang *rural tourism*, menawarkan citra unik dan tradisionalnya (Irfan et al., 2022).

BPS (Badan Pusat Statistik) melaporkan bahwa pada tahun 2019, terdapat 136,18 juta peserta angkatan kerja di Indonesia, dengan sedikit peningkatan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 0,12%. Dari data tersebut, ditemukan bahwa masih ada 6,82 juta orang yang menganggur, dan diharapkan mereka dapat terserap dalam sektor pariwisata, khususnya di daerah pedesaan dan kota kecil. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat urbanisasi dan memberikan mereka kesempatan untuk mendapatkan penghasilan di daerah mereka sendiri (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2019). Mengenal potensi besar ini, pengembangan *rural tourism* menjadi fokus khusus pemerintah Indonesia, dengan berbagai kebijakan, penguatan institusi, dan program yang ditujukan untuk memperkuat ekosistem pariwisata berkelanjutan di Indonesia (Santoso, 2021).

Namun, meskipun permintaan untuk *rural tourism* meningkat, kekhawatiran tetap ada terkait kualitas paket ini. Banyak wisatawan kesulitan mengevaluasi kualitas *rural tourism* karena tidak adanya kriteria evaluasi standar dan sifat unik dari pengalaman ini (Zeithaml, 1981). Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pendekatan terstruktur untuk menilai paket wisata *rural tourism* di pasar travel online. Mengevaluasi kualitas paket *rural tourism* adalah tugas yang kompleks, memerlukan kerangka kerja komprehensif yang mempertimbangkan elemen *tangibles* dan *intangibles* yang berkontribusi pada pengalaman keseluruhan wisatawan (Foris, 2018). Untuk menjembatani kesenjangan ini, penelitian menggunakan pendekatan hibrida, menggabungkan dimensi SERVQUAL yang dikenal, seperti i) *tangibles*, ii) *reliability*, iii) *responsiveness*, iv) *assurance*, v) *empathy* sebagai kerangka kerja yang diakui luas di industri hospitalitas dan pariwisata yang diusulkan oleh Parasuraman dan juga dimensi E-SERVQUAL, seperti i) *efficiency*, ii) *reliability*, iii) *accessibility*, iv) *privacy* sebagai kerangka kerja yang diakui dalam layanan elektronik seperti e-commerce. Namun, penelitian ini juga mengakui kebutuhan untuk menyesuaikan dan memperluas dimensi ini agar lebih sesuai dengan konteks unik paket wisata *rural tourism*. Selain itu, studi ini mengintegrasikan elemen khusus terkait *rural tourism*, seperti i) sumber daya manusia, ii) fasilitas, iii) aksesibilitas, iv) akomodasi, v) atraksi, menciptakan kerangka kerja komprehensif untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pariwisata pedesaan (Vitria, 2018).

Untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang persepsi wisatawan terhadap kualitas di pasar wisata online, penelitian ini mengadopsi desain studi kasus. Pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pandangan wisatawan tentang kualitas paket *rural tourism* (Mason et al., 2009). Penelitian ini menggunakan berbagai metode penelitian, termasuk wawancara mendalam, analisis dokumen, dan triangulasi data dari beberapa sumber. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap SERVQUAL, E-SERVQUAL, dan lima elemen *rural tourism*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif tentang strategi pengembangan dan evaluasi untuk paket *rural tourism*, *travel marketplace*, dan fitur *custom itinerary*.

Model SERVQUAL telah banyak digunakan sebagai pendekatan analisis dalam penentuan kualitas pariwisata. Studi serupa dengan obyek penelitian sektor swasta telah dilakukan oleh Astarina et al. (2021) dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. Dengan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada loyalitas konsumen, Astarina et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan *tour leader* kepada loyalitas pelanggan sebesar 43%. Sedangkan studi kualitas pelayanan dengan fokus obyek *rural tourism* telah diteliti oleh Sari dan Abdullah (2021) yang mengevaluasi kualitas pelayanan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Wungka Waha di Desa Waha, Kab. Wakatobi, Sulawesi Tenggara. Berdasarkan teori Community-Based Tourism, Service Quality, Satisfaction Theory, Perceptio

and Hope Theory serta analisis SERVQUAL, penelitian deskriptif kuantitatif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh POKDARWIS Wungka Waha masih belum berhasil dalam memberikan kepuasan kepada pelaku wisata.

Penggunaan pendekatan SERVQUAL dalam studi evaluasi kualitas layanan selanjutnya ditemukan pada wisata apikultur (wisata lebah) oleh Gandhi et al. (2019). Berlokasi di Taman Wisata Lebah, penelitian kuantitatif ini menggunakan Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam teknik analisis data dan menunjukkan bahwa diperlukannya lebih banyak prasarana yang menunjang keselamatan dan pemahaman produk yang lebih baik bagi staf pengelola pariwisata. Selain itu, hubungan antara faktor determinan SERVQUAL yakni *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* dan tingkat kepuasan wisatawan yang melibatkan persepsi dan harapan telah diteliti oleh Nisa (2020). Penelitian tersebut berlokasi di Desa Wisata Malasari, Bogor dalam konteks penemuan potensi gastronomi.

Penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan di sektor pariwisata, menggabungkan konsep dari SERVQUAL dan E-SERVQUAL serta memperluas aplikasinya ke konteks *rural tourism*. Dengan integrasi dimensi SERVQUAL dan E-SERVQUAL, elemen *rural tourism*, dan *self-reflection* dan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor kompleks yang mempengaruhi kualitas paket *rural tourism* di pasar wisata online. Faktor-faktor ini nantinya dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan, intensi pembelian online, dan kepuasan pelanggan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Rural Tourism

UNWTO (The United Nations World Tourism Organization) memahami *rural tourism* sebagai jenis aktivitas pariwisata di mana pengalaman pengunjung terkait dengan berbagai produk yang berhubungan dengan aktivitas berbasis alam, pertanian, budaya, dan wisata. Aktivitas *rural tourism* berlangsung di area non-urban (area pedesaan) dengan karakteristik berikut: i) kepadatan penduduk yang rendah, ii) pemandangan dan penggunaan lahan yang didominasi oleh pertanian dan hutan, serta iii) struktur sosial dan gaya hidup tradisional. Konsep *rural tourism* juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas pariwisata yang terjadi di area pedesaan dengan tujuan mengembangkan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan ekonomi di daerah tersebut. *Rural tourism* merupakan salah satu bentuk pariwisata yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan, menghargai budaya lokal, dan menghormati nilai-nilai lokal yang ada di area pedesaan (Page, 2008).

*Rural tourism* merupakan segmen pariwisata yang berkembang di area pedesaan, menawarkan pengalaman pariwisata yang berbeda dibandingkan dengan kota besar atau destinasi wisata utama. Ini melibatkan kunjungan ke area jauh dari pusat urban dengan tujuan menikmati kehidupan pedesaan yang autentik, keindahan alam, serta budaya dan tradisi lokal (Ibănescu, 2018). Penelitian oleh Hall, Roberts, dan Mitchell (2019) menyatakan bahwa *rural tourism* telah menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang mencari ketenangan, keaslian, dan keragaman dalam pengalaman perjalanan mereka.

*Rural tourism* merupakan alternatif untuk pengembangan ekonomi di area pedesaan dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dan melestarikan nilai-nilai lokal. *Rural tourism* juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi area pedesaan guna meningkatkan daya saing wilayah tersebut (Soltani, 2018). Pariwisata pedesaan semakin populer di berbagai wilayah pedesaan di seluruh dunia, terutama di area dengan atraksi wisata unik seperti budaya, sejarah, dan keindahan alam. Namun, pengembangan pariwisata pedesaan harus dilakukan dengan bijaksana untuk menghindari kerusakan lingkungan dan mengganggu keberlanjutan komunitas lokal (Kisi, 2019). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengembangan pariwisata pedesaan. Kesuksesan pengembangan *rural tourism* tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menarik wisatawan tetapi juga pada kapasitas destinasi untuk mempertahankan keberlanjutan lingkungan dan budayanya, sambil menciptakan nilai ekonomi bagi masyarakat lokal (Tou et al., 2022).

*Rural tourism* juga dikenal sebagai salah satu jenis *indigenous tourism*. Warpani dalam Tou, et al. (2022) menyebutkan bahwa pariwisata ini setidaknya memiliki empat elemen penting, yakni lanskap atau habitat, tradisi masyarakat, nilai sejarah dan bentuk kerajinan tangan. Lebih jauh lagi, Warpani dalam Tou,

et al. (2022) juga menerangkan bahwa *indigenous tourism* mempunyai kaitan yang erat dengan *environmental tourism*, dimana keadaan sosial masyarakat dan alam di suatu daerah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam proses pembentukan suatu pariwisata. Sejalan dengan ini, sosial masyarakat dan *stakeholder* disebutkan memegang peranan yang penting dalam pengembangan *rural tourism*. Wondirad dan Ewnetu dalam Tou, et al. (2022) menyebutkan bahwa keaktifan partisipasi masyarakat berpengaruh besar terhadap keberlanjutan *rural tourism* dikarenakan masyarakat setempat merupakan garis terdepan dalam pengelolaan biaya dan pemilik sebagian besar sumber daya yang ditawarkan di dalam *rural tourism*. Di sisi lain, *stakeholder* menurut Gkoumas dalam Tou, et al. (2022) memiliki potensi untuk mendorong masyarakat setempat agar terlibat dalam proses regulasi, pengembangan hingga penentuan kebijakan pariwisata lokal.

