

ANALISIS DISKREPANSI KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI HAJI PINTAR

Muhibudin Wijaya Laksana

UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H. Nasution No.105 B, 40614, Bandung, Indonesia,
(022)7800525

Email: muhibudinwijaya.laksana@uinsgd.ac.id

Received : 1 September, 2022, Revision : 5 Oktober, 2022 Accepted : 28 January, 2022

ABSTRACT

'Haji Pintar' is an application developed by the Ministry of Religion to provide service information related to the implementation of the Hajj. User satisfaction is an important part because it will determine the quality of service. This study aims to evaluate satisfaction in using the 'Haji Pintar' application by using the Uses and Gratifications 2.0 framework and Palmgreen's (1984) expectancy-values model to describe discrepancies in user satisfaction. A quantitative approach was used in this study to obtain data through survey questionnaires and descriptive statistical analysis to obtain the mean of discrepancy gratifications. The sample in this study was 96 respondents who were determined through the Lemeshow formula (1997). The results of the study show that respondents have a high level of expectation of the 'Haji Pintar' application to be able to meet the information needs related to the Hajj. However, the satisfaction level of respondents is in the low category after using the 'Haji Pintar' application. There is a high satisfaction discrepancy in the use of the 'Haji Pintar' application based on the information content satisfaction dimension and the social satisfaction dimension. Discrepancy of satisfaction based on the dimensions of the use process shows a low value. Overall, the 'Haji Pintar' application has not been able to provide service satisfaction to its users.

Keywords: Discrepancy Gratifications; Expectancy-Values Model; Haji Pintar; Mobile Government; Uses and Gratification 2.0

ABSTRAK

'Haji Pintar' merupakan aplikasi yang dikembangkan Kementerian Agama untuk memberikan layanan informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan ibadah haji. Kepuasan pengguna menjadi bagian yang penting karena akan menentukan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan dalam penggunaan aplikasi 'Haji Pintar' dengan menggunakan kerangka *Uses and Gratifications 2.0* dan model *expectancy-values* Palmgreen (1984) untuk menggambarkan diskrepansi kepuasan pengguna. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data melalui survey kuesioner dan analisa statistik deskriptif untuk mendapatkan angka rata-rata diskrepansi kepuasan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow (1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap aplikasi 'Haji Pintar' untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan ibadah haji. Akan tetapi, tingkat kepuasan responden berada dalam kategori yang rendah setelah menggunakan aplikasi 'Haji Pintar'. Adanya diskrepansi kepuasan yang tinggi dalam penggunaan aplikasi 'Haji Pintar' berdasarkan dimensi kepuasan isi informasi dan dimensi kepuasan sosial. Diskrepansi kepuasan berdasarkan dimensi proses penggunaan menunjukkan nilai yang rendah. Secara keseluruhan, aplikasi 'Haji Pintar' belum mampu memberikan kepuasan layanan kepada penggunanya.

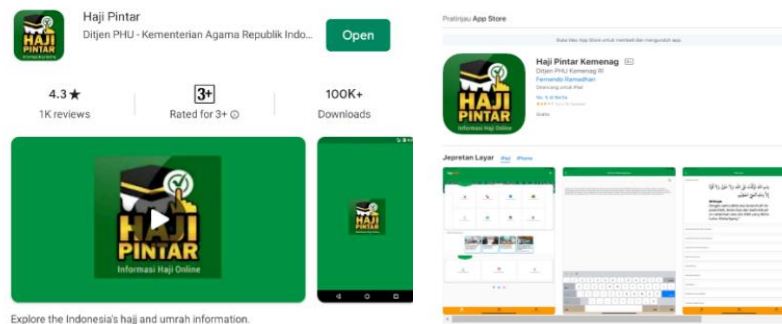
Kata Kunci: Diskrepansi Kepuasan; Haji Pintar; Mobile Government; Model Nilai-Pengharapan; *Uses and Gratification 2.0*

PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan salah satu dari lima tindakan dasar yang wajib dilaksanakan agar menjadi muslim yang sempurna. Melaksanakan ibadah haji bertujuan agar umat muslim lebih menghayati makna penyerahan diri sebagai bentuk ibadah yang sejati secara tuntas kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala (Kisworo, 2017). Dengan berbagai keistimewaan yang ada dalam ibadah haji, setiap umat muslim di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia berupaya untuk dapat menjalankannya. Indonesia sebagai negara yang menjamin kemerdekaan beribadah bagi warga negaranya, dalam hal ini maka pemerintah harus dapat menjamin kebutuhan warga negaranya yang beragama Islam untuk dapat melakukan ibadah haji melalui implementasi pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah disebutkan bahwa pemerintah berkomitmen memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jemaah haji agar dapat menjalankan ibadahnya sesuai dengan ketentuan syari'at. Nilai-nilai seperti berdasarkan syari'at, amanah, keadilan, kemaslahatan, kemanfaatan, keselamatan, keamanan, profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas menjadi prinsip dalam pelayanan penyelenggaraan ibadah haji.

