

# BAB I

## PENDAHULUAN

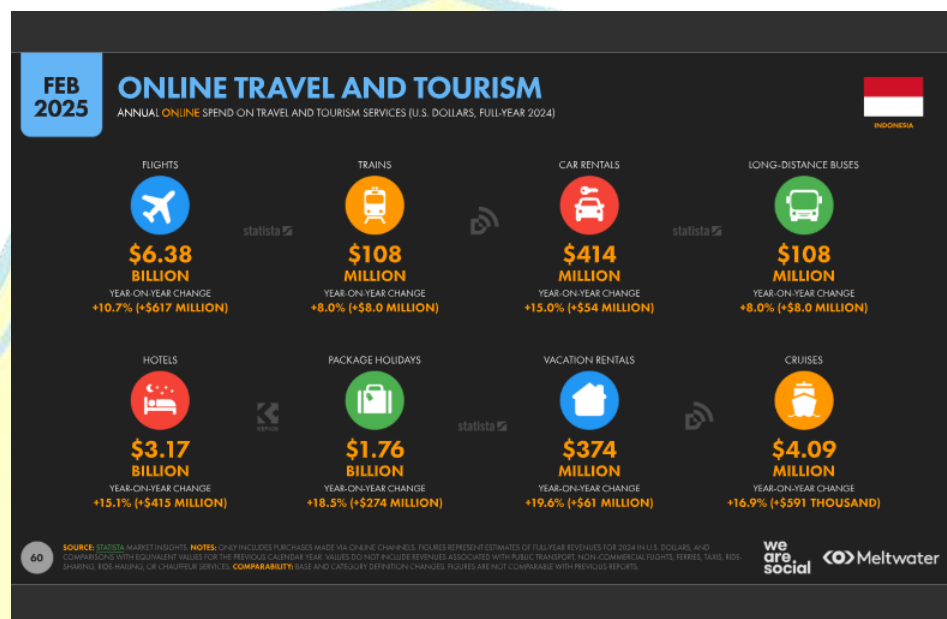
### A. Latar Belakang Penelitian

Revolusi digital telah mengantarkan era transformatif dalam lanskap bisnis, mendefinisikan ulang cara organisasi beroperasi, bersaing, dan tumbuh. Konvergensi teknologi inovatif dengan proses bisnis tradisional telah memunculkan apa yang biasa disebut sebagai "*Era Digital*" (Fachrurazi et al., 2023). Dalam penelitian Awad dan Rojas (2024) menunjukkan teknologi digital memfasilitasi pembelajaran organisasi dan inovasi, sehingga meningkatkan ketahanan bisnis dalam menghadapi perubahan dan tantangan.

Seluruh segmen bisnis berusaha untuk meningkatkan strategi promosi digital. Salah satunya adalah segmen bisnis industri pariwisata dan jasa perjalanan. Menurut Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021), saat ini tren pariwisata juga mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan atau sering disebut *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2023, sekitar 4,1 juta orang melakukan pergerakan harian di wilayah Jabodetabek. Untuk melakukan pemesanan tiket secara digital dapat melalui agen perjalanan daring atau *Online Travel Agency* (OTA).

*Online Travel Agency* (OTA) adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan produk dan jasa perjalanan secara daring, seperti tiket pesawat,

hotel, paket wisata, rental mobil, dan lainnya. OTA memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan, harga, dan ulasan secara *real-time* sebelum melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi agen fisik. OTA menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari, membandingkan, dan memesan akomodasi serta tiket secara praktis melalui internet.



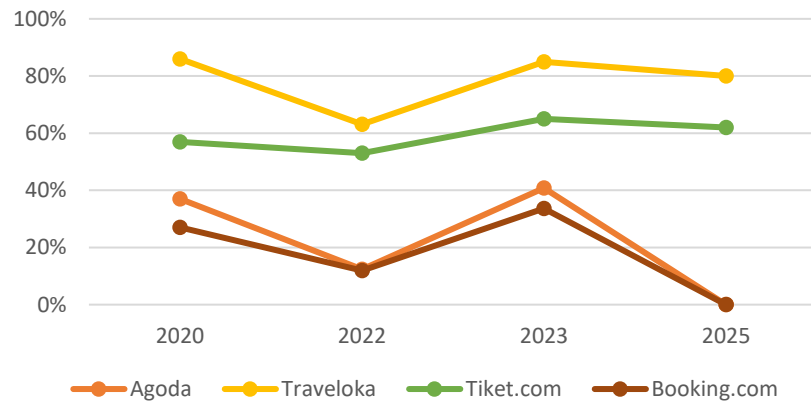
**Gambar 1.1 Nilai Transaksi Layanan Pariwisata Secara Online**