Hidayah (2019) menjabarkan beberapa pemangku kepentingan (*stakeholder*) destinasi pariwisata, yakni pengunjung (pelaku wisata), pengusaha (sektor swasta), masyarakat, media, pemerintah dan academia. Khusus pengusaha (sektor swasta) layaknya yang telah dilakukan oleh Pandooin berperan pada penyediaan jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata secara langsung seperti transportasi, akomodasi, pramuwisata dan informasi pariwisata. Suwantoro di dalam Listyaningrum (2019) mengelompokkan kelengkapan daerah tujuan wisata ini ke dalam kategori sarana pariwisata.

## 2.2 Digitalisasi dalam Pengembangan *Rural Tourism*

Seiring berkembangnya jaman, terlebih setelah dunia melewati pandemi COVID-19, transformasi digital dilakukan oleh sektor swasta dalam mengembangkan sarana *rural tourism*. Ismiyati di dalam Mumtaz dan Karmilah (2021) mengungkapkan tiga pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di bidang pariwisata, di antaranya penggunaan Global Positioning System (GPS), modernisasi sistem pemasaran dan reservasi perjalanan secara online. Sementara itu, Mumtaz dan Karmilah (2021) mengklasifikasikan indikator digitalisasi desa wisata menjadi dua, yakni bentuk digitalisasi dan pengelolaan digitalisasi wisata. Bentuk digitalisasi wisata meliputi empat parameter, yakni promosi yang dilakukan secara online, disediakannya informasi wisata secara online, diadakannya paket-paket wisata pada platform online serta sistem tiket secara online. Sedangkan pengelolaannya meliputi dua hal, yakni adanya tim yang mengelola wisata dan adanya pengenalan dan pelatihan digitalisasi tempat wisata kepada masyarakat setempat. Digitalisasi dalam bentuk promosi, penyediaan informasi serta penawaran dan pemesanan paket wisata ini biasa kita temukan melalui platform *online marketplace*.

*Marketplace* didefinisikan sebagai pihak ketiga yang memberikan fasilitas jual beli barang dan jasa (Girindra, 2022). Bhankelar et al. di dalam Girindra (2022) menyebutkan ada empat kategori *marketplace*, yaitu *Business to Business* (B2B) yang menyediakan platform transaksi antara satu perusahaan ke perusahaan lainnya, *Business to Consumer* (B2C) sebagai penyedia platform transaksi antara perusahaan dan konsumen, *Costumer to Business* (C2B) dimana konsumen berperan sebagai penjual dan Perusahaan berperan sebagai pembeli dan *Consumer to Consumer* (C2C) dimana transaksi yang terjadi adalah antara konsumen dan konsumen. Tipe *marketplace* yang dijalankan oleh sebagian besar sektor swasta dalam pengembangan *rural tourism* seperti Pandooin ialah B2C. Prakasa dan Ardiansyah (2018) melalui evaluasi prototipe *marketplace* wisata mereka menyebutkan bahwa responden merasakan kemudahan saat melakukan pemesanan dan pembayaran paket wisata dimana di dalam prosesnya pelanggan dapat menyesuaikan rencana perjalanan mereka atau yang biasa disebut *custom itinerary*.

Zheng et al. (2019) dalam penelitiannya yang berkenaan pada perancangan perjalanan wisata menyebutkan bahwa *custom itinerary* yang dapat dipersonalisasi mendominasi permintaan akan wisata di perkotaan. Vansteenwegen dan Van Oudheusden di dalam Zheng et al. (2019) menjelaskan bahwa desain perancangan perjalanan wisata tidak hanya melibatkan perencanaan terhadap rute tur, namun juga upaya memaksimalkan sisi hiburan dalam wisata berdasarkan preferensi konsumen dan mempertimbangkan hambatan yang dapat muncul. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi wisata baik dari pengembangan *marketplace* maupun *custom itinerary* perlu diperhatikan dan dievaluasi demi kemajuan *rural tourism* satunya melalui pendekatan SERVQUAL dan E-SERVQUAL.

## 2.3 SERVQUAL

Model SERVQUAL merupakan salah satu kerangka kerja penting untuk mengukur kualitas layanan atau jasa. Dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), model ini terdiri dari lima dimensi utama: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Model ini telah banyak digunakan di berbagai sektor industri untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan. Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang secara khusus menerapkan model SERVQUAL untuk meningkatkan layanannya. Dalam konteks pariwisata, dimensi-dimensi SERVQUAL berfungsi sebagai alat penting untuk mengukur dan memahami kualitas layanan yang disediakan oleh destinasi, hotel, restoran, dan penyedia layanan lainnya. *Tangibles*: Dimensi ini dapat mencakup aspek fisik seperti kondisi hotel atau restoran, fasilitas umum, dan penampilan staf. Dalam industri pariwisata, penampilan fisik dan fasilitas dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi atau akomodasi (Parasuraman, 1985); *Reliability*: Dalam konteks pariwisata, keandalan mencakup ketepatan waktu dalam penyampaian layanan, seperti jadwal penerbangan atau kontinuitas layanan selama kunjungan wisatawan. Keandalan adalah kunci untuk membangun kepercayaan wisatawan pada destinasi atau layanan yang ditawarkan (Parasuraman, 1985); *Responsiveness*: *Responsiveness* berkaitan dengan kemampuan destinasi atau penyedia layanan untuk merespons kebutuhan atau permintaan wisatawan dengan cepat. Ini sangat penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan dan memastikan bahwa wisatawan merasa dihargai (Parasuraman, 1985); *Assurance*: Dalam pariwisata, dimensi ini mencakup kemampuan staf untuk memberikan informasi yang akurat dan rasa aman serta nyaman kepada wisatawan. Wisatawan perlu merasa yakin dan terlindungi selama perjalanan mereka (Parasuraman, 1985); *Empathy*: *Empathy* dalam industri pariwisata melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan perhatian yang personal. Ini dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan positif bagi wisatawan (Parasuraman, 1985).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan model SERVQUAL dalam industri pariwisata memiliki korelasi positif dengan keberhasilan dan kepuasan wisatawan. Mengukur kualitas layanan berdasarkan dimensi-dimensi SERVQUAL membantu destinasi dan penyedia layanan mengidentifikasi area untuk perbaikan yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan (Titu et al., 2016). Dengan memahami persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, industri pariwisata dapat terus beradaptasi dan meningkatkan layanannya, sehingga meningkatkan daya tarik dan reputasinya sebagai destinasi wisata.

### 2.3 E-SERVQUAL

E-Service Quality (E-SERVQUAL) merujuk pada layanan yang disediakan di internet sebagai ekstensi dari kemampuan sebuah situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). Ini merupakan sub-set dari *service quality* (SERVQUAL) dan telah banyak diteliti dalam pemasaran karena kaitannya dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas (Gounaris et al., 2010). E-SERVQUAL umumnya didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan (Gronroos, 1982). Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), E-SERVQUAL didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mengidentifikasi empat indikator E-SERVQUAL; *Efficiency*: Melibatkan kemampuan pelanggan untuk dengan mudah menemukan informasi, mengakses, dan meninggalkan situs web dengan usaha minimal. Ini termasuk kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan dan kemudahan navigasi di situs untuk mencapai tujuan tertentu. Parasuraman (2005) menekankan bahwa efisiensi diukur dari seberapa cepat dan efektif sebuah situs menyediakan layanan untuk meminimalkan usaha pelanggan; *Reliability*: Mencakup fungsionalitas teknis dari situs web, khususnya seberapa baik situs tersebut tersedia dan berfungsi sesuai dengan yang dimaksud. Ini melibatkan stabilitas teknis dari situs web dan ketersediaan tinggi untuk mencegah gangguan layanan. Parasuraman (2005) menyatakan bahwa keandalan mencakup keyakinan pelanggan bahwa situs web akan beroperasi dengan lancar setiap saat; *Fulfillment*: Melibatkan keakuratan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk tepat waktu seperti yang dijanjikan. Ini termasuk kepatuhan terhadap janji layanan dan ketersediaan produk, serta ketepatan waktu pengiriman produk atau layanan. Parasuraman (2005) menekankan bahwa pemenuhan mencerminkan kemampuan situs web untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan; *Privacy*: Menyangkut jaminan seberapa aman situs web tersebut dan perlindungan informasi pengguna. Ini termasuk langkah-langkah keamanan

dan kebijakan privasi yang transparan. Parasuraman (2005) mengungkapkan bahwa privasi melibatkan upaya untuk memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan. Secara keseluruhan, E-SERVQUAL, seperti yang diartikulasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), memberikan pandangan holistik tentang kualitas layanan online.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian dengan metode kualitatif ditujukan untuk memperoleh wawasan pada konstruksi realitas dan untuk mengungkap realitas tersebut seperti apa yang dialami (Cropley, 2022). Sedangkan studi kasus diartikan oleh Penz, Stöttinger, dan Hemetsberger (2010) memiliki keunggulan dalam memahami alasan, motivasi, dan konteks yang mempengaruhi fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian fokus pada "bagaimana" dan "mengapa" sistem kualitas diperlukan dalam konteks *rural tourism* (Yin, 2018). Studi kasus dijabarkan oleh Cohen et al. (2018) sebagai suatu studi yang bertujuan untuk menyajikan pemahaman secara mendalam terhadap suatu kasus atau sistem yang terikat, yang melibatkan pemahaman terhadap suatu peristiwa, aktivitas, proses, atau orang. Studi kasus dilakukan karena kompleksitas dan konteks khusus dari fenomena *rural tourism* dan dampak dari transformasi digital. Figueiredo, Pais, dan Peres (2019) menegaskan bahwa pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif adalah pilihan yang tepat ketika fenomena dan konteks saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.