Kementerian Agama sebagai *leading sector* berbagai kebijakan yang berkaitan dengan kehidupan beragama di masyarakat salah satunya yakni penyelenggaraan ibadah haji. Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama bahwa Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Dirjen PHU) merupakan unit kerja di Kementerian Agama yang bertugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan serta standarisasi teknis dalam penyelenggaraan ibadah haji. Sebagai upaya meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta akuntabilitas pelayanan penyelenggaraan ibadah haji, Dirjen PHU Kementerian Agama melalui Subdirektorat Akomodasi Haji sejak tahun 2015 mengembangkan

aplikasi ‘Haji Pintar’ sebagai inovasi pelayanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam memberikan layanan penyelenggaraan ibadah haji mulai dari pendaftaran, jadwal keberangkatan, hingga pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi. Aplikasi ‘Haji Pintar’ merupakan layanan berbasis *mobile* yang dapat digunakan oleh calon jemaah dan jemaah haji melalui perangkat telepon seluler mereka. Untuk mendapatkan aplikasi ini, masyarakat dapat mengunduhnya di *Google Playstore* bagi pengguna sistem operasi *Android* dengan nama ‘Haji Pintar’ atau di *Apple App Store* bagi pengguna sistem operasi *Ios* dengan nama ‘Haji Pintar Kemenag’. Calon jemaah dan jemaah haji cukup memasukkan nomor porsi jemaah haji atau nomor paspor untuk melakukan registrasi akun.



Gambar 1 Tangkapan Layar Logo Aplikasi Haji Pintar di Google Playstore dan Haji Pintar Kemenag di Apple App Store

Berdasarkan pengamatan, pada aplikasi ‘Haji Pintar’ terdapat beberapa menu yang menyajikan informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan ibadah haji seperti: Pembinaan Haji, Layanan Dalam Negeri, Layanan Dalam Negeri, Umrah & Haji Khusus, Informasi Jemaah Haji, Keuangan Haji, Video Tutorial, Hak & Kewajiban Jemaah Haji, Berita dan Pengumuman. Selain itu, berdasarkan pengamatan di *Google Playstore* bahwa aplikasi ini telah diunduh lebih dari seratus ribu kali. Hal ini memperlihatkan bahwa banyak masyarakat yang telah memanfaatkan aplikasi ‘Haji Pintar’ sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai penyelenggaraan ibadah haji. Hal lain peneliti melihat bahwa aplikasi ‘Haji Pintar’ memiliki rating 4.5 (1 sampai dengan 5) dari 3,301 pengguna, artinya aplikasi ini memiliki tingkat manfaat dan kepercayaan

yang tinggi dari penggunaannya. Meskipun begitu, peneliti juga melihat bahwa tidak semua pengguna aplikasi ‘Haji Pintar’ mendapatkan kepuasan dari penggunaan aplikasi. Hal ini dilihat dari beberapa ulasan yang dituliskan oleh beberapa pengguna yang memiliki pengalaman tidak puas dalam menggunakan aplikasi ini.

Beberapa penelitian mengenai aplikasi ‘Haji Pintar’ yang selama ini pernah dilakukan menunjukkan beberapa hal. *Pertama*, kehadiran aplikasi ‘Haji Pintar’ merupakan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dengan melihat peluang berupa penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’ serta ancaman berupa aplikasi serupa (Fajriansyah, 2018). *Kedua*, bahwa pengembangan aplikasi ‘Haji Pintar’ dapat memberikan pengalaman yang berbeda sehingga akan menambah minat calon jemaah dan jemaah untuk menunaikan ibadah haji karena aplikasi ini mampu menciptakan lingkungan virtual yang interaktif (Senoaji et al., 2020). *Ketiga*, aplikasi ‘Haji Pintar’ merupakan alternatif dalam penyelesaian administrasi haji di Indonesia dimana aplikasi ini mampu menjadi ruang komunikasi antara jemaah dengan penyelenggara terutama dalam proses penyelesaian administrasi haji (Setiawan, 2021). *Keempat*, manfaat bersih (*net benefit*) dari aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu terimplementasikan dengan baik dalam proses pendaftaran haji khusus (Ardiana & Fatimah, 2021). *Net benefit* merupakan suatu ukuran kesuksesan suatu sistem informasi yang akan memperkuat minat penggunaan dan juga tingkat kepuasan pengguna (DeLone & McLean, 2016).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, belum pernah dilakukan penelitian mengenai kepuasan dalam penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’. Hal ini perlu dilakukan sebagai bagian dari evaluasi kualitas pelayanan dari penyelenggaraan ibadah haji melalui aplikasi ‘Haji Pintar’ sehingga pelayanan dapat ditingkatkan untuk memberikan kepuasan kepada penggunaannya. Penelitian ini didasarkan pada teori *Uses and Gratifications 2.0* dimana dalam penelitian ini pengguna aplikasi ‘Haji

