

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Wachyuni dan Wiweka (2020), Agoda merupakan perusahaan teknologi perjalanan global yang berfokus pada layanan pemesanan akomodasi dan tiket pesawat secara digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Michael Kenny dan Robert Rosenstein, dengan kantor pusat di Bangkok, Thailand (Agoda, 2024). Sebagai bagian dari Booking Holdings Inc., salah satu grup perjalanan terbesar di dunia, Agoda telah berkembang pesat dengan membuka cabang di lebih dari 30 negara, termasuk Indonesia. Selain di Indonesia, Agoda juga memiliki kantor di negara-negara strategis seperti Singapura, Jepang, Filipina, dan Australia, yang mendukung pengelolaan operasional dan pengembangan bisnis di berbagai wilayah (Agoda, 2024).



Gambar 1.1 Logo Agoda

Sumber: Agoda (2024)

Pada *website* Agoda, Agoda menawarkan berbagai layanan yang mencakup pemesanan hotel, tiket penerbangan, apartemen, vila, rumah liburan, hingga layanan transportasi seperti penjemputan bandara dan sewa mobil. Selain itu, Agoda juga menyediakan fitur seperti “AgodaVIP”, yang menawarkan diskon eksklusif dan manfaat tambahan bagi pengguna setia, serta “*Book Now, Pay Later*” untuk memungkinkan pengguna memesan tanpa pembayaran di muka. Dalam beberapa tahun terakhir, Agoda juga telah memperluas layanannya dengan mengintegrasikan pemesanan tiket atraksi wisata dan paket perjalanan, yang bertujuan memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan dari awal hingga akhir. Agoda mendukung lebih dari 38 bahasa di aplikasi dan situs webnya, menjadikannya platform yang mudah diakses oleh pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan Agoda (2024), platform ini memiliki lebih dari 2 juta properti terdaftar yang mencakup hotel, apartemen, dan akomodasi alternatif di lebih dari 200 negara dan wilayah. Selain itu, Agoda telah bekerja sama dengan berbagai

maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia layanan transportasi untuk memastikan ketersediaan pilihan perjalanan yang luas. Di Indonesia, Agoda turut berperan dalam mendukung program *Wonderful Indonesia* dan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mempromosikan destinasi wisata lokal (Fahrizal et al., 2022). Agoda juga terus memperkuat kerjasamanya dengan jaringan hotel domestik guna memaksimalkan potensi pariwisata lokal.

Menurut Rosenstein (sebagaimana dikutip dalam Simamora, 2024), Agoda mencatatkan pertumbuhan pendapatan yang konsisten selama beberapa tahun terakhir, meskipun mengalami penurunan selama pandemi COVID-19. Pada tahun 2019, perusahaan mencatat pendapatan sebesar USD 1,2 miliar, yang turun menjadi USD 900 juta pada tahun 2020 akibat pembatasan perjalanan global. Namun, dengan pemulihan sektor pariwisata, pendapatan Agoda kembali meningkat menjadi USD 1,1 miliar pada 2021, USD 1,4 miliar pada 2022, dan USD 1,7 miliar pada 2023 (Simamora, 2024).

Agoda juga telah menerima berbagai penghargaan internasional, termasuk dinobatkan sebagai “2nd Top Online Travel Agency” oleh *Travel Weekly Asia* pada tahun 2022 dan “Asia’s Leading Online Travel Agencies” dalam penghargaan *World Travel Awards* tahun 2021-2022. Sebagai salah satu pemain terkemuka di industri teknologi perjalanan, Agoda terus berkomitmen untuk memberikan solusi perjalanan yang terjangkau, mudah diakses, dan terpercaya. Selain layanan pemesanan, Agoda menyediakan layanan pelanggan 24/7 melalui chat dan call center untuk memastikan pengguna mendapatkan bantuan yang cepat dan tepat (Agoda, 2024). Dengan visi untuk menjadi platform perjalanan digital terkemuka di dunia, Agoda terus memperkuat ekosistemnya dan mendukung pengalaman perjalanan tanpa hambatan bagi pengguna di seluruh dunia.

