

## BAB 2

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Online Travel Agent*

###### 2.1.1.1 Pengertian *online travel agent*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti pembelian tiket secara *online*. Pemesanan kamar hotel secara *online* dapat dilakukan melalui situs *E-Commerce* di Website resmi hotel atau melalui website pihak ketiga. *E-Commerce* dikenal dengan *online travel agent*, dengan adanya *online travel agent*, calon tamu memiliki pilihan hotel yang sangat beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Calon tamu dapat langsung memesan kamar hotel dan mengubah pemesannya dengan mudah. Tujuan penulis untuk mengkaji perubahan perilaku tamu khususnya tamu yang sebelumnya memesan kamar langsung ke hotel tersebut, beralih menggunakan *online travel agent*.

*Online travel agent* merupakan perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggaraan perjalanan wisata, termasuk pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, maupun tiket tempat singgah yang berbasis *online*. Pengertian *online travel agent* (traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda) menurut Malla (2016) dalam Sherly, Dkk (2021) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui website. *Online travel agent* adalah salah satu

jenis *travel agent* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. website *travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata, Hendriyati (2019, p.3) dalam Galuh (2022).

Peran OTA menjadi semakin penting dalam industri perhotelan, karena mereka menyediakan kemudahan bagi pelanggan untuk membandingkan hotel dan mememesannya hanya dengan smartphone melalui internet. Jenis *travel agent* ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya disini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*. Bisnis *travel agent* merupakan salah satu bisnis yang berpotensi tinggi. Setiap tahun minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa *travel agent* semakin meningkat. Namun demikian, perlu kejelian dalam mencari celah bisnis *travel agent* ini agar semakin berkembang, apa yang ditawarkan harus tepat agar tamu memilih produk jasa yang dijual.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *online travel agent* adalah perusahaan yang menjual jasa secara *online* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*, dimana memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan pemesanan kamar hotel.

#### **2.1.1.2 Manfaat *Online Travel Agent***

Menurut Peter dan Olson (2014:278) dalam Lenti (2019) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau *audiens* diseluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya pembayaran informasi merek yang efektif dan efisien

#### **2.1.1.3 Tujuan *online Travel Agent***

Menurut Strauss dan Frost (2016) dalam Lenti (2019) tujuan dari *online travel agent*, yaitu:

1. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah
2. Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan
3. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru
4. Menyajikan promosi yang lebih menarik
5. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem *offline*
6. Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen

#### **2.1.1.4 Jenis *Online Travel Agent***

*Online travel agent* adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui website. website *online travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi

wisatawan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2, yaitu *quarantee payment* dan *non quarantine payment*, sebagai berikut:

1. *Online travel agent* dengan *quarantee payment* adalah *travel agent online* dimana pelanggan atau tamu yang memesan hotel harus membayar penuh kepada pihak OTA sebelum mendapatkan hotel *voucher*, sehingga pembayaran hotel merupakan tanggung jawab pihak OTA, apabila terjadi pembatalan pemesanan, hotel tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari OTA sesuai perjanjian.
2. *Online travel agent non quarantine payment* yaitu *travel agent online* yang tidak mewajibkan pelanggan atau tamu untuk membayar terlebih dahulu, sehingga tamu atau pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan hotel *voucher*, kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari H atau bahkan *no show*, hotel tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak OTA atau tamu (*lost business*).

*Online travel agent* memiliki 3 jenis, yaitu:

1. *Booking online*, menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan
2. *Travel review*, merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen
3. *Online aggregator*, menggabungkan konsep keduanya (*booking online* dan *travel review*) dan berperan menjadi *agent travel* yang serba lengkap. *Online aggregator* menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi,

membandingkan antara harga, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan tiket transportasi dan kamar hotel

#### **2.1.1.5 Aplikasi *online travel agent***

Sebuah *online travel agent* (OTA) mengkhususkan diri dalam menawarkan sumber-sumber perencanaan perjalanan dan juga dapat membantu pemesanan. Adapun aplikasi *online travel agent* (OTA) yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu:

##### **1. *Traveloka***

###### *a. Pengertian Traveloka*

*Traveloka* adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. *Traveloka* yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, *traveloka* mulai berekspansi ke sejumlah Negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

###### *b. Sejarah Traveloka*

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, Albert Zheng. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. (<https://id.techinasia.com>).