Pintar' dianggap sebagai pihak yang aktif dalam menentukan media yang digunakannya sebagai saluran informasi untuk memenuhi kebutuhannya (*gratifications*) mengenai informasi seputar ibadah haji. Menurut Palmgreen (1984) kepuasan khalayak terhadap media diperoleh dari kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan sebelum menggunakan media dengan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media. Palmgreen menyebut konsep ini dengan *discrepancy gratifications* (diskrepansi kepuasan). Secara lebih khusus kajian *Uses and Gratifications* terhadap aplikasi layanan pemerintahan dalam bentuk *mobile* atau *mobile government* telah banyak dilakukan (Li et al., 2018; Putri et al., 2019; Wang et al., 2021). Dimana dalam penelitian tersebut menggunakan variabel gratifikasi yang berbeda dengan yang ada pada media konvensional.

Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Tokoh utama dari teori ini ialah Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch, dimana menurut mereka bahwa perilaku khalayak dalam menggunakan (*uses*) media adalah untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan (*needs*) yang dimilikinya (Severin & Tankard, 2000). Menurut teori *Uses and Gratifications*, khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media sebagai saluran komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya (Baran & Davis, 2010). Artinya, kepuasan khalayak dalam menggunakan media sebagai saluran komunikasi terletak pada sampai sejauhmana media dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, kajian *Uses and Gratifications* menjelaskan perilaku khalayak dalam menggunakan media akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) yang dimiliki oleh khalayak.

Barbara Kaye dan Thomas Johnson (2004) mengungkapkan bahwa dengan adanya perkembangan internet yang telah memunculkan media baru di masyarakat, menghasilkan sebuah kebangkitan *Uses and Gratifications* sebagai kajian yang semakin menarik untuk melihat siapa dan mengapa mereka menggunakan media baru (West & Turner, 2018). Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos melalui karyanya *Uses and*

Gratifications 2.0 : New Generation for New Media membahas mengenai gratifikasi khalayak dalam menggunakan media baru. Menurut mereka, bahwa dengan kemampuan yang dimiliki oleh teknologi digital telah mengubah pengalaman individu menjadi lebih privat dalam bertindak dan membangun makna ketika menggunakan media baru (Sundar & Limperos, 2013). Hal ini tentunya media baru akan mampu menciptakan sebuah motif dan gratifikasi baru pada khalayak sehingga akan meningkatkan pengembangan kajian *Uses and Gratifications*.

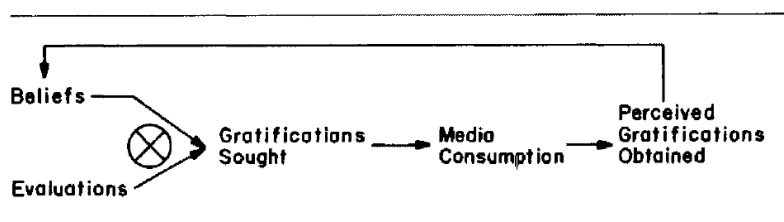
Dalam *Uses and Gratifications 2.0* sebagaimana dijelaskan Sundar dan Limperos (2013) bahwa motif khalayak dalam menggunakan media baru berbeda dengan motif menggunakan media konvensional. Dari penelitian yang mereka lakukan terhadap kajian *Uses and Gratifications* sejak tahun 1940 sampai dengan tahun 2011 ditemukan bahwa: (1) ketika khalayak berpindah dari media konvensional ke media baru muncul sebuah gratifikasi baru; (2) beberapa gratifikasi yang berhubungan dengan fungsi sosial dan informasi cenderung akan mendapat nuansa dan spesifik dengan media baru. Meskipun begitu, menurut mereka bahwa meskipun muncul beberapa gratifikasi baru yang lebih spesifik, namun masih terdapat beberapa gratifikasi yang dominan. Hal ini berarti bahwa beberapa media masih memenuhi kebutuhan tertentu secara mendasar, sementara media lainnya memunculkan pemenuhan kebutuhan yang baru.