1.2. Latar Belakang Penelitian

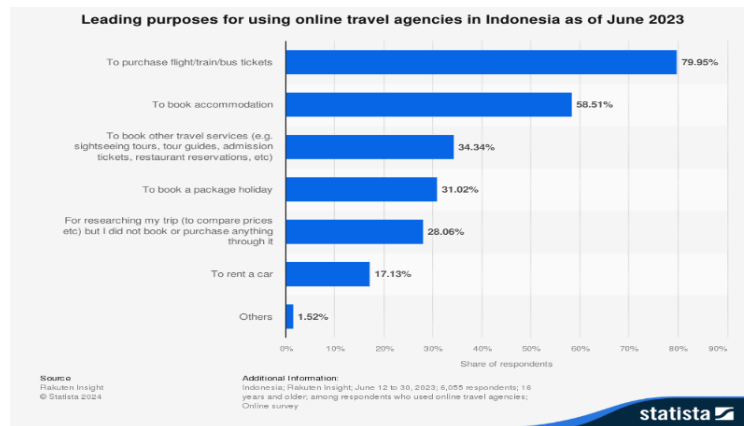
Indonesia saat ini berada di garis depan adopsi teknologi digital di berbagai sektor. Perkembangan pesat teknologi, terutama internet, telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia di hampir setiap aspek kehidupan. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten, dan pada tahun 2024 tercatat mencapai 221.563.479 orang, yang mewakili sekitar 80,2% dari total populasi. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan meluasnya penetrasi internet, tetapi juga menggambarkan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang luas ini mendorong

terjadinya perubahan perilaku konsumen di hampir semua sektor, termasuk belanja *online*, pendidikan, hiburan, dan tentu saja, pariwisata (APJII, 2024).

Dalam industri pariwisata, adopsi teknologi digital, terutama internet, telah mempermudah masyarakat dalam merencanakan dan mengatur perjalanan mereka. Platform reservasi *online* kini menjadi pilihan utama wisatawan untuk memesan tiket pesawat, kereta, bus, serta melakukan reservasi hotel. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2023, sekitar 70% dari seluruh transaksi perjalanan di Indonesia dilakukan secara *online* melalui platform digital seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Hal ini didorong oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform tersebut (Kemenparekraf, 2023).

Menurut Kemala et al. (2023), agen perjalanan *online* (*Online Travel Agents* atau OTA) adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai layanan perjalanan, mulai dari tiket transportasi, akomodasi, hingga paket wisata, semuanya melalui internet. OTA menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan layanan dari berbagai penyedia perjalanan dalam satu platform (Gabrilla, 2023). Beberapa OTA populer di Indonesia termasuk Traveloka, Tiket.com, dan Agoda, yang tidak hanya menawarkan beragam pilihan perjalanan tetapi juga diskon, penawaran khusus, dan metode pembayaran yang fleksibel.

Hasil survei dari Statista (2024) memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tujuan masyarakat Indonesia menggunakan agen perjalanan *online* (OTA) dalam merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan pada lebih dari 6.000 responden, penggunaan OTA paling dominan untuk pembelian tiket transportasi seperti pesawat, kereta, dan bus, dengan 79,95% responden memilih menggunakan OTA untuk keperluan ini. Selain itu, pemesanan akomodasi juga menjadi alasan signifikan, dengan 58,51% responden menggunakan OTA untuk memesan hotel dan penginapan. Kemudahan dalam membandingkan harga dan ketersediaan akomodasi di berbagai destinasi menjadi faktor utama yang membuat OTA semakin populer di kalangan wisatawan Indonesia. Tidak hanya itu, masyarakat juga menggunakan OTA untuk memesan layanan wisata tambahan seperti tur, pemandu wisata, tiket masuk objek wisata, dan reservasi restoran, yang mencakup 34,34% dari responden (Statista, 2024). Grafik hasil survei Statista mengenai tujuan masyarakat Indonesia menggunakan OTA dapat dilihat pada Gambar 1.2.