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 We Are Social merilis laporan pengeluaran online masyarakat Indonesia untuk layanan perjalanan dan pariwisata pada Februari 2025. Kategori dengan pengeluaran tertinggi adalah penerbangan (*flights*) sebesar USD 6,38 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 10,7% atau meningkat USD 617 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Diikuti oleh kategori hotel dengan nilai transaksi sebesar USD 3,17 miliar, yang juga menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 15,1% (USD 415 juta). Pengeluaran untuk paket liburan (*package holidays*) mencapai USD 1,76 miliar, naik 18,5% atau sekitar USD 274 juta, sementara sewa akomodasi liburan (*vacation rentals*) menyumbang USD 374 juta, dengan pertumbuhan

tertinggi sebesar 19,6% (USD 61 juta). Layanan transportasi lainnya seperti penyewaan mobil (car rentals) mencapai USD 414 juta (naik 15,0%), kereta api (trains) dan bus jarak jauh (long-distance buses) masing-masing sebesar USD 108 juta, dengan pertumbuhan 8,0%. Sementara itu, pengeluaran untuk layanan pelayaran wisata sebesar USD 4,09 juta, tumbuh 16,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi perjalanan dan wisata, serta menandakan tren pertumbuhan positif dalam sektor pariwisata berbasis digital.

Seiring meningkatnya penggunaan platform OTA di Indonesia, kualitas layanan digital atau *e-service quality* menjadi faktor yang semakin krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Purba et al. (2023) konsumen memiliki harapan tentang bagaimana layanan tersebut berfungsi (*performance expectation*). Harapan ini adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas layanan yang benar-benar dirasakan oleh konsumen (Purba et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Meskipun pertumbuhan nilai transaksi digital di sektor perjalanan menunjukkan tren positif, masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi pengguna dan kualitas layanan yang diberikan oleh OTA yang ada di Indonesia. Di Indonesia ada berbagai OTA yang dapat digunakan diantaranya, Agoda, Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.



**Gambar 1. 2 Peringkat Aplikasi Agoda Selama Lima Tahun Berdasarkan Keuasan Pengguna OTA**

Sumber: Databoks (2021); Yougov (2024); Bisnis.com (2024); Goodstats (2025)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan peringkat berdasarkan kepuasan pengguna dari beberapa aplikasi OTA yang sering digunakan di Indonesia selama lima tahun terakhir. Dari grafik tersebut menunjukkan Agoda mengalami fluktuasi paling signifikan sempat turun tajam pada 2022, naik pada 2023, dan kembali mengalami penurunan pada 2025, menandakan persaingan yang ketat terjadi pada segmen *Online Travel Agency* (OTA) dan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan digital yang ditawarkan setiap platform karena konsumen saat ini sangat mengandalkan teknologi digital di setiap keputusan yang mereka ambil, termasuk keputusan pembelian. Mereka terus menerus mencari informasi, mengevaluasi dan melakukan pembelian (Fatimah & Nosita, 2019).

Agoda adalah platform perjalanan digital global yang didirikan pada 2005 dan berkantor pusat di Singapura, menyediakan pemesanan lebih dari 4,5 juta akomodasi di lebih dari 200 negara, mulai dari hotel hingga vila dan penginapan unik. Sebagai bagian dari Booking Holdings, Agoda menawarkan layanan pemesanan hotel, penerbangan, dan aktivitas dengan harga kompetitif, dukungan

24/7, serta berbagai program promosi dan metode pembayaran fleksibel. Dengan teknologi canggih dan layanan pelanggan yang responsif, Agoda bertujuan memudahkan perjalanan bagi pelancong di seluruh dunia dengan pengalaman yang hemat dan nyaman (Agoda, 2025). Agoda mengalami fluktuasi performa dalam beberapa tahun terakhir karena peringkatnya sempat menurun signifikan pada tahun 2022, lalu kembali naik dan turun kembali pada 2025. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan digital.

