

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *Online Travel Agency* (OTA) di Indonesia, yang memudahkan masyarakat dalam merencanakan dan memesan perjalanan secara daring. Agoda, sebagai salah satu platform OTA global, memiliki posisi strategis di pasar Indonesia, namun menghadapi tantangan terkait rendahnya *customer loyalty*. Berdasarkan laporan *Net Promoter Score* (NPS), Agoda mencatat skor yang lebih rendah dibandingkan kompetitor lokal seperti Traveloka dan Tiket.com, yang menunjukkan rendahnya kemungkinan pelanggan merekomendasikan Agoda kepada orang lain.

Fenomena ini menjadi perhatian karena penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan pelanggan (*e-trust*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada agoda telah dinilai cukup baik. Namun, tingginya persepsi positif terhadap variabel-variabel ini belum diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menciptakan *gap* dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* terlebih jika dimediasi dengan *e-trust* dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *e-trust* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA). Data penelitian dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna aktif aplikasi Agoda di Indonesia yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh total terbesar terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tidak langsung terbesar berasal dari *perceived value* melalui *e-trust*, sedangkan pengaruh langsung terkuat berasal dari *e-trust*. Berdasarkan analisis IPMA, *e-service quality* merupakan variabel dengan tingkat *importance* tertinggi namun memiliki *performance* yang masih rendah, sehingga menjadi area prioritas untuk perbaikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada peningkatan kualitas layanan digital yang stabil, informatif, dan sesuai kebutuhan pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola platform digital seperti Agoda dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dengan fokus pada faktor-faktor layanan yang memiliki dampak besar namun masih kurang optimal.

Kata Kunci: Agoda, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *e-service quality*, *e-trust*, *perceived value*