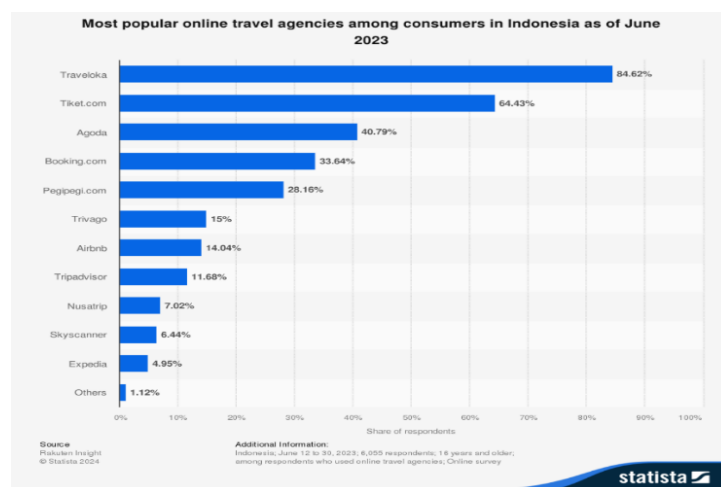


Gambar 1.2 Tujuan penggunaan OTA oleh masyarakat Indonesia 2023

Sumber: Statista (2024)

Lebih lanjut dapat dilihat pada Gambar 1.2, survei tersebut mengungkapkan bahwa pemesanan paket liburan dan perbandingan harga juga merupakan alasan penting. Sebanyak 31,02% responden menggunakan OTA untuk memesan paket liburan, sementara 28,06% lainnya memanfaatkan OTA untuk riset harga perjalanan, meskipun tidak selalu membeli atau memesan melalui platform tersebut. Kemudahan dalam menyewa kendaraan seperti mobil juga menjadi alasan dengan persentase 17,13%.

Selain faktor-faktor utama yang mendorong penggunaan agen perjalanan *online* (OTA) di Indonesia, masyarakat Indonesia juga memiliki preferensi terhadap platform yang paling sering mereka gunakan. Hasil survei mengenai OTA paling sering digunakan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3.

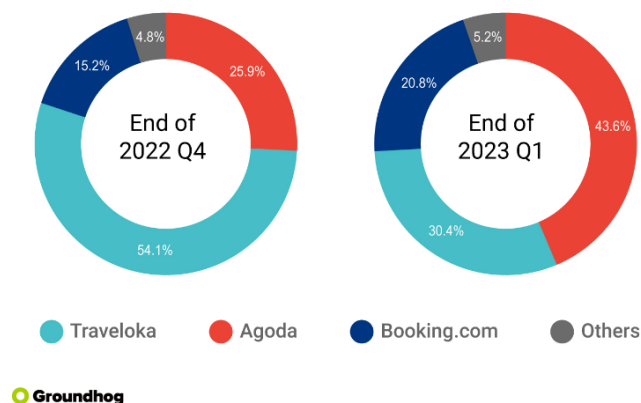


Gambar 1.3 OTA paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Menurut laporan Statista (2024) pada Gambar 1.3, Traveloka muncul sebagai OTA teratas di Indonesia, dengan 84,62% responden memilihnya untuk memesan tiket perjalanan dan akomodasi. Tiket.com, sebagai salah satu pemain lokal, juga menunjukkan performa yang baik dengan 64,43% pengguna. Ini mencerminkan adanya persaingan yang ketat di pasar domestik. Di sisi lain, OTA internasional seperti Agoda dan Booking.com memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, masing-masing dengan 40,79% dan 33,64% pengguna di Indonesia. Hal ini menunjukkan dominasi OTA internasional seperti Agoda dan Booking.com masih belum mampu mengungguli preferensi masyarakat Indonesia terhadap OTA lokal seperti Traveloka dan Tiket.com.

Meskipun OTA internasional seperti Agoda belum mendapatkan tingkat rekognisi yang sama di masyarakat Indonesia dibandingkan dengan Traveloka dan Tiket.com, dengan kesadaran merek yang lebih kecil, Agoda berhasil menunjukkan kekuatan kompetitif di pasar dengan peningkatan *market share* yang signifikan. Dalam analisis untuk kuartal pertama tahun 2023 yang dilakukan oleh Groundhog (2023), Agoda mencatatkan peningkatan *market share* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 *Market share* Traveloka, Agoda, dan Booking.com 2023

Sumber: Groundhog (2023)

Dari Gambar 1.4 yang menjelaskan bahwa dalam analisis untuk kuartal pertama tahun 2023, Agoda mencatatkan peningkatan *market share* sebesar 17,7%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Agoda berhasil menarik perhatian dan pengguna baru, meskipun mereka menghadapi tantangan dari pesaing lokal yang lebih dikenal. Agoda menunjukkan bahwa mereka mampu bersaing meskipun dalam lingkungan yang kompetitif, di mana Traveloka mengalami penurunan *market share* sebesar 21,8% dalam kuartal yang sama (Groundhog, 2023).