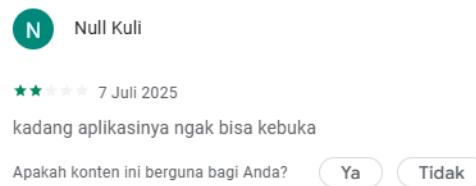
Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kualitas Layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al* dalam Hasibuan & Ratnasari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks layanan digital, teori ini dikembangkan menjadi model E-S-QUAL, yang lebih relevan untuk mengukur kualitas layanan berbasis elektronik. Model ini mencakup empat dimensi utama, diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Salah satu penelitian yang dilakukan Ghosh dalam Prasetyo *et al.* (2022) mengukur kualitas layanan elektronik menyatakan bahwa keempat dimensi E-S-QUAL tersebut berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan loyalitas pengguna. Peneliti menemukan kesenjangan dari layanan yang ditawarkan Agoda dengan realita yang didapatkan oleh pelanggan.

Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini diperoleh dari analisis ulasan pengguna, yang dikategorikan berdasarkan indikator pada dimensi E-S-QUAL (Paramita *et al.*, 2025):

1. *Efficiency* (Efisiensi)

a. Aksesibilitas

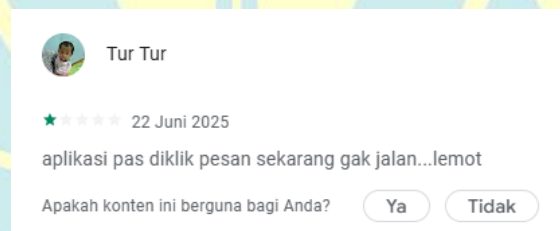


**Gambar 1.3 Keluhan Indikator Aksesibilitas**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.3, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *Efficiency* pada indikator aksesibilitas. Konsumen tersebut merasa kecewa karena kesulitan untuk akses aplikasi Agoda yang menghambat untuk melakukan pemesanan.

b. Kecepatan



**Gambar 1.4 Keluhan Indikator Kecepatan**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.4, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *Efficiency* pada indikator kecepatan. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena merasa *respons* fitur pada aplikasi Agoda sangat lambat atau tidak responsif saat ingin melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan Agoda.

### c. Terorganisir

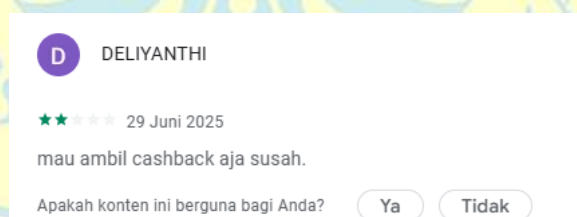


**Gambar 1.5 Keluhan Indikator Terorganisir**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.6, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *efficiency* pada indikator terorganisir. Pelanggan mengungkapkan kekecewaannya karena aplikasi mengalami kendala saat proses pemesanan tiket hotel, disertai dengan tampilan layar kosong dan pesan gangguan teknis tanpa penjelasan lanjutan. Hal ini menimbulkan ketidakjelasan dan kecurigaan dari pelanggan terhadap kredibilitas layanan yang diberikan.

### d. Responsivitas



**Gambar 1.6 Keluhan Indikator Responsivitas**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.5, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *efficiency* pada indikator responsivitas. Konsumen merasa susunan informasi yang diberikan Agoda tidak responsif dalam membuat kesulitan untuk melakukan pengambilan *cashback* yang menjadi hak

miliki konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam penyampaian informasi yang berdampak pada pengalaman pengguna.

e. Desain



**Gambar 1. 7 Keluhan Indikator Desain**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.7, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *efficiency* pada indikator desain. Pelanggan mengungkapkan bahwa tampilan aplikasi membingungkan, terutama bagi pengguna baru (*first time user experience*) karena informasi mengenai pesanan hotel tidak muncul dengan jelas, bahkan sempat hilang dari riwayat pemesanan. Pengguna juga menyebutkan bahwa desain aplikasi tampak lebih optimal untuk pengguna perangkat Apple, sedangkan pengguna Android mengalami kesulitan navigasi dan akses. Ketidaksesuaian desain serta kurangnya kejelasan informasi menyebabkan kebingungan dan berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.