*Rural tourism* memiliki karakteristik yang unik dan kompleks, termasuk faktor sosial, budaya, dan lingkungan yang perlu dipahami secara mendalam untuk menciptakan sistem penilaian yang relevan dan efektif (An et al., 2020). Selain itu, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang holistik dan mendalam, serta mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antar organisasi bisnis di bidang *rural tourism* (Ibănescu, 2018). Dalam penelitian ini, subjek kasus adalah PT Teknologi Pandu Wisata (Pandoin), yang merupakan pelaku di industri agen perjalanan online dengan fokus pada *rural tourism*. Studi kasus Pandoin akan memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas layanan di industri pariwisata pedesaan di Indonesia. Melalui pendekatan studi kasus dan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan relevan bagi akademisi dan praktisi dalam memahami dinamika ekosistem *rural tourism* yang semakin berkembang dan bertransformasi di era digital.

#### 3.2 Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Sumber Data Sekunder

Penelitian dan pengumpulan data sekunder dilakukan dari Januari 2023 hingga September 2023. Pemerolehan data sekunder menggunakan dokumentasi, yakni serangkaian bahan baik yang tertulis, fisik maupun visual (Ary, 2010). Data sekunder yang dikumpulkan bersumber dari artikel ilmiah, buku, dokumen, serta laporan metrik, dan data media sosial dan situs web dari PT. Teknologi Pandu Wisata. Penelitian awal mengungkapkan pandangan dan dinamika yang terjadi dalam pengembangan *rural tourism* di Indonesia. Selain itu, peneliti juga akan melakukan refleksi diri berdasarkan pengalaman yang diperoleh saat menggunakan platform Pandoin.

##### 3.2.2 Sumber Data Primer: Wawancara

Melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait dalam penelitian ini sangat penting karena setiap kelompok informan memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda terkait transformasi digital dalam *rural tourism*. Dalam pengambilan data primer, penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur, yaitu tipe wawancara yang mengacu pada pertanyaan terbuka (Alijoyo, et al., 2021) yang memungkinkan peneliti untuk menggali jawaban lebih dalam dengan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan baru ketika jawaban yang diberikan belum jelas (Magaldi & Berler, 2020). Dengan mewawancarai tim internal Pandoin, para peneliti dapat memahami proses pengembangan paket wisata, kriteria pemilihan destinasi, dan bagaimana platform Pandoin mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan wisatawan dalam menawarkan paket wisata yang sesuai. Wawancara dengan pelaku bisnis atau mitra yang bekerja sama dengan Pandoin memberikan gambaran tentang bagaimana kriteria kelayakan untuk paket wisata ditentukan, dan bagaimana mereka berpartisipasi dalam merancang dan mengembangkan paket wisata yang menarik bagi wisatawan. Wawancara dengan pengguna platform Pandoin akan memberikan wawasan tentang pengalaman mereka

menggunakan situs web dan fitur yang dikembangkan oleh Pandooin dan bagaimana pengalaman ini berkontribusi pada kepuasan dan minat mereka dalam mengunjungi destinasi *rural tourism*. Sementara itu, wawancara dengan wisatawan akan memberikan pemahaman tentang persepsi dan harapan mereka terkait *rural tourism*.

**Tabel 3.1** Sumber Data Primer

Departemen/Agen	Jumlah	Topik Diskusi
PT Teknologi Pandu Wisata (Tim Pandooin)	4 orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mekanisme pengkurasi paket wisata</li> <li>2. Kolaborasi dengan mitra lokal</li> <li>3. Strategi penjualan dan promosi untuk paket wisata</li> <li>4. Pengembangan <i>marketplace</i></li> <li>5. Pengembangan fitur <i>custom itinerary</i></li> </ol>
Operator Wisata (Pandooin Partner)	4 orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan paket wisata</li> <li>2. Pengalaman bermitra dengan Pandooin</li> <li>3. Dampak yang dirasakan dari penggunaan <i>marketplace</i> Pandooin</li> <li>4. Pendapat tentang fitur <i>custom itinerary</i></li> </ol>
Wisatawan	4 orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria saat memilih paket wisata</li> <li>2. Pengalaman berwisata dari sebelum hingga setelah perjalanan selesai</li> <li>3. Pemanfaatan teknologi digital</li> <li>4. Pendapat tentang <i>marketplace</i> Pandooin dan <i>custom itinerary</i></li> </ol>
Pengguna Pandooin	5 orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kriteria saat memilih paket wisata</li> <li>2. Pengalaman menggunakan platform Pandooin</li> <li>3. Proses liburan sebelum dan setelah mengenal Pandooin</li> <li>4. Pendapat mengenai <i>custom itinerary</i></li> </ol>

Untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas, dipilih beberapa responden untuk tiap departemen. Masing-masing dari PT. Teknologi Pandu Wisata (Pandooin), Operator Wisata (Pandooin Partner) dan Wisatawan dipilih 4 responden, sementara 5 responden dipilih untuk Pengguna Pandooin sehingga total responden sebanyak 17 orang. Penelitian dilakukan melalui pendekatan *purposive non-random sampling*, secara khusus dipilih untuk memastikan representativitas sampel dan inklusi berbagai perspektif relevan dalam konteks *rural tourism*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dilakukan melalui beberapa pertimbangan yang diputuskan penulis. Sedangkan *purposive non-random sampling* atau *purposive non-probability sampling* sebagai salah satu *purposive sampling* yang didefinisikan sebagai cara pengambilan sampling tanpa memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi sehingga peneliti tidak bisa menggeneralisir suatu populasi (Sinaga, 2014). Pemilihan metode *purposive non-random sampling* dipertimbangkan dengan cermat, berfokus pada karakteristik tertentu yang dianggap penting dalam merangkul keragaman dalam data.

Rata-rata, setiap wawancara daring berlangsung selama 20 menit, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam dari setiap responden. Proses ini memberikan waktu yang cukup untuk menjelajahi berbagai aspek pengalaman pelanggan, tantangan yang dihadapi, dan harapan yang mungkin berbeda dari satu individu ke individu lainnya. Durasi wawancara yang relatif singkat tetap memastikan efisiensi dan keterlibatan aktif dari responden. Penting untuk dicatat bahwa meskipun jumlah responden terbatas (17), penelitian ini telah mencapai saturasi. Saturasi data didefinisikan sebagai tahap di mana penelitian tidak lagi menghasilkan informasi baru atau temuan signifikan tambahan. Proses wawancara yang komprehensif dengan 17 responden, yang mencakup berbagai latar belakang, lokasi geografis, dan kelompok umur, telah memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami secara mendalam keragaman perspektif. Responden berasal dari berbagai lokasi di area Jabodetabek, Jawa

Tengah, dan Jawa Timur, mencakup generasi dari Gen-Z hingga Gen-X. Variasi ini memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menganalisis temuan dan kesimpulan penelitian. Dengan melibatkan responden dari latar belakang yang beragam, penelitian ini dapat menawarkan gambaran yang lebih akurat dan bervariasi tentang dampak teknologi dalam konteks *rural tourism* di Indonesia.

### 3.3 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan tahap penting dalam penelitian ini yang mencakup penyimpanan, pengelompokan, dan akses terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan tidak ada informasi yang hilang dan untuk menghasilkan analisis yang matang dan dapat diandalkan. Semua data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan laporan perusahaan, matriks situs web, dan media sosial dari PT Teknologi Pandu Wisata, serta refleksi diri peneliti sebagai pengguna platform Pandoin diolah dan digunakan sebagai panduan untuk analisis data. Data yang diperoleh dari informan juga didokumentasikan melalui perekaman audio dan pencatatan untuk memastikan kelengkapan dan integritas data sebelum akhirnya diberikan kode secara kualitatif dalam bentuk frasa pendek (Saldaña, 2009).