Meskipun Agoda memiliki pangsa pasar dan *market share* yang signifikan, *customer loyalty* terhadap Agoda relatif rendah bila dibandingkan dengan Traveloka dan Tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Net Promoter Score* (NPS) Agoda yang lebih rendah. Berdasarkan data yang diambil Comparably (2024), nilai NPS dari beberapa platform OTA di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Nilai NPS OTA Indonesia 2024

<i>Platform</i>	NPS	<i>Promoters</i>	<i>Passives</i>	<i>Detractors</i>
Traveloka	23	39%	45%	16%
Booking.com	-1	42%	15%	43%
Tiket.com	-2.25	25.23%	47.30%	27.48%
Agoda	-28	29%	14%	57%

Sumber: Comparably (2024)

Dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Traveloka memiliki NPS tertinggi di antara OTA lainnya dengan skor 23, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Traveloka puas dan bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Di sisi lain, Agoda menunjukkan NPS terendah, yaitu -28, dengan 57% penggunanya masuk ke dalam kategori *Detractors*, yang berarti banyak pengguna merasa tidak puas dan tidak mungkin merekomendasikan platform ini kepada orang lain. Nilai NPS yang rendah menunjukkan tingkat *customer loyalty* yang rendah pula (Owen, 2019).

Menurut Alkitbi et al. (2020), selain nilai NPS, terdapat juga metrik penting lainnya yang digunakan untuk mengukur *customer loyalty*, yaitu *customer retention*. *Customer retention* adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan produk atau layanan mereka (Alkitbi et al., 2020). Semakin tinggi tingkat *customer retention*, semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut. Tingkat *customer retention* Agoda sendiri berada di angka 30% (Sendbird, 2024), lebih rendah dibandingkan dengan Traveloka yang memiliki *customer retention rate* sebesar 34% (Kosiadi, 2024).

Menurut Wangi (2024), NPS dan *customer retention* yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas pengguna, yang berkaitan dengan kualitas

layanan atau pengalaman pengguna yang kurang memuaskan. Agoda perlu untuk mengukur kualitas pelayanan dari media elektroniknya yaitu *website* dan aplikasi Agoda. Parasuraman et al., (2005) mengembangkan metode untuk mengukur kualitas layanan elektronik, atau yang biasa disebut *e-service quality*. Kualitas layanan yang baik tentunya akan berkontribusi pada kepuasan pengguna (*customer satisfaction*). Selain itu, kepuasan yang dirasakan secara konsisten oleh pelanggan akan membangun loyalitas (*customer loyalty*) terhadap perusahaan (Griffin, 2005).

Menurut Khan et al. (2023), *e-service quality* pada OTA dapat dinilai dari performa situs web perjalanan yang mereka gunakan. Situs web tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan informasi yang akurat, keamanan data yang terjamin, kemudahan navigasi, dan responsif terhadap permintaan atau keluhan pengguna (Khan et al., 2023). Dengan memastikan bahwa situs webnya berkualitas tinggi, penyedia layanan OTA dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu mereka tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Selain melalui situs web, *e-service quality* pada OTA juga dapat dinilai dari aplikasi *mobile* yang mereka sediakan (Pitchayadejanant et al., 2019). Menurut Pitchayadejanant et al. (2019), aplikasi *mobile* OTA harus menghadirkan pengalaman yang serupa atau bahkan lebih baik dibandingkan situs web dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan fitur-fitur interaktif yang mendukung kebutuhan pelanggan.