## f. Struktur

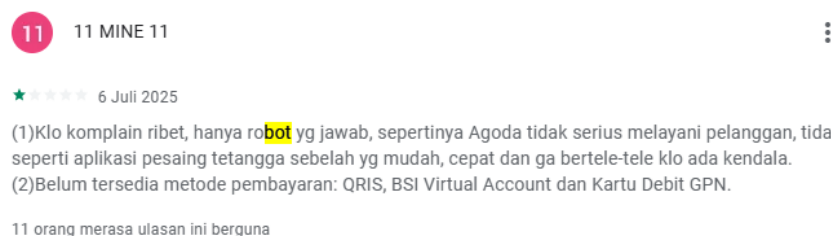


### Gambar 1. 8 Keluhan Indikator Struktur

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.8, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *efficiency* pada indikator struktur. Pelanggan menyampaikan bahwa proses pembayaran dalam aplikasi Agoda sangat terbatas dan menyulitkan. Opsi pembayaran yang tersedia hanya satu metode (debit atau kredit), namun ketika metode tersebut dipilih, sistem justru gagal memproses transaksi dan tidak memberikan solusi atau alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa struktur alur pembayaran dalam aplikasi tidak dirancang dengan baik dan tidak memberikan fleksibilitas bagi pengguna.

## g. Kemudahan



### Gambar 1. 9 Keluhan Indikator Kemudahan

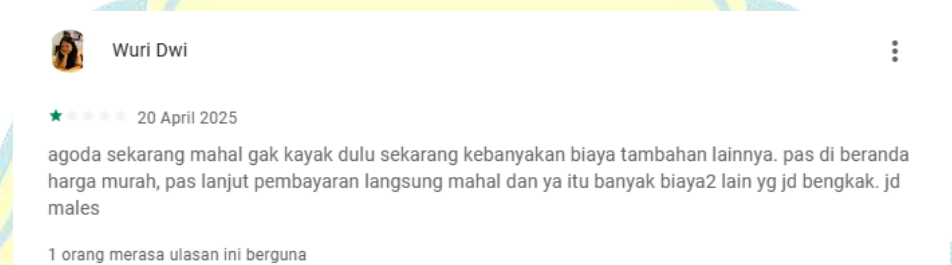
Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.9, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *efficiency* pada indikator kemudahan. Pengguna

menyampaikan bahwa saat menyampaikan keluhan, respon yang diberikan hanya berasal dari sistem otomatis atau *robot*, tanpa adanya interaksi langsung dari pihak layanan pelanggan. Hal ini menimbulkan kesan bahwa Agoda kurang serius dalam menangani keluhan konsumen. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan keterbatasan metode pembayaran.

## 2. *Fulfillment* (Pemenuhan janji layanan)

### a. Kesesuaian

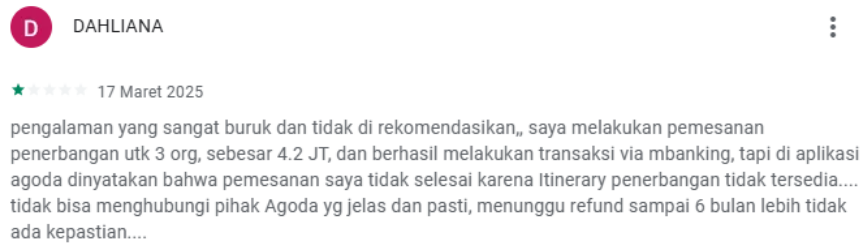


**Gambar 1. 10 Keluhan Indikator Kesesuaian**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.10, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *fulifillment* pada indikator kesesuaian. Pelanggan mengeluhkan ketidaksesuaian antara informasi harga awal yang ditampilkan di aplikasi dengan biaya akhir yang harus dibayar. Harga awal tampak murah, namun ketika sampai pada proses pembayaran, muncul banyak biaya tambahan yang membuat total menjadi jauh lebih mahal. Keluhan ini menunjukkan bahwa Agoda belum sepenuhnya memenuhi janji layanan yang disampaikan di awal, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan dari pelanggan.

## b. Efisiensi

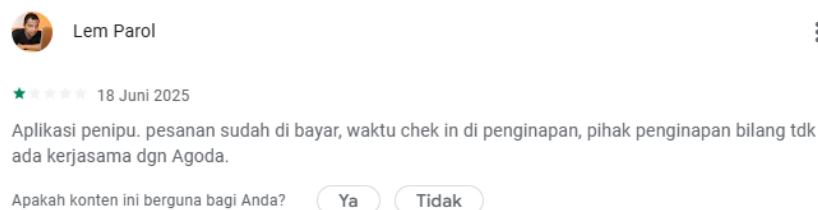


**Gambar 1. 11 Keluhan Indikator Efisiensi**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.11, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *fulifillment* pada indikator efisiensi. Meskipun transaksi telah berhasil dan dana telah terpotong, ternyata itinerary penerbangan tidak tersedia, sehingga pelanggan mengalami ketidakpastian dan harus melakukan proses refund. Keluhan ini mencerminkan ketidaksesuaian antara informasi yang disediakan oleh aplikasi dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Masalah seperti ini menunjukkan rendahnya tingkat efisiensi sistem dalam memenuhi janji layanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