Analisis tematik digunakan pada fase analisis data. Menurut Braun dan Clarke (2012), analisis tematik merupakan metode analisis yang meliputi tahapan identifikasi, organisasi dan penyajian materi melalui pola yang diperoleh dari data. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema dan prinsip *rural tourism*, yang kemudian akan digunakan sebagai panduan oleh peneliti. Penggunaan prinsip-prinsip ini membantu peneliti dalam memahami kasus secara holistik. Data yang dikumpulkan diinterpretasikan melalui proses triangulasi data. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyajikan temuan yang terstruktur dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan dari studi ini. Akibatnya, penelitian ini akan menghasilkan analisis yang kuat dan informasi yang bermakna dari berbagai perspektif untuk memahami implikasi dan potensi *rural tourism* di Indonesia.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

COVID-19 mendorong Pandoin untuk melakukan transformasi digital yang berfokus pada *rural tourism* di Indonesia di tengah perubahan preferensi konsumen untuk berwisata di destinasi lokal dikarenakan adanya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Meskipun berdampak positif pada pertumbuhan *rural tourism*, Pandoin masih menghadapi sejumlah tantangan. Penelitian ini menganalisis kualitas paket wisata, kegunaan *marketplace*, dan inovasi *custom itinerary*. Melibatkan tim internal, mitra, dan pengguna Pandoin, studi ini bertujuan untuk memahami kontribusi Pandoin pada *rural tourism* sambil mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam keberlanjutan pariwisata Indonesia.

### 4.1 Aspek Utama dalam Paket Wisata *Rural Tourism*

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan para wisatawan, terdapat beberapa aspek yang menjadi prioritas utama ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli paket wisata *rural tourism*. Memahami aspek-aspek ini sangat penting bagi Pandoin untuk mengevaluasi dan berkomunikasi dengan mitra mereka guna meningkatkan kualitas paket wisata yang ditawarkan.

#### 4.1.1 Sumber Daya Manusia: Pemandu Wisata

Para wisatawan menekankan pentingnya Sumber Daya Manusia profesional dalam memperkaya pengalaman wisata mereka. Faktor krusial adalah kemampuan pemandu wisata untuk mengenal lokasi wisata dengan baik, memberikan informasi yang akurat, dan memiliki keterampilan interpersonal yang kuat. Para pelancong menghargai seorang pemandu wisata bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai fasilitator pengalaman mereka di destinasi. Hal ini sejalan dengan prinsip SERVQUAL, yang menekankan pentingnya *Reliability* dan *Empathy* untuk memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, menginvestasikan dalam pengembangan pemandu wisata profesional di sektor pariwisata dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan dan kesan wisatawan.

“Menurut saya, menyerahkan sekian rupiah untuk akses yang nyaman itu pertimbangan yang cukup baik. Walaupun semisal ada hal yang diluar kendali, dengan adanya tour guide itu liburan kita tetap berjalan dengan agenda yang jelas, itinerary kita

sesuai dengan timeline jadi liburan kita gak terbuang sia-sia.” -Wisatawan

Kutipan tersebut menekankan pentingnya seorang pemandu wisata dalam memberikan kenyamanan, bantuan navigasi yang lebih baik, dan solusi dalam situasi darurat bagi wisatawan yang tidak familiar dengan lokasi objek wisata yang mereka kunjungi. Pemandu wisata juga membantu mengoptimalkan waktu liburan dengan membuat agenda yang jelas dan terstruktur.

“Mostly sih seru ya karena kita dapat *experience* baru dan nggak kelabakan juga untuk di beberapa medan, soalnya kan pas *tracking*-nya lumayan agak curam dan licin dan untuk *experience*-nya seru sih karena kita nyobain segala macam kegiatan.” - Wisatawan

Dari informasi di atas, dapat dipahami betapa pentingnya keberadaan seorang pemandu wisata dalam perjalanan wisata. Selain memberikan rasa aman, mereka memiliki pengetahuan lokal yang berharga dalam merencanakan aktivitas wisata yang menyenangkan. Oleh karena itu, keberadaan seorang pemandu wisata dapat meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

#### 4.1.2 Keragaman Atraksi dalam Paket Wisata

Para wisatawan menunjukkan minat yang signifikan dalam berbagai paket wisata yang ditawarkan, mencakup berbagai rentang harga mulai dari terjangkau hingga mewah. Keragaman destinasi dan pengalaman unik adalah daya tarik utama bagi mereka. Dengan menyediakan berbagai pilihan, penyedia wisata dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi beragam preferensi para wisatawan. Strategi ini memungkinkan perusahaan pariwisata untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman yang personal dan memuaskan. Keragaman atraksi dalam paket wisata dapat meningkatkan daya tarik bisnis, mengingat preferensi dan anggaran para wisatawan dapat bervariasi secara signifikan. Hal ini sejalan dengan salah satu prinsip SERVQUAL yaitu *Responsiveness*, yang menekankan pentingnya memberikan layanan responsif yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan memahami dan merespons preferensi yang beragam, penyedia wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam industri pariwisata.

“Saya yakin dengan dedikasi dan ilmu kru Pandooin suatu saat akan sukses. Saya berharap paket wisata yang di Gua Pawon di kawasan desa wisata Gunung Masigit itu kita rebug kembali, kita kreasikan bagaimana caranya supaya lebih variatif.” -Mitra Pandooin

Kutipan tersebut mencerminkan pentingnya bagi Pandooin untuk terus mengembangkan berbagai atraksi dan penawaran harga dalam paket wisata mereka, sesuai yang diharapkan oleh mitra mereka. Dengan dedikasi tim Pandooin yang disebutkan, perusahaan dapat berkolaborasi dengan mitra untuk menciptakan paket wisata yang lebih beragam dan menarik bagi pelanggan. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik Pandooin di pasar pariwisata dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

“Indonesia tuh pasti punya banyak banget tempat-tempat wisata yang mungkin bahkan sampai sekarang pun kita juga gak tahu. Nah kalau Pandooin bisa membantu memfasilitasi artinya kan mereka bisa membantu mengembangkan perekonomian masyarakat setempat ya.” -Pengguna Pandooin

Dengan menawarkan berbagai pilihan destinasi yang mungkin tidak begitu dikenal, seperti yang disebutkan dalam kutipan, Pandooin dapat membantu memperluas wawasan dan pengetahuan pelanggan tentang tempat-tempat wisata menarik. Dengan cara ini, Pandooin tidak hanya menciptakan pengalaman liburan yang menyenangkan bagi pelanggan mereka, tetapi juga mendukung pengembangan dan pemberdayaan masyarakat di lokasi-lokasi wisata tersebut.

#### 4.1.3 Dokumentasi Berkualitas

Perjalanan liburan yang didokumentasikan dengan baik, termasuk foto dan video yang ditawarkan sebagai bagian dari paket perjalanan, dianggap sebagai elemen penting oleh para wisatawan. Memberikan kesempatan bagi para pelancong untuk menangkap kenangan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media visual menambah nilai yang signifikan. Dokumentasi berkualitas tidak hanya meningkatkan pengalaman pribadi tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi penyelenggara tur. Memperhatikan kualitas dokumentasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui platform media sosial dan saluran berbagi foto. Hal ini sejalan dengan prinsip SERVQUAL, yang menekankan pentingnya dimensi *Tangibles*. Dengan menyediakan dokumentasi berkualitas tinggi atau, dalam hal ini, kamera yang memadai, penyedia tur dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, memberikan nilai tambah yang mengesankan bagi pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka di industri pariwisata.

“Dokumentasinya oke, itu jelas banget.” -Wisatawan

“Kalau gak ada dokumentasi yang baik rasanya kayak nyesel sendiri. Menurut saya dokumentasi itu faktor yang walaupun sederhana tapi penting.” -Wisatawan

Dari kutipan-kutipan ini, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi yang baik dan fotografi/videografi sangat penting bagi para wisatawan. Mereka menganggapnya sebagai bagian integral dari pengalaman liburan mereka, yang menyoroti peran penting seorang pemandu wisata dalam menyediakan layanan yang mencakup dokumentasi yang memadai. Para wisatawan mengharapkan pemandu wisata mampu mengambil foto dan video yang bagus, memungkinkan mereka untuk menangkap momen-momen berharga selama perjalanan mereka. Dokumentasi berkualitas adalah faktor penting dalam membuat pengalaman liburan lebih berkesan dan berharga bagi para wisatawan. Selain itu, beberapa wisatawan menyatakan bahwa mereka memprioritaskan kualitas dokumentasi daripada penjelasan mendalam tentang tempat-tempat yang mereka kunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa pemandu wisata dengan keahlian dalam dokumentasi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

#### 4.1.4 Keamanan Lokasi

Keamanan lokasi dan kualitas peralatan selama perjalanan adalah aspek penting yang sangat memengaruhi pemilihan paket wisata oleh para wisatawan. Menurut pandangan mereka, merasa aman dan nyaman selama perjalanan adalah prioritas utama yang tidak bisa diabaikan. Faktor ini sering menjadi pertimbangan utama ketika memilih penyedia tur atau paket wisata tertentu. Terutama ketika wisatawan memutuskan untuk menjelajahi alam terbuka atau tempat dengan medan yang mungkin tidak biasa, mereka sangat menginginkan jaminan bahwa penyelenggara tur memiliki prosedur keamanan yang baik dan menyediakan peralatan yang memadai untuk mendukung pengalaman mereka. Kesadaran akan aspek keamanan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menciptakan kepercayaan yang diperlukan antara penyedia tur dan para wisatawan. Dalam konteks ini, aspek keamanan dan kualitas peralatan mencerminkan salah satu prinsip SERVQUAL, yaitu *Assurance*. Dengan memperhatikan dengan khusus aspek ini, penyedia wisata dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan, menciptakan pengalaman yang aman, nyaman, dan memuaskan yang pada akhirnya meningkatkan reputasi mereka di industri pariwisata.