Lebih lanjut Sundar & Limperos (2013) menjelaskan bahwa spesifikasi gratifikasi khalayak terhadap media ditentukan oleh karakteristik dari media itu sendiri dibandingkan dengan kebutuhan bawaan khalayak dan persepsi mereka dalam menggunakannya. Hal ini juga dijelaskan oleh Ruggerio (2000) bahwa karakteristik teknologi seperti interaktivitas, demassifikasi, dan sinkronitas akan memunculkan sebuah kajian baru yang berhubungan dengan perilaku penggunaan. Menurutnya, interaktivitas akan mengubah pola komunikasi mengenai peran komunikator dan komunikan. Demassifikasi merujuk pada otoritas pengguna untuk memilih layanan yang ada dalam media sesuai dengan

kebutuhannya. Dan sinkronitas bermakna bahwa informasi dalam media baru dapat dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Stafford et al., (2004) membagi beberapa gratifikasi dalam penggunaan media baru, yakni : dimensi informasi yang terdapat dalam media (*content gratifications*), dimensi proses penggunaan media (*process gratifications*), dan dimensi media sebagai sarana interaksi (*social gratifications*) (Stafford et al., 2004). Lebih lanjut Stafford et al., (2004) menjelaskan bahwa *content gratifications* dan *process gratifications* merupakan dimensi yang telah ada dalam *Uses and Gratifications* konvensional, sementara *social gratifications* merupakan dimensi baru ketika *Uses and Gratifications* digunakan dalam mengkaji media baru. Menurut mereka, dengan kelebihan yang dimiliki oleh media baru yakni mampu memfasilitasi komunikasi transaksional maka hal itu akan menjadi sebuah gratifikasi bagi pengguna.

Model Nilai-Pengharapan (*Expectancy-Values Model*) merupakan varian dari model *Uses & Gratifications* yang dikembangkan oleh Phillip Palmgreen (1984). Menurutnya, individu memiliki nilai berupa kepercayaan dan penilaian tentang media yang menurutnya akan bisa memenuhi kebutuhannya, dimana kepercayaan dan penilaian tersebut akan mempengaruhi bagaimana individu menggunakan media (Palmgreen, 1984). Menurut Palmgreen, terdapat dua konsep kepuasan, yakni: (1) *Gratification Sought* (GS) yaitu kepuasan yang diharapkan ada ketika menggunakan media, disebut sebagai motif; dan (2) *Gratifications Obtained* (GO) yaitu suatu kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media. Lebih lanjut menurutnya, bahwa pencarian kepuasan (GS) bersumber dari kepercayaan individu tentang apa yang media bisa berikan dan evaluasi individu mengenai isi dari media. Selanjutnya, perolehan kepuasan (GO) mempertanyakan hal-hal yang khusus tentang apa saja yang telah diperoleh setelah individu mengkonsumsi media dengan menyebutkan rubrik tertentu secara spesifik.



Gambar 2 Model Expectancy-Values GS & GO Palmgreen (1984)

Untuk mengukur kepuasan penggunaan media, diukur terlebih dahulu GS dan GO. Setelah hal itu diketahui maka kepuasan dalam menggunakan media dapat terlihat berdasarkan pada kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*). Palmgreen (1984) menjelaskan bahwa kesenjangan kepuasan merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media. Semakin kecil *discrepancy gratification*-nya maka semakin memuaskan media itu (Kriyantono, 2021).

Berdasarkan pada uraian permasalahan di atas, maka penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan ada sebelum menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’? (2) bagaimana tingkat kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’? (3) bagaimana diskrepansi kepuasan dalam penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi khalayak dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications 2.0* dan model *Expectancy-Values* mengenai diskrepansi kepuasan dalam penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data lapangan melalui survey kuesioner mengenai pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar. Data dalam penelitian ini dianalisa menggunakan statistik deskriptif berupa nilai perbandingan mean untuk mendapatkan jawaban mengenai diskrepansi kepuasan (*discrepancy gratification*) dalam penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu sembilan bulan dari Maret sampai dengan November 2022 yang meliputi beberapa tahapan dari penyusunan proposal, pengambilan data,

analisa data, sampai membuat kesimpulan.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 18 item pernyataan yang terdiri 9 item pernyataan mengenai motif (*gratifications sought/GS*) dan 9 item pernyataan mengenai kepuasan (*gratification obtained/GO*). Semua pernyataan merupakan indikator dari tiga dimensi gratifikasi dalam teori *Uses and Gratifications 2.0*, yaitu *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications*. Jawaban dari setiap pernyataan menggunakan skala Likert yang terdiri dari Sangat Setuju bernilai 4, Setuju bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna aplikasi 'Haji Pintar'. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability* secara *purposive*. Kriteria khusus sampel pada penelitian ini yakni pengguna yang memiliki akun yang teregistrasi melalui nomor porsi haji atau nomor paspor. Ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997), dimana rumus ini digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya yang selalu berubah-ubah (Rakhmat & Ibrahim, 2018). Berdasarkan perhitungan, sampel dalam penelitian berjumlah 96 sampel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap. *Pertama*, pernyataan-pernyataan dari variabel GS dan variabel GO dijumlahkan sehingga mendapatkan skor GS dan skor GO. Kedua, skor GS dan skor GO dianalisa perbandingan keduanya dengan menggunakan teori *Discrepancy Values-Expectation* Palmgreen (1984) sebagai berikut:

$$\text{Media Satisfaction} \\ \sum_{i=1}^n (GO_i - GS_i)$$

Setelah diketahui nilai kesenjangan antara GS dengan GO maka akan diketahui tingkat kepuasan yang diperoleh oleh responden. Batasan kepuasan minimal 70%, artinya jika responden menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh untuk tiap jenis kebutuhan berkisar antara 70%-100% atau bila angka kesenjangan kepuasan berkisar antara 0%-30% maka kebutuhan tersebut dianggap terpuaskan. Jika angka kesenjangan

kepuasan menunjukkan persentasi diatas 30% maka kebutuhan tersebut dianggap tidak terpuaskan (Kriyantono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan dengan dua hal, yakni berdasarkan pada profil demografis dan pola penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’. Profil responden merupakan identitas reponden yang ada pada penelitian ini, dimana profil ini ditentukan berdasarkan usia dan profesi responden. Adapun gambaran mengenai profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Profile Responden

Profile Demografis		Frekuensi	Persentase
Usia	46-65 tahun	53	55,2%
	26-45 tahun	34	35,4%
	17-25 tahun	9	9,4%
Pekerjaan/Profesi	Pegawai Negeri Sipil	34	35,4%
	Dosen / Guru	21	21,9%
	Karyawan BUMN / BUMD	11	11,5%
	Pelajar / Mahasiswa	9	9,4%
	Karyawan Swasta	8	8,3%
	Wiraswasta	6	6,3%
	Anggota TNI	3	3,1%
	Anggota Polri	2	2,1%
	Mengurus Rumah Tangga	2	2,1%

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Pada tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna aplikasi ‘Haji Pintar’ dalam penelitian ini berdasarkan pada usia proporsi terbanyak ada pada rentang usia 46-65 tahun sebesar 55,2%, kedua rentang usia 26-45 sebesar 35,4% sedangkan yang terendah yakni rentang usia 17-25 tahun sebesar 9,4%. Tiga besar latar belakang responden pada penelitian ini paling banyak bekerja atau berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 35,4%, sebagai dosen atau guru sebesar 21,9%, dan sebagai karyawan BUMN atau BUMD sebesar 11,5%.

Pola penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’ dalam penelitian ini ditanyakan untuk menggambarkan bagaimana responden menggunakan aplikasi. Pengukuran penggunaan dioperasionalkan melalui empat indikator, yakni: frekuensi, curahan waktu, dan jenis informasi yang sering

diakses responden pada aplikasi ‘Haji Pintar’. Adapun gambaran mengenai pola penggunaan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut 2:

Tabel 2 Pola Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar'

Pola Penggunaan Aplikasi Haji Pintar		Frekuensi	Persentase
Frekuensi Menggunakan (Dalam Minggu)	3-4 kali (sedang)	55	57,3%
	1-2 kali (rendah)	28	29,2%
	5-6 kali (tinggi)	7	7,35%
	>6 kali (sangat tinggi)	6	6,3%
Curahan Waktu Menggunakan	5-15 menit (rendah)	46	47,9%
	16-25 menit (sedang)	31	32,3%
	26-35 menit (tinggi)	17	17,7%
	>35 menit (sangat tinggi)	2	2,1%
Jenis Informasi Yang Sering Diakses	Jadwal	43	44,8%
	Keberangkatan		
	Pelunasan	21	21,9%
	Akomodasi Haji	16	16,7%
	Informasi Lainnya	16	16,7%

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’ dalam penelitian ini paling banyak berada dalam kategori sedang sebesar 57,3%, kategori rendah sebesar 29,2%, kategori tinggi sebesar 7,35%, sementara hanya 6,3% yang berada dalam kategori sangat tinggi. Waktu yang dihabiskan responden ketika menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’ paling banyak berada dalam kategori rendah yakni sebesar 47,9%, kategori sedang sebesar 32,3%, kategori tinggi 17,7%, sementara hanya 2,1% yang berada dalam kategori sangat tinggi. Kemudian, dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sebesar 44,8% responden paling banyak mengakses informasi yang berkaitan dengan jadwal keberangkatan, sebesar 21,9% mengakses informasi mengenai pelunasan, sebesar 16,7% mengakses informasi yang berkaitan dengan akomodasi Haji. Sementara 16,7% lainnya mengakses informasi seperti manasik Haji, pendaftaran, pelimpahan porsi, dokumen haji, video tutorial, dan berita seputar Haji.