## c. Akurasi



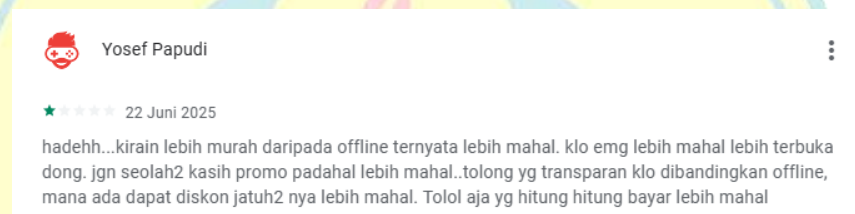
**Gambar 1. 12 Keluhan Indikator Akurasi**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.12, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *fulifillment* pada indikator akurasi. Pelanggan menyatakan

bahwa meskipun pesanan telah dibayar, saat proses *check-in* pihak penginapan menyatakan tidak memiliki kerja sama dengan Agoda. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat menginap sebagaimana mestinya. Keluhan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan oleh aplikasi. Masalah seperti ini mencerminkan rendahnya tingkat akurasi informasi dalam sistem, yang berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

d. Transparansi



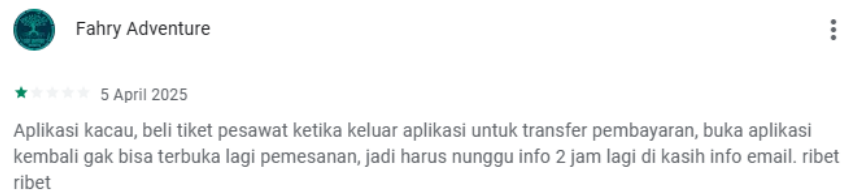
**Gambar 1. 13 Keluhan Indikator Transparansi**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada gambar 1.13, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *fulifillment* pada indikator transparansi. Pelanggan mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan melalui aplikasi ternyata lebih mahal dibandingkan dengan pemesanan secara langsung (*offline*), meskipun awalnya aplikasi terkesan menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga yang ditampilkan tidak disampaikan secara terbuka dan jelas kepada pelanggan. Keluhan tersebut menyoroti rendahnya tingkat transparansi aplikasi dalam memberikan informasi harga yang sebenarnya, sehingga pelanggan merasa tertipu dan dirugikan.

### 3. *System Availability* (Ketersediaan sistem)

#### a. Konsistensi

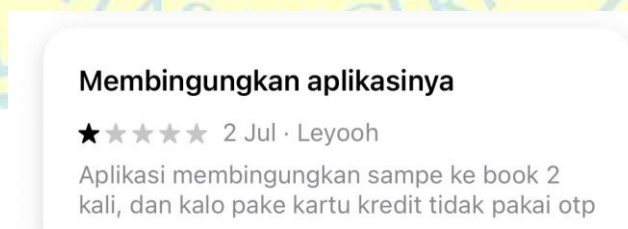


#### **Gambar 1. 14 Keluhan Indikator Konsistensi**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.14, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *system availability* pada indikator konsistensi. Pelanggan mengungkapkan bahwa saat melakukan transaksi pembelian tiket, aplikasi keluar secara tiba-tiba ketika proses transfer pembayaran. Ketika mencoba membuka aplikasi kembali, sistem tidak dapat menampilkan halaman pemesanan sebelumnya, sehingga pelanggan harus menunggu lebih dari dua jam untuk mendapatkan informasi melalui email. Masalah ini mencerminkan ketidakkonsistenan sistem dalam menjaga ketersediaan layanan selama proses transaksi.