“Kalau menurut survey di Pandooin oke ya udah sok. Kalau standar pariwisata zaman sekarang itu berbeda kan standarnya seperti apa. Yang penting orang bisa jalan selama safety aman, ya udah.” -Mitra Pandooin

Dalam kutipan di atas, jelas bahwa perspektif wisatawan tentang standar keamanan dapat bervariasi. Bagi banyak wisatawan, standar keamanan dalam aktivitas seperti trekking tidak harus selalu sejalan dengan standar perkotaan; lebih tepatnya, hal ini tentang memastikan keamanan dan kenyamanan dalam pengaturan alam. Dalam konteks ini, wisatawan mencari penyedia wisata yang dapat menjamin bahwa mereka akan merasa aman selama perjalanan mereka, bahkan jika melibatkan medan yang tidak konvensional. Oleh karena itu, penyedia wisata seperti Pandooin perlu memahami kebutuhan ini dan

menjaga standar keamanan yang sesuai dengan jenis perjalanan yang mereka tawarkan.

#### 4.2 Aspek Utama dalam *Travel Marketplace* Pandooin

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat dan masukan terkait *travel marketplace* Pandooin:

##### 4.2.1 Platform Pemesanan yang Nyaman

*Travel marketplace* memfasilitasi pemesanan paket wisata dengan cepat dengan menyediakan platform yang intuitif dan efisien bagi para wisatawan. Dengan akses 24/7, wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka kapan saja sesuai kenyamanan mereka, menjadikan *marketplace* sebagai alat yang sangat praktis dan efisien untuk mengatur petualangan mereka. Keuntungan ini langsung sejalan dengan prinsip-prinsip E-SERVQUAL, terutama dalam dimensi *Efficiency*, di mana wisatawan dapat dengan cepat mencari informasi dan melakukan pemesanan tanpa kesulitan.

“Yang pertama kita cari yang cepet ya dan sudah tertera informasi, harga dan semua fasilitas ada di situ. Jadi tinggal booking, bayar, langsung selesai sih. Mungkin kalau travel lain harus WA harga range berapa.” -Pengguna Pandooin

Dari kutipan tersebut, jelas bahwa salah satu keuntungan utama yang ditemukan oleh pengguna dalam menggunakan *travel marketplace* seperti Pandooin adalah kemudahan dan kecepatan dalam proses pemesanan. Mereka menghargai fakta bahwa informasi yang komprehensif tentang paket wisata, termasuk harga dan fasilitas, tersedia dengan jelas di platform tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan cepat dan menghemat waktu yang seharusnya digunakan untuk berkomunikasi dengan agen perjalanan melalui pesan instan (WhatsApp) untuk informasi tambahan. Pengguna sangat menghargai kenyamanan ini, menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk dengan cepat mencari dan memesan paket wisata melalui pasar perjalanan daripada melalui metode yang lebih tradisional yang memakan lebih banyak waktu dan usaha.

##### 4.2.2 Memperluas Jangkauan Pasar

Pasar perjalanan memungkinkan mitra Pandooin untuk mencapai audiens internasional, membuka peluang lebih besar untuk menarik pelanggan asing dan secara signifikan memperluas jangkauan bisnis mereka. Sebuah pasar yang efektif dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan peringkat mitra-mitra ini di mesin pencari utama, seperti Google. Dengan demikian, hal ini tidak hanya memberi mereka paparan yang lebih besar di dunia online tetapi juga membantu calon pelanggan menemukan paket wisata mereka dengan lebih mudah. Dengan menyediakan platform dengan stabilitas teknis dan ketersediaan tinggi, Pandooin menjamin mitra-mitra bahwa produk dan penawaran mereka dapat diakses secara efektif oleh calon pelanggan di seluruh dunia. Selain itu, meningkatkan peringkat mesin pencari mencerminkan keandalan platform, memastikan bahwa informasi dan penawaran dari mitra-mitra diakses oleh audiens yang luas. Secara keseluruhan, hal ini sejalan dengan aspek *reliability* dalam E-SERVQUAL.

“Memang *rural tourism* kita mau bikin *exposure* yang gede supaya mitra ini bisa dapat orderan baru yang gak cuman dari Indonesia, tapi juga di luar Indonesia.” -Tim Pandooin

“Untuk si mitra sendiri mempermudah mereka untuk menjangkau *customer-customer* yang emang notabene pengen liburan ke daerah yang gak terekspos seperti daerah Timur. Nah dengan adanya Pandooin ini *in one application* temen-temen mitra ini diharapkan bisa menjual produk mereka.” -Tim Pandooin

Pandooin juga memainkan peran yang penting dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan, terutama golongan menengah ke bawah yang cenderung menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Namun, untuk mencapai golongan menengah ke atas, memiliki sebuah website marketplace menjadi penting. Hal ini mencerminkan pentingnya keberagaman saluran pemasaran dalam mencapai beragam jenis pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Dengan menyediakan platform *marketplace*, Pandooin dapat mencapai audiens dari berbagai lapisan masyarakat

dengan lebih efektif.

“Kalau untuk skala besar sih harusnya ada website. Kalau untuk golongan menengah ke bawah ya WhatsApp, Facebook, Instagram.” -Mitra Pandooiin

Eksposur melalui platform *marketplace* seperti Pandooiin memiliki manfaat besar. Bagi mitra, ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan promosi layanan mereka. Sementara itu, bagi wisatawan, memudahkan mereka dalam pencarian, perbandingan, dan pemesanan paket wisata dengan cepat serta memberikan akses ke ulasan dan penilaian. Dengan demikian, eksposur online sangat penting bagi mitra dan wisatawan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas pengalaman pariwisata mereka.

#### 4.2.3 Informasi Komprehensif

*Marketplace* memungkinkan mitra untuk menampilkan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur tentang paket wisata yang ditawarkan. Hal ini sangat bermanfaat bagi calon pelanggan, karena mereka dapat mengakses detail yang komprehensif dan merinci tentang setiap aspek perjalanan yang mereka pertimbangkan. Prinsip E-SERVQUAL yang terkait dengan hal ini adalah *Fulfillment* yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan informasi yang lengkap, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan.

“Kalau *customer* bingung mau pergi kemana dengan budget yang mereka punya, Pandooiin biasanya menyediakan listing dari paket wisata yang ada dan juga *customer* bisa menyesuaikan kira-kira mereka ingin pergi kemana dan budget berapa. Kita udah nyediakan *search result page* untuk cari tempat wisata dengan range harga yang *customer* bisa sesuaikan.” -Tim Pandooiin

Bagi wisatawan, platform *marketplace* memberikan kenyamanan dalam mencari dan menyesuaikan paket wisata sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka melalui fitur pencarian yang disediakan. Hal ini menggambarkan bagaimana Pandooiin berperan sebagai perantara yang membantu mempertemukan mitra dan wisatawan secara efisien, menciptakan *win-win situation* bagi kedua belah pihak.

“Cukup membantu. Webnya cukup informatif dengan pilihan package, detail, itinerary, serta harganya” -Wisatawan

Kutipan tersebut menyoroti bahwa penggunaan website *marketplace* Pandooiin memberikan keuntungan bagi wisatawan dalam hal informasi. Mereka dapat dengan mudah mengakses informasi tentang berbagai paket wisata, termasuk detail itinerary dan harga. Hal ini memberikan transparansi kepada wisatawan, memungkinkan mereka untuk menilai apakah sebuah paket wisata sepadan dengan biayanya. Dengan demikian, website Pandooiin memberikan informasi yang informatif dan membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih paket wisata.

#### 4.2.4 Keamanan Transaksi

*Travel marketplace* seperti Pandooiin meningkatkan keamanan transaksi dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran secara online. Ini memungkinkan wisatawan untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman dan aman bagi mereka, seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital. Prinsip E-SERVQUAL yang relevan dalam konteks ini adalah *Privacy*. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan terintegrasi dalam platform, Pandooiin memberikan kepastian kepada wisatawan bahwa transaksi mereka akan dikelola dengan aman. Keandalan dalam menjaga keamanan transaksi dan jaminan layanan yang diberikan oleh berbagai opsi pembayaran menciptakan rasa percaya yang penting antara platform dan pengguna.

“Transaksinya aman, tidak seperti travel lain yang mungkin pemilik rekening untuk pembayaran masih atas nama pribadi. Kalau lewat Pandooiin namanya sudah jelas, Teknologi Pandu Wisata dan metode pembayarannya juga banyak dan dapat notif.” -Pengguna Pandooiin

“Lebih legit aja gitu dari website. Daripada Whatsapp, sementara uang yang kita bayar itu gak sedikit.” -Pengguna Pandoooin

Dari kutipan yang disampaikan oleh pengguna Pandoooin, mereka mengungkapkan kekhawatiran terhadap platform perjalanan lain yang mungkin kurang jelas dan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, terutama dalam hal pembayaran melalui metode yang lebih umum seperti transfer bank. Pandoooin dianggap sebagai alternatif yang lebih terpercaya dan "legit" karena pengguna dapat melakukan pemesanan melalui website resmi, mengurangi risiko penipuan atau ketidakjelasan yang mungkin muncul melalui komunikasi di luar platform.