Gratification Sought (GS) merupakan harapan yang dimiliki responden atau motif responden ketika akan menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’. Sedangkan *Gratifications Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang didapatkan secara nyata oleh responden setelah menggunakan aplikasi ‘Haji Pintar’. Dalam penelitian ini *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications* digunakan sebagai dimensi untuk mengukur tingkat variabel GS dan variabel GO. Perhitungan tingkat kepuasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Tingkat Gratifications Sought dan Gratifications Obtained Dalam Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar'

GS Aplikasi 'Haji Pintar'	Mean GS	Kategori	GO Aplikasi 'Haji Pintar'	Mean GO	Kategori
Dimensi Content Gratifications					
X1	100	Tinggi	Y1	68,5	Rendah
X2	100	Tinggi	Y2	60,9	Rendah
X3	85,4	Sedang	Y3	40,6	Rendah
Dimensi Process Gratifications					
X4	100	Tinggi	Y4	92,4	Tinggi
X5	100	Tinggi	Y5	93,5	Tinggi
X6	100	Tinggi	Y6	97,4	Tinggi
Dimensi Social Gratifications					
X7	95,1	Tinggi	Y7	40,9	Rendah
X8	89,6	Sedang	Y8	44,8	Rendah
X9	85,2	Sedang	Y9	40,1	Rendah

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa, *pertama*, pada dimensi *content gratifications* pengharapan responden pada indikator kelengkapan dan kejelasan informasi pada aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori tinggi serta indikator akses dokumen pada aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori sedang. Namun setelah menggunakan aplikasi 'Haji Pintar', responden mendapatkan kepuasan yang diterima berada dalam kategori rendah.

Kedua, pada dimensi *process gratifications* pengharapan responden pada indikator kepraktisan menu, tampilan yang menarik, serta jaminan keamanan data dan informasi pribadi dari aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori tinggi. Begitupun setelah menggunakan aplikasi 'Haji Pintar', responden mendapatkan kepuasan yang diterima dalam kategori tinggi pula. *Ketiga*, pada dimensi *social gratifications* pengharapan responden pada indikator komunikasi secara timbal balik melalui aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori tinggi. Dua indikator lainnya, yakni indikator pemberian saran dan kritik serta pelibatan proses pengambilan keputusan melalui aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori sedang. Namun setelah menggunakan aplikasi 'Haji Pintar', responden mendapatkan kepuasan yang diterima berada dalam kategori rendah untuk ketiga indikator tersebut.

Diskrepansi kepuasan antara GS sebagai motif dan GO sebagai kepuasan dalam penggunaan aplikasi 'Haji Pintar' didapatkan dengan cara

membandingkan nilai rata-rata GS dan nilai rata-rata GO. Variabel GS dan variabel GO ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yakni: *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications*. *Content Gratifications* berkaitan dengan isi informasi yang ada pada aplikasi ‘Haji Pintar’, dimana dalam penelitian ini dimensi tersebut diukur berdasarkan tiga hal, yakni: penyediaan informasi yang lengkap, penyediaan informasi yang jelas, dan ketersediaan akses dokumen.

Tabel 4 Diskrepansi Kepuasan Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar' Berdasarkan Content Gratifications

Dimensi Content Gratifications					
Indikator	Mean GS	Mean GO	Discrepancy Value		
Penyediaan informasi yang lengkap	100	68,5	31,5		
Penyediaan informasi yang jelas	100	60,9	39,1		
Akses dokumen melalui aplikasi	85,4	40,6	44,8		

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa, *pertama*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek penyediaan informasi yang lengkap. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang kelengkapan informasi yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 31,5. *Kedua*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek penyediaan informasi yang jelas. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang kejelasan informasi yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 39,1. *Ketiga*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek akses dokumen. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang akses dokumen yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 44,8.

Dimensi kedua yakni *Process Gratifications* berkaitan dengan proses penggunaan aplikasi ‘Haji Pintar’, dimana dalam penelitian ini dimensi tersebut diukur berdasarkan tiga hal, yakni: menu yang praktis,

tampilan aplikasi yang menarik, serta jaminan keamanan data dan informasi pribadi.