E-service quality pada website Agoda yang diteliti oleh Edza dan Tantra (2024) memperoleh skor 78,3%, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik Agoda dinilai cukup baik, meskipun masih berada di bawah Traveloka yang mendapatkan skor 82% menurut penelitian Abdurrahman dan Saraswati (2024). Sementara itu *e-service quality* pada aplikasi Agoda diteliti oleh Julyastini et al. (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* Agoda secara keseluruhan dinilai baik oleh para responden, dengan rata-rata skor mean 3,51 yang termasuk dalam kategori "baik".

Selain *e-service quality*, *perceived value* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi *customer loyalty* (El-Adly, 2019). Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang (Boksberger dan Melsen, 2011). Penelitian terdahulu mengenai *perceived value* pada aplikasi Agoda telah diteliti oleh Juliana dan Millanyani (2023). Menurut Juliana dan Millanyani (2023), *perceived value* pada aplikasi Agoda terbagi dalam dua dimensi, yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Perceived value* Agoda memiliki nilai 88,20%, yang menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Agoda merasa bahwa aplikasi ini sangat efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga

termasuk dalam kategori "sangat baik." Namun, jika dibandingkan dengan Traveloka, *perceived value* Traveloka lebih tinggi, yaitu sebesar 89% atau masuk dalam kategori "sangat baik" (Ahmad, 2023).

Menurut Ciputra dan Prasetya (2020), *e-service quality* dan *perceived value* yang baik dapat menimbulkan kepercayaan elektronik atau *electronic trust* (*e-trust*) pada pelanggan. Penelitian terdahulu mengenai *e-trust* pada aplikasi Agoda dilakukan oleh Julyastini et al. (2023), yang menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *e-trust* menunjukkan nilai 79.80% atau "baik". Selain itu, survei yang dilakukan oleh Septiana (2021) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *e-trust* yang cukup tinggi terhadap aplikasi Agoda. Sebanyak 63% responden setuju bahwa aplikasi ini dapat dipercaya, dan 53% menilai Agoda sebagai platform pemesanan hotel yang kredibel (Septiana, 2021). Namun, jika dibandingkan dengan Traveloka, *e-trust* pada platform tersebut lebih tinggi, dengan nilai 84% atau masuk dalam kategori "sangat baik" (Sakha, 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Juwaini et al. (2022), *e-trust* berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Customer satisfaction* pada aplikasi Agoda telah diteliti oleh Edza dan Tantra (2024). Pada penelitian tersebut, responden memberikan skor total sebesar 2482 atau 78,5% dari skor ideal 3160, yang menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* terhadap Agoda berada dalam kategori baik. Penelitian lain mengenai *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda dilakukan oleh Wachyuni dan Wiweka (2020). Dari beberapa indikator *customer satisfaction*, rata-rata pelanggan menilai cukup puas hingga puas dengan layanan yang diberikan oleh Agoda, dengan nilai mean 3,67 yang berarti pelanggan merasa puas terhadap produk serta layanan yang ditawarkan oleh Agoda (Wachyuni dan Wiweka, 2020). Namun, jika dibandingkan dengan Traveloka, tingkat *customer satisfaction* pada platform tersebut lebih tinggi, dengan nilai 85% atau masuk dalam kategori "sangat baik" (Tyoga, 2023).

E-trust dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Ketika *e-trust* dan *customer satisfaction* terbangun melalui *e-service quality* dan *perceived value* yang dinilai baik oleh konsumen, hal ini akan meningkatkan *customer loyalty* secara keseluruhan (Meileny dan Ariyanti, 2024). Menurut Chinomona, Masinge, dan Sandada (2014), *e-service quality* yang tinggi memastikan bahwa pengalaman transaksi *online* berjalan lancar dan memenuhi harapan pelanggan, sementara *perceived value* menggambarkan manfaat dan kualitas yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kombinasi dari *e-trust* dan *customer satisfaction* akan mendorong pelanggan untuk tetap setia