#### 4.3 Aspek Utama dalam Fitur *Custom Itinerary*

Fitur *custom itinerary* yang ditawarkan oleh Pandoooin adalah salah satu aspek yang membedakan platform ini dari agen perjalanan online lainnya. Ini adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk merencanakan dan menyesuaikan perjalanan mereka sendiri sesuai dengan preferensi pribadi atau kebutuhan kelompok mereka. Dalam pengembangan platform Pandoooin, fitur *custom itinerary* diperkenalkan untuk memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk merencanakan perjalanan mereka. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan rencana perjalanan sesuai dengan preferensi pribadi mereka, termasuk pilihan destinasi, aktivitas, dan durasi perjalanan. Hal ini sejalan dengan prinsip E-SERVQUAL, terutama dalam dimensi *Efficiency* dan *Reliability*. Aspek *Efficiency* tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk dengan mudah menyesuaikan rencana perjalanan mereka tanpa perlu komunikasi terus-menerus dengan mitra atau layanan pelanggan. Dengan fitur ini, pelanggan dapat mencari destinasi, aktivitas, dan menyesuaikan durasi perjalanan mereka dengan usaha minimal. Di sisi lain, dimensi *Reliability* juga terpenuhi melalui fitur rencana perjalanan kustom ini. Keandalan teknis platform, seperti ketersediaan dan stabilitas, memastikan bahwa perubahan yang dilakukan oleh pelanggan pada rencana perjalanan mereka akan tercatat dan diimplementasikan secara akurat. Hal ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa preferensi yang mereka pilih akan terwujud selama perjalanan mereka.

“Untuk fitur *custom itinerary* sebenarnya memang kita *create* itu untuk bikin kebebasan dari si *customer* untuk memilih atraksi sesuai keinginan mereka, gitu. Jadi di sini mereka bisa set tuh *itinerary* untuk berapa orang, range harga berapa, berapa hari, atraksinya dimana.”-Tim Pandoooin

Fitur ini juga memberikan manfaat yang signifikan bagi tamu dengan preferensi kelas menengah atas. Keberadaan fitur ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan perjalanan mereka berdasarkan berbagai faktor, seperti usia, jumlah tamu yang mendampingi, dan tingkat aktivitas fisik yang sesuai dengan preferensi mereka.

“Kecenderungan tamu-tamu kami itu kelas menengah ke atas. Kadang mereka itu menyesuaikan dengan kondisi dari waktu dan kerabat mereka. Seandainya ada kerabat yang berusia manula, otomatis cariin paket yang tidak terlalu memakai aktivitas fisik. Jadi saya rasa dengan *custom* itu akan bisa lebih *private* dan bisa sesuai dengan harapan dan keinginan tamu.” -Mitra Pandoooin

Dengan fleksibilitas ini, pelanggan dapat merasa bahwa perjalanan mereka benar-benar disesuaikan dengan harapan dan keinginan mereka, memberikan pengalaman liburan yang lebih memuaskan. Ini juga memungkinkan Pandoooin untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari penggunaanya dalam proses perencanaan perjalanan.

#### 4.4 Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian adalah pernyataan tentang konsep yang dapat dievaluasi sebagai benar atau salah ketika merujuk pada fenomena yang dapat diamati. Ketika sebuah proposisi dirumuskan untuk pengujian empiris, hal itu disebut sebagai hipotesis. Sebagai pernyataan deklaratif, sebuah hipotesis bersifat sementara dan berspekulasi (Cooper et al., 1998). Peneliti memutuskan untuk menggunakan proposisi penelitian daripada hipotesis karena alasan berikut: 1) Bagian empiris dari studi ini bersifat eksploratif; 2) Penelitian

ini tidak didasarkan pada model-model sebelumnya dan oleh karena itu dapat diapproach dari perspektif yang lebih beragam. Berdasarkan definisi ini, berikut ini adalah proposisi-proposisi penelitian yang dihasilkan dari studi ini:

**Tabel 4.1** Proposisi Penelitian

Tema	Mengembangkan <i>User Experience</i> dalam <i>Rural Tourism</i> Melalui Platform Digital		
Subtema	P1: Meningkatkan <i>Perceived Quality</i> dalam Produk Paket Wisata <i>Rural Tourism</i>	Aspek Utama: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemandu wisata</li> <li>• Variasi atraksi</li> <li>• Dokumentasi berkualitas</li> <li>• Keamanan lokasi</li> </ul>	Keterangan: Untuk meningkatkan <i>perceived quality</i> pada suatu paket wisata dalam destinasi <i>rural tourism</i> dibutuhkan pemandu wisata, variasi atraksi, dokumentasi yang berkualitas, dan keamanan lokasi
	P2: Meningkatkan <i>Online Purchase Intention</i> dalam Travel Marketplace <i>Rural Tourism</i>	Aspek Utama: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform pencarian dan pemesanan yang praktis</li> <li>• Website mudah diakses oleh pengguna baik di dalam dan luar negeri</li> <li>• Informasi paket wisata yang lengkap dan akurat</li> <li>• Keamanan transaksi dan penyimpanan data</li> </ul>	Keterangan: Untuk meningkatkan <i>online purchase intention</i> dalam <i>marketplace rural tourism</i> , hal yang utama adalah platform yang praktis untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan, website yang mudah diakses oleh pengguna, website yang dapat memberikan info yang lengkap dan akurat, dan website yang menjamin keamanan dari segi transaksi hingga penyimpanan data.
	P3: Meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Rural Tourism</i> melalui Fitur <i>Custom Itinerary</i>	Aspek Utama: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas fitur</li> <li>• Ketentuan yang jelas terkait fasilitas/amenitas yang dapat dimodifikasi</li> </ul>	Keterangan: Untuk meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dalam <i>rural tourism</i> melalui penggunaan fitur <i>custom itinerary</i> , hal yang utama adalah fleksibilitas dari fitur tersebut, namun fleksibilitas juga harus disertai ketentuan yang jelas, sehingga dibutuhkan keseimbangan antara rincian paket wisata yang baku dan fasilitas atau amenitas yang bisa dimodifikasi sehingga tidak menimbulkan risiko pemborosan bagi pengguna.

Implikasi dari proposisi-proposisi penelitian ini terletak pada potensi pengembangan dan peningkatan pengalaman pengguna dalam industri *rural tourism* melalui platform digital. Dengan fokus pada aspek-aspek seperti *perceived quality*, *online purchase intention*, dan *customer satisfaction*, penelitian ini menyoroti elemen-elemen kunci yang dapat memperkaya dan meningkatkan interaksi antara pelanggan dan platform digital. Melalui pendekatan eksploratif dan tanpa ketergantungan pada model-model sebelumnya, penelitian ini memberikan ruang bagi inovasi dan penemuan baru dalam memahami bagaimana platform digital dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam konteks *rural tourism*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk pengembangan platform digital yang lebih efisien dan memuaskan dalam mendukung pengalaman wisatawan di destinasi rural.

## KESIMPULAN

Dalam perjalanannya menghadapi dinamika industri pariwisata, Pandooin berhasil memanfaatkan keunggulan digital untuk menciptakan transformasi yang signifikan dalam layanannya. Penelitian ini telah menjelajahi inisiatif yang dilakukan oleh Pandooin dalam meningkatkan *perceived quality*, *online purchase intention*, dan *customer satisfaction* di dalam konteks *rural tourism*. Melalui pendekatan yang terfokus pada preferensi konsumen, efisiensi *marketplace*, dan fitur *custom itinerary* yang inovatif, Pandooin memperkuat

posisinya sebagai platform yang responsif dan memuaskan. Di sini, peneliti menyimpulkan temuan yang mengilustrasikan bagaimana strategi transformasi digital yang dilakukan Pandoooin dalam industri *rural tourism* dapat memberikan dampak yang berarti baik bagi wisatawan maupun para mitranya dengan rincian sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan *Perceived Quality* melalui Preferensi Konsumen

Pandoooin dapat menggunakan preferensi konsumen sebagai landasan utama dalam menyusun dan menyajikan produk paket wisata *rural tourism*. Melalui analisis data preferensi konsumen, peneliti mengidentifikasi elemen-elemen yang dianggap penting oleh pelanggan, seperti pemandu wisata, variasi atraksi, dokumentasi yang berkualitas, dan keamanan lokasi. Dengan memasukkan preferensi ini ke dalam pengembangan produk, Pandoooin dapat meningkatkan *perceived quality* dengan menyediakan paket wisata yang lebih sesuai dan relevan dengan harapan konsumen.

#### 2. Peran *Marketplace* dalam Meningkatkan *Online Purchase Intention*

*Marketplace* yang dikembangkan oleh Pandoooin berperan sebagai wadah yang memungkinkan penyedia jasa wisata dan calon pelanggan saling terintegrasi. Melalui tampilan yang informatif dan pengalaman pengguna yang mudah, Pandoooin dapat meningkatkan *online purchase intention* dengan memberikan akses cepat dan praktis tentang informasi paket wisata hingga kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. Dengan memberikan platform yang aman dan transparan, Pandoooin mendorong kepercayaan pelanggan dan memperkuat niat pembelian online terhadap *rural tourism*.