Pada awal konsepnya *Traveloka* berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 *Traveloka* kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya.

Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa *traveloka* akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs *Traveloka* (<https://id.techinasia.com>)

## 2. *Booking.com*

### a. Pengertian *Booking.com*

*Booking.com* adalah suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang menghubungkan *traveler* dengan pilihan tempat menginap terbesar di dunia, termasuk segala macam akomodasi mulai dari apartemen, rumah liburan, dan B&B yang dikelola keluarga hingga resor mewah bintang 5, rumah pohon dan bahkan iglo.

### b. Sejarah *Booking.com*

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 di Amsterdam, *Booking.com* telah berkembang dari *startup* kecil Belanda menjadi salah satu perusahaan perjalanan digital terbesar di dunia. Bagian dari *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG), misi *Booking.com* adalah untuk mempermudah semua orang menjelajahi dunia. *Booking.com* tersedia dalam 43 bahasa dan menawarkan lebih dari 28 juta listing akomodasi yang terdaftar, termasuk lebih dari 6,6 juta listing rumah, apartemen, dan tempat unik menginap lainnya.

Kemana pun anda pergi dan apa pun yang ingin anda lakukan, *Booking.com* membuat semuanya lebih mudah dan mendukung anda dengan layanan *customer service* 24 jam. *Booking.com* berbasis di Amsterdam, Belanda, dan didukung secara internasional oleh 198 kantor di lebih dari 70 negara di seluruh dunia.

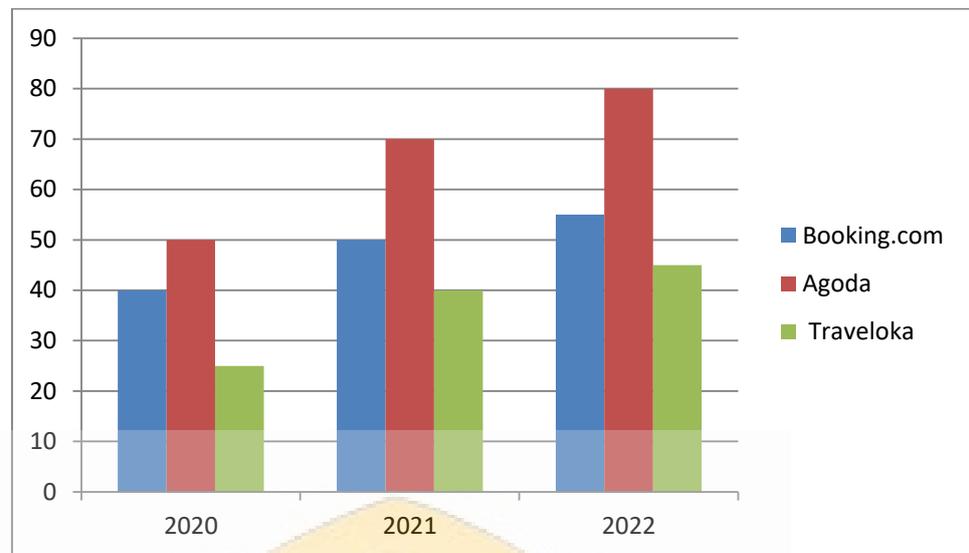
### 3. *Agoda*

#### a. Pengertian *Agoda*

*Agoda* adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan reservasi properti hotel atau resor secara *online* yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik, dengan basis operasional yang berada di Bangkok, Singapura, dan Filipina. *Agoda* (NASDAQ: BKNG) adalah salah satu *platform* pemesanan perjalanan *online* yang berkembang paling pesat di dunia.