dan melakukan pembelian berulang, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis (Miao et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah meneliti mengenai pengaruh *electronic service quality*, *perceived value*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di berbagai sektor seperti perhotelan, *e-commerce*, dan layanan pengiriman (El-Adly, 2019; Juwaini, 2022; Uzir et al., 2021; Chao et al., 2024; Qatawneh et al., 2024; Meileny dan Ariyanti, 2021). Namun, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut dalam *Online Travel Agencies* (OTA), khususnya pada platform Agoda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* Agoda sudah cukup baik. Namun, gap penelitian ini terletak pada rendahnya *customer loyalty* Agoda yang masih terjadi, meskipun *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* Agoda sudah memadai. Hal ini menjadi anomali karena dalam penelitian terdahulu, *e-service quality* dan *perceived value* secara konsisten memiliki hubungan erat dengan *customer loyalty*, terutama ketika dimediasi oleh *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Gap penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mendalam mengenai bagaimana kualitas *e-service quality* dan *perceived value* berinteraksi dengan *e-trust* dan *customer satisfaction* dalam menciptakan loyalitas pelanggan *customer loyalty* di industri OTA khususnya Agoda. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya juga belum ada yang secara bersamaan menjadikan *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada salah satu variabel mediasi saja, atau memisahkan analisis peran masing-masing variabel. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menutup gap dalam literatur mengenai OTA, tetapi juga memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi peran *e-trust* dan *customer satisfaction* secara simultan sebagai variabel mediasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang membentuk *customer loyalty* pada platform Agoda.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Electronic Trust* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Agoda." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami bagaimana OTA seperti Agoda dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui peningkatan *e-service quality* dan *perceive value*, serta bagaimana *e-trust* dan *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

1.3. Perumusan Masalah

Salah satu tantangan utama dalam industri OTA adalah mempertahankan *customer loyalty*, meskipun telah menawarkan layanan yang berkualitas. Agoda, sebagai salah satu platform OTA, menghadapi fenomena di mana loyalitas pelanggan masih tergolong rendah berdasarkan nilai NPS dan *customer retention* (Comparably, 2024; Sendbird, 2024) meskipun *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* sudah menunjukkan hasil yang baik (Edza dan Tantra, 2024; Juliana dan Millanyani, 2023; Julyastini et al., 2023). Hal ini menjadi anomali karena dalam penelitian terdahulu, faktor-faktor tersebut secara konsisten ditemukan berkontribusi terhadap peningkatan *customer loyalty*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan Agoda.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *electronic service quality*, *perceived value*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di berbagai sektor seperti perhotelan, *e-commerce*, dan layanan pengiriman (El-Adly, 2019; Juwaini, 2022; Uzir et al., 2021; Chao et al., 2024; Qatawneh et al., 2024; Meileny dan Ariyanti, 2021). Namun, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik membahas OTA, terutama Agoda. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung hanya menggunakan salah satu variabel mediasi atau menganalisisnya secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi peran *e-trust* dan *customer satisfaction* secara simultan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Untuk menjawab permasalahan ini, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten serta lebih fleksibel dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal dan ukuran sampel yang lebih kecil dibandingkan metode lain seperti *covariance-based SEM* (CB-SEM) (Hair et al., 2021). Selain itu, menurut Hair et al., (2021) metode ini memungkinkan pengujian efek mediasi secara simultan, sehingga lebih tepat dalam mengidentifikasi peran *e-trust* dan *customer satisfaction* dalam membentuk *customer loyalty* pada platform Agoda. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan solusi berbasis data untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri OTA.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *importance* dan *performance* dari *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
8. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia?
10. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Agoda di Indonesia?
11. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Agoda di Indonesia?
12. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Agoda di Indonesia?

13. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada aplikasi Agoda di Indonesia?

Dengan meneliti pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*, dengan *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Agoda dan platform perjalanan digital lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *importance* dan *performance* dari *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *e-trust* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
7. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh positif *e-trust* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia.

9. Menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi Agoda di Indonesia.
10. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Agoda di Indonesia.
11. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Agoda di Indonesia.
12. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Agoda di Indonesia.
13. Menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Aplikasi Agoda di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* dan *perceived value* memengaruhi *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Agoda dan platform perjalanan digital lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *perceived value*, *e-trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Secara teoritis, dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di platform digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Agoda dan platform perjalanan digital lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*, serta peran *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan

membangun hubungan yang lebih baik, sehingga mendorong loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Manfaat umum dari penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada industri OTA mengenai pentingnya aspek kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan organisasi terkait, dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan sektor digital di Indonesia, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital nasional.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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