#### 3. Peran *Custom Itinerary* dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction*

Fitur *custom itinerary* yang disediakan oleh Pandoooin berpeluang memegang peran kunci dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Fleksibilitas fitur ini memungkinkan pelanggan untuk merancang perjalanan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dengan memasukkan ketentuan yang jelas dan keseimbangan antara rincian paket baku dan fasilitas-fasilitas atau *itinerary* tambahan yang dapat dimodifikasi, Pandoooin menciptakan pengalaman pemesanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan memberikan kontrol kepada pelanggan, platform ini tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna dalam menjelajahi destinasi *rural tourism*.

#### 5.1 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang substansial, memberikan landasan yang solid untuk perumusan langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen Pandoooin. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Pandoooin memiliki potensi untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin inovatif dalam ekosistem pariwisata digital.

##### 5.1.1 Pembentukan Sistem Rating Paket Wisata

Pembentukan sistem rating paket wisata dalam kerangka *rural tourism* dapat memberikan manfaat signifikan bagi manajemen Pandoooin. Sistem ini akan menjadi alat evaluasi yang efektif untuk mengukur kelayakan paket wisata rural yang terdapat dalam platform Pandoooin. Sistem rating ini juga bisa menjadi bahan untuk menentukan harga dalam suatu paket wisata. Dengan menganalisis elemen-elemen yang ada berdasarkan temuan penelitian, manajemen dapat mengidentifikasi area yang perlu diimprovisasi oleh mitra mereka untuk meningkatkan kualitas paket wisata yang ditawarkan. Selain itu, sistem rating dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka seperti halnya saat mereka ingin melakukan pemesanan hotel yang sudah memiliki rating dalam bentuk bintang 1 hingga 5.

##### 5.1.2 Pengembangan Aplikasi Pandoooin

Pengembangan website menjadi aplikasi Pandoooin menjadi langkah kritis untuk memastikan keselarasan antara kebutuhan konsumen *rural tourism* dan fitur teknologi. Manajemen harus fokus pada penyempurnaan antarmuka pengguna (UI/UX) agar pengguna dapat dengan mudah merancang *custom itinerary* sesuai preferensi mereka. Peningkatan fitur-fitur yang mendukung pengalaman fleksibilitas akan meningkatkan daya tarik platform Pandoooin. Selain itu, dengan adanya aplikasi ada kemungkinan mitra bisa

lebih memaksimalkan fitur dan dashboard yang telah dikembangkan sehingga mereka tidak perlu lagi membuka browser untuk menerima notifikasi atau informasi dari Pandoo.in.

### 5.1.3 Integrasi dengan Sistem CRM

Integrasi dengan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) membawa dampak strategis dalam meningkatkan pengelolaan hubungan dengan mitra dan konsumen. Manajemen dapat menggunakan data dari sistem CRM untuk mengidentifikasi tren perilaku konsumen, preferensi mitra, dan kesuksesan paket wisata tertentu. Dengan memahami lebih baik audiens mereka, Pandoo.in dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

### 5.1.4 Perluasan Penyedia Jasa Wisata dan Destinasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi atraksi dalam paket wisata dapat meningkatkan intensi pembelian dari calon pelanggan. Dengan demikian, manajemen dapat menggunakan informasi ini untuk mengajak lebih banyak penyedia jasa wisata dan destinasi untuk bergabung dengan platform Pandoo.in. Peningkatan jumlah penyedia akan memberikan variasi yang lebih besar kepada pengguna, meningkatkan daya tarik platform, dan menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih luas.

### 5.1.5 Inisiatif Pelatihan dan Dukungan Mitra

Seiring dengan pengembangan fitur-fitur yang ada, manajemen Pandoo.in dapat meluncurkan inisiatif pelatihan dan dukungan khusus untuk mitra mereka. Dengan menyediakan panduan dan dukungan yang baik, mitra dapat lebih efektif meningkatkan kualitas layanan mereka dan merespons umpan balik dari pengguna. Pelatihan ini juga dapat membantu dalam memaksimalkan potensi fitur-fitur platform yang mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh mitra. Sebagai bagian dari inisiatif pelatihan dan dukungan khusus untuk mitra, Pandoo.in juga memiliki potensi untuk memfasilitasi pelatihan bagi pemandu wisata. Pelatihan ini dapat difokuskan pada penggunaan kamera dengan optimal untuk mendokumentasikan perjalanan dengan baik. Dengan memberikan panduan tentang teknik fotografi dan videografi yang efektif, pemandu wisata dapat memperkaya pengalaman wisatawan dengan visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Dukungan ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi mitra dalam meningkatkan kualitas layanan mereka tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik paket wisata yang ditawarkan oleh Pandoo.in. Pelatihan ini mencerminkan komitmen Pandoo.in untuk memberdayakan mitra mereka dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman wisata yang memuaskan..

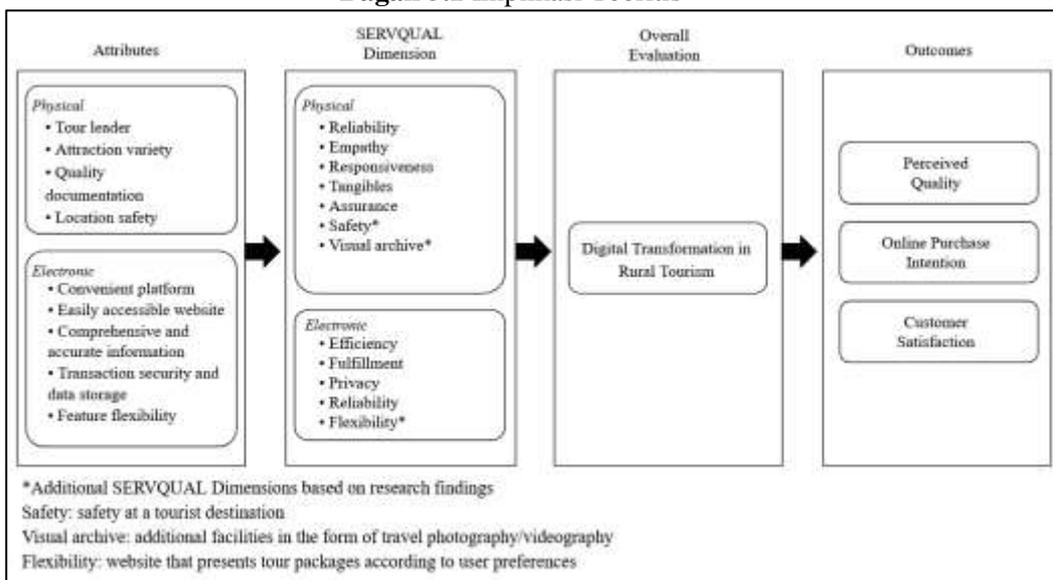
## 5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini melibatkan pengakuan bahwa model pelayanan tradisional seperti SERVQUAL dan E-SERVQUAL mungkin belum sepenuhnya mencakup aspek-aspek khusus yang penting dalam konteks rural tourism. Dalam kasus SERVQUAL, keamanan lokasi dan layanan fotografi/videografi muncul sebagai faktor yang tidak tercakup secara eksplisit. Oleh karena itu, perluasan atau modifikasi model pelayanan yang ada dapat dianggap, dengan penekanan pada elemen keamanan (*Safety*) dan layanan tambahan dalam bentuk fotografi/videografi (*Visual Archive*) yang mungkin memiliki dampak signifikan terutama di era digital.

E-SERVQUAL, sementara mencakup nilai-nilai untuk pengembangan marketplace dan *custom itinerary*, mungkin perlu dikritisi lebih lanjut untuk memastikan bahwa bobot dan dimensi yang diberikan benar-benar mencerminkan kompleksitas dan keunikan industri pariwisata, terutama di *rural tourism*. Fokus pada dimensi efisiensi sangat penting, tetapi perlu dipertimbangkan apakah ada elemen lain yang perlu ditambahkan, seperti dimensi fleksibilitas (*Flexibility*) yang mencakup fleksibilitas fitur yang dapat memperkaya pengalaman pengguna serta tampilan penawaran paket wisata yang otentik agar sesuai dengan preferensi yang mereka inginkan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa dalam industri pariwisata, *customer satisfaction* tidak dapat diukur secara eksklusif melalui lensa E-SERVQUAL atau model serupa. Pelayanan langsung dari tim lapangan selama perjalanan tetap menjadi faktor kritis, dan oleh karena itu, model-model pelayanan perlu diintegrasikan atau diperluas untuk mencakup elemen-elemen ini. Ini menunjukkan kompleksitas dan keragaman dalam kebutuhan layanan di sektor pariwisata yang tidak selalu dapat diartikan secara komprehensif oleh model-model yang sebatas berbasis teknologi atau elektronik.