#### b. Sejarah *Agoda*

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 dan berkembang dengan cepat di Asia dan diambil oleh penyedia pemesanan kamar *online* terbesar di dunia, *Booking Holdings Inc.* pada tahun 2007. Kantor utama *Agoda* berada di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara dan memiliki lebih dari 3700 karyawan diseluruh dunia. *Agoda* menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah, dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari wisatawan. *Agoda* adalah yang terdepan dalam penyediaan akomodasi *non-hotel* seperti villa dan rumah.



(Sumber Manajer Marketing)

**Gambar 2.1 Jumlah Tamu Yang Menginap Tiga Tahun Terakhir Dari Tahun 2020-2022**

Berdasarkan diagram batang di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah tamu yang menginap dari tiga tahun terakhir (2020-2022) setiap tahunnya meningkat dan jenis OTA yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi Agoda.

Ciri-ciri aplikasi *online* menurut Suryani (2014:328) dalam Lenti (2019):

1. Kecepatan informasi, ini adalah karakteristik aplikasi *online* yang paling mencolok dibandingkan dengan aplikasi konvensional. Peristiwa atau kejadian di lapangan dapat langsung di *upload* dalam hitungan detik atau menit. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama dalam hal publikasinya
2. Informasi dapat di-*Update*, penyampaian informasi di aplikasi *online* dapat dilakukan secara *realtime* dan terus menerus. Ketika ada pembaruan/ *update* informasi terkait informasi lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses pembaruan / *update* dapat dilakukan secara *realtime*.

3. Dapat berinteraksi dengan *audiens*, ini merupakan salah satu kelebihan dari *audiens online*, fungsi interaktif yang tidak dimiliki aplikasi konvensional. Aplikasi *online* memiliki fitur email, chat, *survey*, kolom komentar, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan *audiens*.
4. Personalisasi, pengguna sebuah aplikasi *online* dapat menentukan atau memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan. Dengan begitu maka pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya
5. Kapasitas muatan data ditambah setiap aplikasi *online* didukung oleh media penyimpanan data di *server* komputer. Dengan menambah kapasitas media penyimpanan, maka tidak khawatir informasi lama yang pernah di *publish* hilang sementara informasi baru tetap dapat di *publish*.
6. Terhubung dengan sumber lain pada aplikasi *online*, semua informasi yang disajikan dapat dikaitkan dengan sumber lain yang relevan, baik dari sumber yang sama ataupun dari sumber yang berbeda. Dengan pengguna *Hyperlink* (suatu cara untuk menghubungkan suatu bagian tertentu di dalam *slide*, *file* dokumen, program, atau halaman web dengan bagian lainnya pada bidang tertentu), maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu klik saja.

#### **2.1.1.6 Indikator *Online Travel Agent***

1. Kenyamanan (*Convenience*) yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa di kantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer maupun smartphone selama

terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.

2. Informasi (*Information*), keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.
3. Menanggapi pasar (*Respond To Market*), keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan yang cepat.
4. Kondisi (*Condition*), dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki property yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. Mengurangi Biaya Cetak & Ongkos Kirim (*Reduce Printing & postage cost*), dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di *cover* di dalam website *online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga, dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di website *online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
6. Mengurangi Biaya Tenaga Kerja (*Reduce Labor Cost*), yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal

ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu indikator yang penting bagi perusahaan untuk tetap berjalan ditengah kuatnya persaingan dalam industri saat ini. Kualitas merupakan suatu karakteristik produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik adalah jika produk tersebut mempunyai daya tahan yang lama, tidak mudah rusak, dan juga mempunyai citra yang positif di mata konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dapat dinyatakan baik apabila produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan erat dengan suatu produk ataupun jasa yang mempunyai daya tarik terhadap minat dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2.2 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*service*) yaitu semua kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada tamu melalui pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi perusahaan menciptakan niat tamu untuk datang kembali.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada tamu, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan tamu dan selalu memberikan yang terbaik untuk tamu sehingga menimbulkan kesan yang baik di benak pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan untuk memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada tamu, dimana semakin baik pelayanan maka semakin tinggi pula perusahaan menciptakan niat tamu untuk datang Kembali.