Tabel 5 Diskrepansi Kepuasan Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar' Berdasarkan Process Gratifications

Dimensi Process Gratifications			
Indikator	Mean GS	Mean GO	Discrepancy Value
Aplikasi memiliki menu yang praktis	100	92,4	7,6
Aplikasi memiliki tampilan yang menarik	100	93,5	6,5
Aplikasi menjamin keamanan data dan informasi pribadi	100	97,4	2,6

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa, *pertama*, dalam penelitian ini aplikasi 'Haji Pintar' mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek menu yang praktis. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang kepraktisan menu yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 7,6. *Kedua*, dalam penelitian ini aplikasi 'Haji Pintar' mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek tampilan yang menarik. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang tampilan aplikasi yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 6,5. *Ketiga*, dalam penelitian ini aplikasi 'Haji Pintar' mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek jaminan keamanan data dan informasi pribadi. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang jaminan keamanan data dan informasi pribadi yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 2,6.

Dimensi ketiga yakni *Social Gratifications* berkaitan dengan aplikasi 'Haji Pintar' sebagai sarana interaksi antara pengguna layanan dan penyedia layanan melalui komunikasi transaksional. *social gratifications* merupakan dimensi baru ketika *Uses and Gratifications* digunakan dalam mengkaji media baru. Dalam penelitian ini dimensi tersebut diukur berdasarkan tiga hal, yakni: kemampuan melakukan komunikasi secara timbal balik melalui aplikasi, pemberian saran dan kritik melalui aplikasi, dan pelibatan proses pengambilan keputusan melalui aplikasi.

**Tabel 6 Diskrepansi Kepuasan Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar'
Berdasarkan Social Gratifications**

Dimensi Social Gratifications				
Indikator	Mean GS	Mean GO	Discrepancy Value	
Komunikasi timbal balik melalui aplikasi	95,1	40,9	54,2	
Pemberian saran dan kritik melalui aplikasi	89,6	44,8	44,8	
Pelibatan proses pengambilan keputusan melalui aplikasi	85,2	40,1	45,1	

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa, *pertama*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek fasilitas komunikasi secara timbal balik. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang fasilitas komunikasi secara timbal balik yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 54,2. *Kedua*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek fasilitas pemberian saran dan kritik. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang fasilitas pemberia saran dan kritik yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 44,8. *Ketiga*, dalam penelitian ini aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya dalam aspek pelibatan proses pengambilan keputusan melalui aplikasi. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan mean GS dan mean GO tentang pelibatan proses pengambilan keputusan melalui aplikasi yang menghasilkan nilai kesenjangan sebesar 45,1.

Perhitungan terhadap dua dimensi *gratifications* yang digunakan dalam penelitian ini yakni *content gratifications* dan *social gratifications* menghasilkan nilai kesenjangan kepuasan di atas 30% yang artinya aplikasi ‘Haji Pintar’ belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya berdasarkan pada ke dua dimensi tersebut. Sementara dimensi lain yakni *process gratifications* dalam penelitian ini memiliki nilai kesenjangan kepuasan di bawah 30% yang artinya aplikasi ‘Haji Pintar’ sudah mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya berdasarkan dimensi *process*

gratifications.

Tabel 7 Diskrepansi Kepuasan Dalam Penggunaan Aplikasi 'Haji Pintar'

Pernyataan	Mean GS	Mean GO	Discrepancy Value
1	100	68,5	31,5
2	100	60,9	39,1
3	85,4	40,6	44,8
4	100	92,4	7,6
5	100	93,5	6,5
6	100	97,4	2,6
7	95,1	40,9	54,2
8	89,6	44,8	44,8
9	85,2	40,1	45,1
Total Mean	95,0	64,3	30,7

Sumber : Data hasil penelitian diolah peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan analisa terhadap ketiga dimensi *gratifications* pada penelitian ini maka secara keseluruhan aplikasi 'Haji Pintar' belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini didasarkan pada total mean GS dan mean GO dalam penelitian ini menghasilkan nilai kesenjangan kepuasan sebesar 30,7 sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 7 di atas.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ditemukan beberapa hal. *Pertama*, responden memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap aplikasi 'Haji Pintar' untuk bisa memenuhi kebutuhan mereka dalam hal informasi yang jelas dan lengkap, menu yang praktis, tampilan yang menarik, keamanan data dan informasi pribadi, serta komunikasi secara timbal balik melalui aplikasi. Sementara kebutuhan yang lain seperti akses dokumen melalui aplikasi, pemberian saran dan kritik melalui aplikasi, serta pelibatan dalam proses pengambilan keputusan melalui aplikasi menunjukkan tingkat harapan responden yang sedang.