#### b. Navigasi



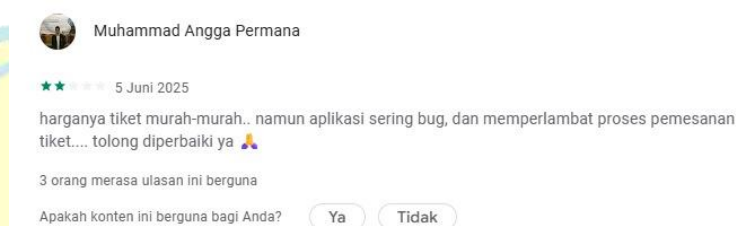
#### **Gambar 1. 15 Keluhan Indikator Navigasi**

Sumber: App Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.15, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *system availability* pada indikator *navigasi*. Pelanggan

menyampaikan bahwa aplikasi membingungkan karena dapat menyebabkan pemesanan ganda (*double booking*), serta tidak menggunakan kode OTP saat pembayaran dengan kartu kredit. Hal ini menunjukkan bahwa alur penggunaan aplikasi tidak dirancang secara intuitif dan konsisten, sehingga menyulitkan pengguna dalam melakukan transaksi.

### c. Stabilitas



**Gambar 1. 16 Keluhan Indikator Stabilitas**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.16, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *system availability* pada indikator *stabilitas*. Pelanggan mengeluhkan bahwa meskipun harga tiket tergolong murah, aplikasi sering mengalami *bug* yang mengganggu dan memperlambat proses pemesanan. Gangguan teknis seperti ini menunjukkan bahwa sistem tidak berjalan secara stabil dan dapat memengaruhi kelancaran transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Ketidakstabilan sistem seperti ini tidak hanya menurunkan efisiensi layanan, tetapi juga berpotensi menyebabkan frustrasi pelanggan serta menurunkan kepercayaan terhadap aplikasi secara keseluruhan.

## e. Performa



**Gambar 1. 17 Keluhan Indikator Performa**

Sumber: Play Store, Agoda (2025)

Pada Gambar 1.17, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *system availability* pada indikator *performa*. Pelanggan menyampaikan bahwa aplikasi mengalami *bug* yang cukup parah, di mana setelah melakukan pemesanan dan pembayaran, status pemesanan tiba-tiba berubah menjadi *cancel* meskipun status pembayaran sudah dinyatakan berhasil. Hal ini menunjukkan rendahnya performa sistem dalam memproses dan sinkronisasi data transaksi secara akurat. *Privacy* (Privasi)

## a. Perlindungan



**Gambar 1. 18 Keluhan Indikator Perlindungan**

Sumber: X (Twitter) (2025)

Pada Gambar 1.18, terdapat ulasan pelanggan mengenai keluhan dalam dimensi *privacy* pada indikator perlindungan. Pelanggan menyatakan bahwa keamanan transaksi keuangan pelanggan Agoda tidak dijaga selama proses pembelian. Pelanggan menyampaikan kekhawatiran bahwa pihak Agoda tidak menjaga kerahasiaan informasi selama proses pembelian berlangsung, sehingga menimbulkan potensi penipuan.

b. Kerahasiaan



**Gambar 1. 19 Keluhan Indikator Kerahasiaan**

Sumber: X (Twitter) (2025)

Pada gambar 1.19 menunjukkan keluhan mengenai dimensi *privacy* pada indikator kerahasiaan. Pengguna mendapatkan telepon dari nomor yang mengaku sebagai *customer service* Agoda. Hal ini menunjukkan Agoda tidak melindungi data pribadi pelanggan dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan data pelanggan.



### c. Keamanan



**Gambar 1. 20 Keluhan Indikator Keamanan**

Sumber: X (Twitter) (2025)

Pada Gambar 1.20, terdapat keluhan pelanggan mengenai masalah dalam dimensi *privacy* pada indikator keamanan. Keluhan disampaikan melalui unggahan di media sosial X (Twitter), pengguna diminta untuk transfer di luar aplikasi Agoda yang diduga akibat dari kebocoran data pribadi pengguna.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas layanan elektronik pada platform Agoda menggunakan empat dimensi E-S-QUAL, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* dengan judul “**Analisis E-Service Quality pada Online Travel Agency dengan Pendekatan E-S-QUAL**”.

### B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikaji pada latar belakang, penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai bagaimana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada platform Agoda yang terdiri dari dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* sudah sesuai dengan persepsi pengguna?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada platform Agoda.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini menjadikan sumber tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada platform Agoda dan selama proses penulisan penelitian ini dapat menjadi sarana penyalur ilmu yang didapatkan selama masa kuliah.

#### 2. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan dengan segmen bisnis OTA dalam mengetahui dan menganalisis persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada platform Agoda.