### **2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. kualitas pelayanan dikatakan baik jika layanan yang dirasakan oleh tamu memuaskan. Tamu yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan mendorong terjadinya niat untuk datang kembali dan tamu akan merekomendasikan produk atau jasa kepada tamu lainnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Upaya pemenuhan kebutuhan dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu untuk datang kembali terhadap

apa yang diberikan agar memenuhi harapan tamu. Dengan begitu ini akan mendorong terjadinya rekomendasi kepada tamu lainnya sehingga dapat mengangkat citra perusahaan dimata tamu. Kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi keinginan tamu secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan lainnya. Oleh karena itu, untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas juga.

Adapun beberapa karakteristik kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami Konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Ruth Yanti Djakaria (2017) dalam Alya, Dkk (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan resiko dan keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

#### **2.1.3 Keputusan Menginap**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menginap**

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama artinya yang

datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa (Annishia dan Prastiyo, 2019) dalam Sherly, Dkk (2021).

Tahap ini berada pada tahap proses keputusan tamu, disinilah seorang tamu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan tamu yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih tamu dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena tamu merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan tamu dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku tamu. Keputusan tamu merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku tamu.

Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Swasta dan Handoko (2019) dalam Sherly, Dkk (2021) perilaku tamu adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana tamu melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana tamu secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam 3 tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi 3 proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan tamu dimana tamu membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan tamu sewaktu tamu menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan defenisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian/ menginap merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh tamu untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dan tamu dapat memilih mana yang dirasa baik hingga akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli/ menginap.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian/ menginap:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

## 2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) dalam Sherly, Dkk (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau memperbaiki market share. Alma mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

## 3. Citra Merek

Menurut Mujid & Andrian (2021) dalam Sherly, Dkk (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Kesadaran merek dapat membantu

mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *brand recalled* merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengingat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung, yaitu:

#### 1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan.

#### 2. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

#### 3. Informasi

Secara umum informasi dapat mengolah data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti lagi penerimaannya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang lebih diklasifikasikan untuk digunakan dalam proses keputusan.

### 2.1.3.3 Indikator Keputusan Menginap

1. Pengenalan masalah kebutuhan (*need recognition*) adalah proses pembelian berawal pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu akan rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi (*information search*) adalah konsumen merasa tertarik dan dorongan dalam diri konsumen merasa terpuaskan akan produk jasa mungkin membeli atau tidak membeli tetapi tersimpan dalam memori.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*) adalah tindakan konsumen memproses informasi berkelanjutan untuk memilih merek alternatif lain dan memutuskan membeli, tetapi tidak semua konsumen melakukan proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tindakan membeli konsumen akan merek, sesuai kebutuhan dan keinginannya tetapi ada dua faktor yang memberikan pengaruh niat beli dan memutuskan beli.
5. Perilaku pasca beli (*postpurchase behavior*) adalah konsumen yang telah membeli produk jasa akan terkait dalam perilaku pasca beli, lalu menentukan ketidakpuasan dan kepuasan konsumen terkait pembelian produk jasa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti   | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|-----|---|---|---|
| 1.  | Alya Aulinawan, Iwan Kresna Setiadi, Nobelson. (2020) | Pengaruh Gaya Hidup, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, <i>word of mouth</i> , kualitas layanan terhadap keputusan |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  |  | <p>pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> dan <i>simple random sampling</i> dimana jumlah sampel 75 dihitung menggunakan rumus <i>slovin</i>. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>partial least square</i> (PLS) dengan <i>software smart PLS 3.0</i>.</p>   |
| 2. | <p>Sherly Nur Fitri Dewi, Kanom, I Putu Sudhyana Mecha. (2021)</p> | <p>Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel &amp; Restoran Banyuwangi</p> | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh <i>online travel agent</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Kalibaru <i>cottages</i> hotel dan restoran Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability</i> dengan metode pengambilan sampel menggunakan <i>sampling insidental</i> dengan menggunakan 50 responden. Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji <i>instrument</i> dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.</p> |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 3. | Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, Farlane S. Rumokoy. (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado | Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.. |
|----|--|---|---|