Kedua, tingkat kepuasan yang didapatkan responden setelah menggunakan aplikasi 'Haji Pintar' berada dalam kategori yang rendah. Dalam hal ini, aplikasi 'Haji Pintar' belum mampu melayani kebutuhan responden dalam hal memberikan informasi yang lengkap dan jelas, akses dokumen melalui aplikasi, layanan komunikasi secara timbal balik,

pemberian saran dan kritik melalui aplikasi, serta pelibatan dalam proses pengambilan keputusan melalui aplikasi. Responden hanya terlayani kebutuhannya melalui aplikasi 'Haji Pintar' dalam hal menu yang praktis, tampilan aplikasi yang menarik, serta jaminan keamanan data dan informasi pribadi dimana ketiganya memiliki tingkat kepuasan dalam kategori tinggi.

Ketiga, adanya diskrepansi kepuasan yang tinggi pada dimensi *content gratifications* dan dimensi *social gratifications*. Sementara dimensi *process gratifications* menunjukkan nilai diskrepansi kepuasan yang rendah. Hal ini berarti aplikasi 'Haji Pintar' hanya mampu memberikan kepuasan kepada pengguna berdasarkan kebutuhan proses penggunaan aplikasi saja. Aplikasi 'Haji Pintar' belum mampu memberikan kepuasan dalam hal isi informasi dan sarana interaksi antara pengguna layanan dengan penyedia layanan. Secara keseluruhan berdasarkan nilai rata-rata diskrepansi kepuasan, aplikasi 'Haji Pintar' belum mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Keberadaan aplikasi 'Haji Pintar' harus mampu memberikan pelayanan yang efektif dan efisien dalam penyelenggaraan ibadah haji. Di tengah maraknya aplikasi serupa, aplikasi 'Haji Pintar' harus bisa menjadi pilihan utama calon jemaah dan jemaah haji untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait dengan penyelenggaraan ibadah haji. Selain itu, aplikasi 'Haji Pintar' harus dikembangkan dengan menambahkan fitur layanan yang dapat memfasilitasi komunikasi secara timbal balik antara pengguna layanan dan penyedia layanan.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya perlu diberikan. *Pertama*, perlunya penentuan sampel responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kepuasan dalam penggunaan aplikasi 'Haji Pintar'. *Kedua*, perlunya pengembangan indikator-indikator lainnya dari dimensi *content gratifications*, *process gratifications*, dan *social gratifications* agar motif-

motif penggunaan lainnya bisa tergambarkan. *Ketiga*, perlunya dilakukan penelitian serupa dengan menggunakan metode kualitatif agar pengalaman pengguna aplikasi ‘Haji Pintar’ dapat di eksplorasi secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, G. D., & Fatimah, S. (2021). Implementasi Sistem Informasi Dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Dalam Pendaftaran Haji Khusus Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019. *Jurnal MD*, 7(1), 39–66. <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-02>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, Dan Masa Depan*. Salemba Humanika.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–116.
- Fajriansyah, F. S. (2018). *Strategi Komunikasi Kementerian Agama Republik Indonesia Dalam Mensosialisasikan Aplikasi “Haji Pintar.”* Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kisworo, B. (2017). Ibadah Haji Ditinjau Dari Berbagai Aspek. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 2(1), 75–98. <https://doi.org/10.29240/jhi.v2i1.194>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Edisi 2). Kencana Prenada Media Group.
- Li, Y., Yang, S., Chen, Y., & Yao, J. (2018). Effects of Perceived Online–Offline Integration and Internet censorship on Mobile Government Microblogging Service Continuance: A Gratification Perspective. *Government Information Quarterly*, 35(4), 588–598.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55.
- Putri, M. F., Harahap, N. C., Pramudiawardani, S., Sensuse, D. I., & Sutoyo, M. A. H. (2019). Usage Intention Model for Mobile Health Application: Uses and Gratification Perspective. *2019 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*, 500–505.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2018). *Metode Penelitian Komunikasi : Edisi Revisi*. Simbiosis.
- Senoaji, A. A., Wicaksono, W., & Kusumaningrum, E. (2020). Aplikasi Sistem Informasi Pelayanan Haji Dan Umrah Berbasis Augmented Reality/Virtual Reality. *Jurnal Penelitian Saintek*, 25(2), 205–213. <https://doi.org/10.21831/jps.v25i2.34389>

- Setiawan, A. I. (2021). Budaya Baru Jamaah Haji Indonesia: Studi Etnografi Virtual Aplikasi Haji Pintar. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(1), 173–180.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Longman New York.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications For New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Wang, C., Teo, T. S. H., Dwivedi, Y., & Janssen, M. (2021). Mobile Services Use and Citizen Satisfaction in Government: Integrating Social Benefits and Uses and Gratifications Theory. *Information Technology & People*, 34(4), 1313–1337. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2020-0097>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis And Appliaction*. McGraw-Hill Education,.