**Bagan 5.1** Implikasi Teoritis



Dengan memahami hal-hal di atas, implikasi teoritis pada penelitian ini melibatkan tantangan untuk mengembangkan kerangka kerja yang lebih holistik dan relevan untuk menganalisis pelayanan dalam konteks pariwisata rural. Hal ini dapat memicu perkembangan teori-teori baru atau pengadaptasian model-model pelayanan yang ada agar lebih sesuai dengan dinamika dan kebutuhan unik dari industri rural tourism, termasuk elemen-elemen *Safety*, *Visual Archive*, dan *Flexibility* yang menjadi fokus dalam konteks terkait.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, dalam penggalian jawaban yang lebih dalam, kendala muncul karena peneliti terlalu terpaku pada protokol wawancara. Penggalian yang lebih mendalam memerlukan waktu dan upaya yang signifikan, terutama jika melibatkan narasumber dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, aspek kualitatif yang ditekankan dalam penelitian ini dapat membutuhkan metode penelitian yang lebih intensif dan terfokus untuk memperoleh jawaban yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Keterbatasan kedua berkaitan dengan keterlibatan mitra yang hanya dibatasi satu narasumber untuk di suatu daerah wisata. Melibatkan kelompok sadar wisata (POKDARWIS), karang taruna, dan warga setempat adalah langkah positif, namun, hal ini juga dapat memunculkan kendala terkait koordinasi, komunikasi, dan keterlibatan yang optimal dari semua pihak. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan partisipasi aktif dari pihak-pihak tersebut mungkin mempengaruhi kedalaman pemahaman terhadap realitas lokal dan kebutuhan masyarakat setempat. Keterbatasan ketiga adalah tidak adanya benchmarking dengan startup serupa, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang berfokus pada rural tourism. Dengan tidak membandingkan fitur-fitur Pandooin dengan pesaing potensial, penelitian ini mungkin kehilangan perspektif yang lebih luas tentang posisi dan potensi unik Pandooin di pasar. *Benchmarking* dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang kelebihan dan kekurangan relatif Pandooin dibandingkan dengan solusi serupa. Sebagai opsi lain, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan *mix-method*, mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, mengembangkan kemitraan yang lebih kuat dengan kelompok-kelompok lokal dan melakukan kolaborasi dengan lembaga-lembaga riset juga dapat menjadi langkah yang bermanfaat dalam mengatasi keterbatasan dan meningkatkan kualitas penelitian.

### 5.4 Saran

Saran untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dapat mencakup beberapa aspek penting. Pertama, perluasan cakupan geografis dapat menjadi langkah untuk memahami variasi dalam konteks *rural*

*tourism*. Melibatkan lebih banyak mitra atau konsumen dari berbagai wilayah dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan mewakili diversitas budaya maupun kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, penelitian selanjutnya ada baiknya melibatkan minimal tiga narasumber yang berbeda, seperti wisatawan, pelaku usaha di daerah, dan tim pengembang teknologi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang transformasi digital dalam ekosistem *rural tourism*. Dengan melibatkan perspektif yang beragam, penelitian dapat lebih baik menggambarkan kompleksitas interaksi antara stakeholders.

Untuk meningkatkan efisiensi analisis data, penelitian dapat mempertimbangkan pemanfaatan *artificial intellegent*, seperti ChatGPT, untuk membantu dalam proses analisis. Pendekatan ini dapat mencakup penggunaan *pattern recognition* untuk mengelompokkan data sesuai tema-tema yang telah ditentukan, mempercepat proses analisis dan meningkatkan keakuratan hasil.

Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas metodologi dengan menguji proposisi yang ditemukan secara metode kuantitatif. Pendekatan ini dapat memberikan validasi statistik terhadap temuan kualitatif sebelumnya, memberikan kekuatan empiris yang lebih besar pada kesimpulan yang diambil dari penelitian. Dengan menggabungkan saran-saran tersebut, penelitian lanjutan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, mendalam, dan berkelanjutan tentang dampak transformasi digital dalam konteks *rural tourism*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, A., Wijaya, Q. B., & Jacob, I. (2021). Structured or Semi-structured Interviews. [www.lspmks.co.id](http://www.lspmks.co.id).
- Anderson, S., & Wang, Z. (2018). Enhancing the Quality of Rural Tourism Service by Training Local Human Resources: A Case Study of Rural Destinations in China. *Sustainability*, 10(8), 2748.
- An W, Alarcón S. How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. *Sustainability*. 2020; 12(18):7758.
- Ary, D. , J. L. C., & Sorensen, C. (2010). Introduction to Research in Education. (8th ed.). Cengage Learning.
- Aryani, V., et al. (2019). Buku Pedoman Desa Wisata (1st ed.). Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata.
- Asian Development Bank. (2022). COVID-19 and the Future of Tourism in Asia and the Pacific.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of research in nursing : JRN*, 25(8), 652–661.
- Cropley, A. (2022). Qualitative Research Methods: A Practice-Oriented Introduction Introduction to. [www.edituraintaglio.com](http://www.edituraintaglio.com)
- Figueiredo, E., Pais, L., & Peres, R. (2019). Case Study Methodology in Qualitative Research: A Practical Step-by-Step Approach. *The Qualitative Report*, 24(1), 1-14.
- Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., Mandarić, M., Dašić, G., Syromiatnikova, J. A., & Mićović, A. (2023). Pandemic Boosts Prospects for Recovery of Rural Tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624.
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in the Apiculture-Based Agritourism. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153–165. <https://doi.org/10.33830/jom.v15i2.734.2019>
- Girindra, Arif (2022) PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PADA MASYARAKAT MUSLIM UKM DI KECAMATAN KALIWEDI KABUPATEN CIREBON. Undergraduate (S1) thesis, Institut Agama Islam Tribakti Kediri.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Wisata* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ibănescu, Bogdan-Constantin, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu, and Corneliu Iașu. (2018). "The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania"

*Sustainability* 10, no. 10: 3529. <https://doi.org/10.3390/su10103529>

Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent with the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel. *SAGE Open*, 12(2).

Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved January 21, 2023.

Kim, H. J., Lee, H. R., & Kwon, Y. (2019). Effects of Tourism Infrastructure on Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Island Tourism in South Korea. *Sustainability*, 11(9), 2536.

Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1-6). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3\\_857](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857)

Mumtaz, A. T. & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>

Nguyen, Q. H. (2021). Impact of Investment in Tourism Infrastructure Development on Attracting International Visitors: A Nonlinear Panel ARDL Approach Using Vietnam's Data. *Economies*, 9(3), 131.

Nisa, U. M. (2020) PENGARUH SERVICE QUALITY (SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI DESA WISATA MALASARI KABUPATEN BOGOR SEBAGAI POTENSI GASTRONOMI. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Page, S., & Connell, J. (2008). *Sustainable Tourism*. London: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

Pariwisata Indonesia Bangkit dan Siap Mendulang 550 Juta Wisnus Di 2022. Retrieved January 26, 2023, from <https://www.mnctrijaya.com/>.

Prakasa, A. I. G., & Ardiansyah, F. (2018). Perancangan User Experience Aplikasi Marketplace Paket Wisata Indonesia untuk Wisatawan Lokal User Experience Design of the Indonesia Tourism Package Marketplace Application for Local Tourist. *Jurnal Ilmu Komputer dan Agri Informatika*, 5 (1), 51-60. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jika>

Penz, E., Stöttinger, B., & Hemetsberger, A. (2010). Revisiting the Case Study as a Valid Research Method: A Critical Review of Published Case Studies in Industrial Marketing. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 40-50.

Roberts, L., Hall, D., & Morag, M. (Eds.). (2004). *New Directions in Rural Tourism* (1st ed.). Routledge.

Saghier, N.M.E. (2015). Managing Service Quality: Dimensions of Service Quality: A Study in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 9(1), 56-63.

Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage Publications Ltd.

Santoso, S., Pradipta, S., Sumantono, T., & Fatmawati, A. A. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Kapasitas Inovasi Daerah di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 71-85.

Sari, W. N., & Abdullah, A. (2021). Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL Terhadap POKDARWIS Wungka Waha di Desa Waha, Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Binawakya*, 16(1), 6.281-6.294.

Sinaga, Dameria (2014) *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta: UKI Press.

Soeswoyo, D. M. (2021). Tourism Potential and Strategy to Develop Competitive Rural Tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 131-141.

Soltani Moqadas, R. (2018, December 30). The role of rural tourism in Sustainable Rural Development: A case study of shandiz rural region, Khorasan Razavi Province, Iran. *Journal of Sustainable Rural Development*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Tou, J., Helmi, & Noer, M. (2022). SUSTAINABLE PILAR OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT. *Jurnal REKAYASA*, 12(01), 47-58.

Wang, M., Li, X., Li, J., & Zhang, J. (2020). The Influence of Destination Diversity on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: An Empirical Study of Tourist Cities in China. *Sustainability*, 12(13),

5472.

Wu, Y., Ye, S., & Zhang, T. (2018). The Influence of Transportation Infrastructure on the Development of Rural Tourism: Evidence from Sichuan Province, China. *Sustainability*, 10(9), 3042.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Yulia Astarina, R., Divi Yustita, A., Politeknik, M. M., & Banyuwangi, N. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Tour Leader Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Pesona Ijen Tour and Travel Banyuwangi. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 26, Issue 1).

Zheng, W., Ji, H., Lin, C., Wang, W., & Yu, B. (2020). Using a heuristic approach to design personalized urban tourism itineraries with hotel selection. *Tourism Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103956>