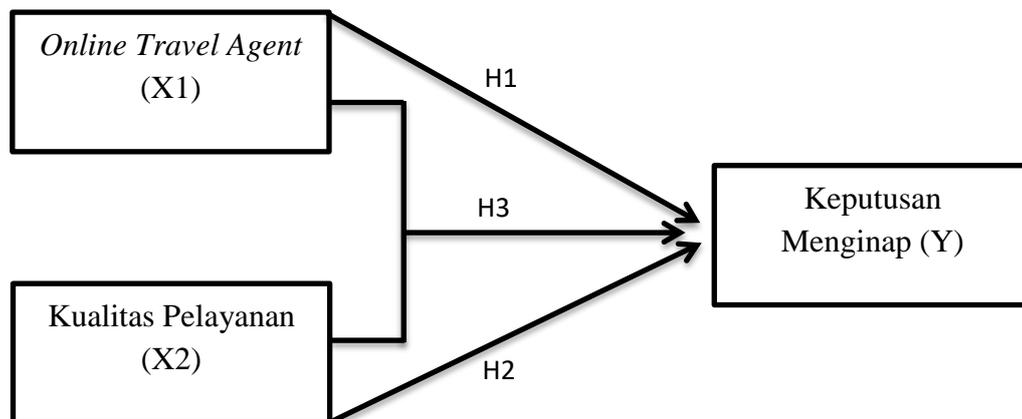
### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan kerangka konseptual sebagai berikut:

1. *Online Travel Agent* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online travel agent* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap di Hotel Harper Medan, sehingga dapat diartikan, jika OTA mempunyai peran besar dalam proses reservasi tamu yang menginap di hotel.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak begitu berdampak sangat nyata terhadap keputusan menginap. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan di hotel.

3. *Online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap memiliki nilai signifikansi. *Online travel agent* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Hal ini membuktikan bahwa H3 terbukti dan diterima. Maka variabel *online travel agent* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan pada keputusan menginap. Hubungan antar variabel independen yaitu *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan menginap di Hotel Harper Medan (Y) dikategorikan “sedang”. Dari hasil penelitian ini perusahaan dapat lebih ditingkatkan lagi promosinya dalam bidang *online* maupun *offline* dan lebih giat dalam melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan kamar melalui *online travel agent*, dapat dilihat bahwa OTA yang digunakan sudah terdapat beberapa namun perlu tetap menjaga update dari OTA itu sendiri. Selain itu juga kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu hotel karena sebuah hotel yang selalu mengedepankan pelayanan terhadap tamu yang sedang atau akan menginap di hotel. Selain itu kenyamanan tamu merupakan hal terpenting bagi setiap tamu dan jika tamu merasa puas maka karyawan yang bekerja akan semakin bersemangat.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

X1 : *Online Travel Agent*

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Menginap

→ : Hubungan parsial

---> : Hubungan simultan

#### **2.4 Hipotesis**

Dalam buku metode penelitian pendekatan kuantitatif, hipotesis diartikan sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian.

Hipotesis adalah “asumsi yang perlu dilakukan pengujian data. kemudian dari pengujian lewat penelitian akan menghasilkan data. Data inilah yang akan dijadikan acuan pengambilan kesimpulan, terkadang juga menghasilkan solusi dan penemuan baru”.

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk

pernyataan yang dapat diuji dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Online Travel Agent* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper

H3 : *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper

