

Dampak Kualitas Pelayanan dan Jasa Online Travel Agent terhadap Keputusan Menginap di Hotel

The Impact of Service Quality and Online Travel Agent Services on the Decision to Stay at a Hotel

Formaida Tambunan*, Marupa Siregar & Rosalia Laia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara, Indonesia

Diterima: 20 Juli 2024; Direview: 28 Juli 2024; Disetujui: 12 Agustus 2024

*Corresponding Email: formaidatambuna@gmail.com

Abstrak

Bisnis perhotelan sangat menjanjikan di Indonesia karena mempunyai peranan yang sangat penting pada perkembangan perekonomian negara Indonesia yang juga termasuk di Kota Medan. Untuk itu para pengunjung yang datang ke Kota Medan tentu membutuhkan tempat tinggal sementara selama mereka melakukan aktivitas di Kota Medan yang disebut hotel. Oleh sebab itu pemilik hotel dituntut memiliki kemampuan kreatif serta inovatif untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin melalui penjualan hunian kamar sekaligus fasilitas yang ditawarkan secara langsung ataupun dari jasa online travel agent sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Kesulitan lainnya bagi pengunjung untuk memutuskan menginap atau tidaknya pada suatu hotel berkaitan diantaranya kualitas pelayanan yang ditawarkan hotel kepada konsumen hotel. Pengunjung yang mengetahui ataupun pernah merasakan kualitas pelayanan yang baik dari hotel ia menginap, maka dipastikan pengunjung itu akan mengambil keputusan untuk menginap di hotel tersebut dan menjadi konsumen tetap dihari-hari mendatang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan dan jasa online travel agent terhadap keputusan menginap di hotel. Jenis penelitian ini merupakan asosiatif kuantitatif dengan populasinya pengunjung yang menginap di hotel Harper Medan sebanyak 2400 orang dan sampel melalui rumus slovin diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan incidental sampling. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert yang kemudian diolah dan dianalisis dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan online travel agent berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan menginap di hotel.

Kata Kunci: Jasa Online Travel Agent; Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap

Abstract

The hotel business is very promising in Indonesia because it has a very important role in the development of the Indonesian economy, which also includes the city of Medan. For this reason, visitors who come to Medan City certainly need a temporary place to stay while they carry out activities in Medan City, which is called a hotel. Therefore, hotel owners or hoteliers are required to have creative and innovative abilities to attract as many visitors as possible through the sale of residential rooms as well as facilities offered directly or from online travel agent services, thereby creating intense competition. Another difficulty for visitors in deciding whether or not to stay at a hotel is related to the quality of service the hotel offers to hotel consumers. Visitors who know or have experienced the good quality of service from the hotel they are staying at, it is certain that the visitor will decide to stay at the hotel and become a regular customer in the days to come. This research aims to determine the impact of service quality and online travel agent services on the decision to stay at a hotel. This type of research is quantitative associative research with the population being 2400 visitors staying at the Harper Hotel and the sample using the Slovin formula was obtained as many as 96 respondents while the sampling technique used the incidental sampling technique. To obtain the data needed in this research, a research instrument was used in the form of a questionnaire with a Likert scale. The data that has been collected is then processed and analyzed using multiple linear regression tests. The results of this research state that service quality and online travel agents have a partial and simultaneous positive effect on the decision to stay at a hotel.

Keywords: Online Travel Agent Service; Service quality; Stay Decision.

How to Cite: Tambunan, F., Siregar, M., & Laia, R., (2024). Dampak Kualitas Pelayanan dan Jasa Online Travel Agent terhadap Keputusan Menginap di Hotel. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 187-193.



PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan sangat menjanjikan di Indonesia karena mempunyai peranan yang sangat penting pada perkembangan perekonomian negara Indonesia yang juga termasuk di Kota Medan. Kota Medan merupakan salahsatu pusat dari berbagai aktivitas seperti bidang politik, ekonomi dan juga sosial-budaya. Bila semakin banyak dilakukan kerjasama dengan negara-negara lain, maka akan membuka ruang masuknya wisatawan dari mancanegara ataupun lokal yang memiliki kepentingan bisnis ataupun hanya melakukan wisata di Kota Medan. Untuk itu para pengunjung yang datang ke Kota Medan tentu membutuhkan tempat tinggal sementara selama mereka melakukan aktivitas di Kota Medan yang disebut hotel. Untuk dapat memesan hotel, maka para pengunjung harus melakukan reservasi hotel agar nantinya ketika mereka melakukan aktivitasnya di Kota Medan, sudah memiliki tempat tinggal sementara yang disebut konsumen hotel atau pengguna jasa hotel.

Reservasi hotel ini dilakukan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan penginapan seperti fasilitas ataupun kualitas pelayanan dan juga harga hunian, yang sekaligus melakukan pemesanan. Pada umumnya seorang pengguna jasa hotel ketika melakukan reservasi hotel memerlukan waktu yang cukup lama disebabkan pengguna jasa hotel harus data langsung ke tempat yang direncanakan untuk menginap di hotel tersebut dan tentunya hal ini tidaklah efektif bagi pengguna jasa hotel karena mereka harus berurusan dengan resepsionis untuk mengisi data-data yang dibutuhkan dimana hal ini belum termasuk untuk memilih hotel yang tepat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pengunjung tersebut.

Kota Medan saat ini sudah memiliki banyak hotel dengan berbagai penawaran terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan sehingga membuat pengunjung memiliki banyak pilihan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Medan pada 2021 mengeluarkan data yang menyatakan bahwa Kota Medan telah memiliki 64 hotel berbintang yang pasar utamanya merupakan tamu-tamu kalangan pebisnis (Pemko Medan, 2024). Melihat hal ini maka pemilik hotel atau pebisnis perhotelan dituntut memiliki kemampuan kreatif serta inovatif untuk menarik pengunjung sebanyak mungkin yang dilakukan melalui penjualan hunian kamar sekaligus fasilitas yang ditawarkan secara langsung ataupun dari jasa online travel agent (OTA) sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan untuk itu pihak pengelola hotel harus kreatif dan aktif untuk menentukan strategi pemasaran sesuai pangsa pasar perhotelan.

Namun demikian hal ini tentunya dapat menyulitkan bagi para pengunjung untuk memilih dan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan apakah menginap atau tidak terhadap hotel yang diinginkan tersebut. Kesulitan pengunjung untuk memutuskan menginap atau tidaknya pada suatu hotel berkaitan dengan harga hunian, fasilitas yang ditawarkan ataupun layanan yang ditawarkan hotel tersebut kepada konsumen hotel. Banyaknya hotel yang ada di Kota Medan dari kategori biasa sampai kategori berbintang membuat persaingan bisnis perhotelan semakin ketat yang termasuk diantaranya adalah Hotel Harper Medan yang memiliki fasilitas seperti bar, rustik bistro serta tersedia juga beraneka makanan dan minuman untuk dinikmati para pengunjung hotel serta menyediakan tiga ruang pertemuan bisnis, satu *board room* berfasilitas lengkap ataupun perayaan-perayaan lain seperti ulang tahun, memiliki jaringan internet dengan kecepatan tinggi yang sekaligus digunakan untuk pemasaran hotel ini melalui internet. Fasilitas-fasilitas yang tersedia tersebut tentu harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan hotel kepada pengunjung agar pengunjung dapat merasakan sejauhmana kualitas pelayanan yang dirasakan untuk dapat mengambil keputusan menginap di hotel Harper Medan tersebut. Namun faktanya dari hasil pengamatan peneliti ternyata fasilitas-fasilitas yang disediakan Hotel Harper tersebut masih ditemukan dengan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan yang diantaranya adalah penggunaan internet gratis yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna hotel dimana hal ini tentu dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dari pihak hotel Harper Medan terhadap masyarakat yang akan menggunakan hotel tersebut untuk mengambil keputusan menginap di Hotel Harper Medan ini.

Berdasarkan hal di atas maka dapat diketahui bahwa pihak perhotelan harus bekerjasama dengan pihak yang berpengaruh besar pada pemilik perhotelan yaitu dengan pihak jasa online travel agent. Kerjasama ini sangat perlu dilakukan pihak pengelola perhotelan disebabkan, melalui



kerjasama dengan perusahaan online travel agent, maka pemasar perhotelan dapat memasarkan hunian kamar dengan cepat dan memudahkan baik pengelola hotel maupun pengguna jasa hotel melalui aplikasi jaringan internet yang sudah sangat populer dikalangan masyarakat dan hotel yang memiliki kerjasama dengan pihak jasa online travel agent diantaranya Hotel Harper Medan untuk mendukung pelayanan reservasi sekaligus untuk menaikkan okupansi hotel.

Jika dilihat dari pangsa pasarnya, maka online travel agent terdiri dari *online travel agent* dan *offline travel agent*. Jasa agen perjalanan online merupakan jenis agen perjalanan yang segala aktivitas transaksinya dilakukan dengan cara online melalui aplikasi yang telah disediakan sementara offline travel agent merupakan agen perjalanan berlokasi di suatu area kota atau negara yang sama dengan calon ataupun pengguna jasa hotel. Jenis travel agen ini menyediakan layanan pemesanan secara online dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh pengguna jasa hotel ketika melakukan perjalanan. Dalam hal ini pihak travel agen sebagai agen yang dipercaya sekaligus konsultan yang menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan beserta tiket perjalanan melalui aplikasi travel agen yang menampilkan berbagai penawaran jasa promosi penginapan atau hotel dengan cara online.

Pemesanan kamar yang dapat dilakukan melalui aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh jasa *online travel agent* ini mampu merubah cara berpikir pengguna jasa hotel dimana yang dulunya dipesan melalui telepon dan mesin pemesanan faks, saat ini berubah memesan hunian kamar melalui jasa OTA. Kini perusahaan atau jasa layanan pemesanan kamar hotel secara online yang sudah banyak bermunculan di Indonesia yang diantaranya seperti PegiPegi, Traveloka, Airy Rooms, Agoda, Tiket.com, Zenrooms, JD.ID, RedDoorz, dan lain sebagainya sehingga dengan banyaknya muncul OTA untuk memesan kamar dengan cara online, maka pihak vendor-vendor *online travel agent* hotel ini harus bersaing ketat memberikan penawaran kepada masyarakat atau pemilik jasa OTA.

Namun demikian sebelum mengambil keputusan untuk menginap di hotel, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan pemilik hotel terkait dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu kualitas pelayanan yang ditawarkan pemilik perhotelan melalui manajemen hotel. Kualitas pelayanan pada hotel merupakan seberapa berkualitas dari layanan yang diberikan pihak perhotelan kepada pengguna jasa hotel. Berdasarkan hal diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada dampak kualitas pelayanan dan jasa online travel agent terhadap pengambilan keputusan menginap di hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian mencakup 2.400 pengunjung Hotel Harper Medan yang menginap dalam satu bulan terakhir. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Hotel Harper Medan. Melalui penggunaan berbagai metode statistik, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan panduan bagi pihak hotel dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas. Temuan dari analisis ini diharapkan dapat membantu pihak hotel dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan tamu, serta mengoptimalkan pelayanan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas pada model regresi linier berganda adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah dengan data-data yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dimana dikatakan suatu data berdistribusi normal jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh K-S = 0,171 lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dengan data-data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik adalah tidak ditemukannya gejala multikolinieritas. Suatu model regresi dikatakan tidak gejala multikolinieritas bila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh hasil nilai *tolerance* pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan pada variabel Jasa Online Travel Agent (X_2) sebesar $0,959 > 0,05$, sedangkan nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Jasa Online Travel Agent (X_2) masing-masing sebesar $1.043 < 10$, sehingga mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh hasil nilai signifikansi pada Kualitas Pelayanan (X_1) = 0,794 dan variabel Jasa Online Travel Agent (X_2) = 0,222 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka tahapan selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Uji t		Uji F		Koefisien Determinasi
		t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	
Konstanta	3,131					
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,335	3,579	0,001	23,110	0,000	0,318
Jasa Online Travel Agent (X_2)	0,313	4,932	0,000			

Dari hasil pengolahan data sebagaimana tampak pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = 3,131 + 0,335X_1 + 0,313 X_2$. Dari hasil persamaan regresi linier berganda menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan jasa online travel agent maka semakin berdampak positif pada pengguna jasa hotel di dalam mengambil suatu keputusan yaitu untuk menginap di hotel. Selanjutnya dari tabel diatas juga menyatakan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai t hitung = 3,579 lebih besar dari nilai t tabel = 1,984, dan variabel jasa online travel agent (X_2) dengan nilai t hitung = 4,932 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan jasa online travel agent memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap pengguna jasa hotel di dalam mengambil suatu keputusan yaitu untuk menginap di hotel. Kemudian dari tabel di atas juga menyatakan bahwa nilai F hitung = 23,110 lebih besar dari nilai F tabel = 2,70 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan jasa online travel agent memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel. Selanjutnya dari hasil uji statistik pada koefisien determinasi diperoleh nilai = 0,318 yang menunjukkan bahwa dari varians keputusan menginap di hotel dapat dijelaskan dari kualitas pelayanan dan variabel jasa online travel agent sebesar 31,8% dan selebihnya yaitu 68.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap keputusan menginap di hotel dan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Prianto dan Wulansari (2021) serta hasil penelitian Hartini (2017) yang juga menyatakan bahwa keputusan menginap di suatu hotel dapat dipengaruhi diantaranya adalah faktor kualitas

pelayanan. Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa setiap pengelola perhotelan harus memperhatikan kualitas pelayanan karena memiliki peranan yang penting terhadap keberlangsungan dan kemajuan hotel itu sendiri sehingga bilamana pihak perhotelan selalu menjaga kualitas pelayanan pasti memperoleh keuntungan. Konsumen yang merasakan dari kualitas pelayanan yang baik dari hotel tempat ia menginap, maka dapat dipastikan konsumen itu mengambil keputusan untuk menjadi konsumen tetap dengan menginap di hotel tersebut dihari-hari mendatang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak perhotelan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2017) dalam lima aspek yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima aspek dari kualitas pelayanan ini menjadi kunci bagi pengusaha perhotelan untuk membuat masyarakat atau konsumen mengambil suatu keputusan memilih layanan hotel.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dan dinikmati dan atau diterima oleh konsumen, hal ini dapat diketahui dari berbagai informasi yang telah beredar ditengah-tengah masyarakat yang sudah terlebih dahulu menerima kualitas pelayanan yang diberikan ataupun juga melalui rekomendasi dari konsumen yang sudah merasakan kualitas pelayanan yang mereka terima, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dimaknai adalah suatu cara atau aktifitas yang diberikan pihak pengelola jasa kepada konsumen. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel, maka konsumen dapat membandingkannya berdasarkan yang ia terima tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Jika konsumen sudah merasakan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen pun akan mengambil suatu keputusan dari yang ia rasakan. Hal ini menggambarkan bahwa untuk mengambil suatu keputusan apakah konsumen menginap atau tidak, memerlukan beberapa tahapan di dalam pengambilan tersebut dan Kotler dan Keller (2019) mengemukakan pendapatnya bahwa proses tersebut terdiri proses mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, pengambilan keputusan membeli dan terakhir perilaku setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan situs website dari Hotel Harper Medan dituliskan bahwa Hotel Harper Wahid Hasyim-Medan merupakan hotel berklasifikasi terbaik dengan desain klasik serta pesona rustik yang terletak di daerah strategis di sekitar area yang terkenal yaitu Durian Ucoc dengan beraneka tempat-tempat perbelanjaan, tempat ibadah, kantor pemerintahan, bisnis, serta toko-toko souvenir disekitar hotel Harper Medan ini. Hotel Harper Medan merupakan tempat istirahat yang nyaman dengan dikelilingi beraneka pusat kuliner serta hiburan, akomodasi lainnya untuk wisatawan yang berkunjung ke kota Medan. Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh pengguna hotel (Harperhotels.com, 2024). Namun faktanya dari beberapa pengguna hotel dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti ternyata diketahui bahwa fasilitas internet gratis yang ditawarkan dari pihak manajemen hotel baik secara langsung maupun dari kerjasama dengan pihak OTA dari ulasan-ulasan yang ditampilkan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan penilaian kurang baik terhadap kualitas pelayanan hotel.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui melalui pendapat Mardo (2016) bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang dipakai pihak pengelola hotel untuk mengukur seberapa jauh keberhasilan pengelola usaha perhotelan memberikan pemecahan permasalahan kepada permasalahan konsumen hotel. Kemampuan pihak pengelola perhotelan pada kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai keunggulan sehingga untuk itu kualitas pelayanan harus menjadi perhatian khusus dan strategi manajemen perhotelan dalam mengelola usahanya. Oleh sebab itu melalui hasil penelitian Desembrianita dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa agar dapat meningkatkan keputusan konsumen tetap pengguna jasa hotel harus memperbaiki kualitas pelayanan meliputi beberapa aspek yaitu aspek bukti langsung, aspek ketanggapan, aspek keandalan, aspek jaminan dan aspek empati.

Dampak Jasa Online Travel Agent Terhadap Keputusan Menginap di Hotel

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa jasa online travel agent memberikan dampak positif positif terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan dan hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2021) yang juga menunjukkan bahwa keputusan menginap di hotel dapat dipengaruhi oleh jasa online travel agent. Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa OTA



memiliki peranan penting dalam pengambilan suatu keputusan kepada masyarakat pengguna jasa layanan hotel. Hotel Harper Medan ini bekerjasama dengan beberapa jasa OTA yaitu Booking.com, Agoda.com, Traveloka.com, Tiket.com dan Hotels.com. OTA ini memiliki menampilkan beberapa pelayanan yang ditawarkan pihak manajemen hotel kepada masyarakat yang akan menggunakan jasa layanan perhotelan. Beberapa pelayanan dari OTA ini diantaranya adalah pemesanan hotel, pemesanan penyewaan transportasi seperti mobil ataupun pemesanan untuk paket liburan dan lain sebagainya yang dikelola dan ditawarkan melalui website yang mereka miliki. Kelima jasa online travel agent ini seluruhnya menampilkan penawaran yang begitu lengkap dan penilaian-penilaian dari pengunjung yang pernah menginap di hotel.

Seiring dengan berkembangnya tempat-tempat objek wisata, pelayanan jasa wisata juga ikut berkembang sehingga meningkatkan jasa pelayanan seperti OTA ini mampu memberikan bermacam-macam pilihan layanan paket wisata yang pada akhirnya memunculkan persaingan yang ketat diantara sesama pemberi jasa layanan seperti OTA ini. Oleh karena itu agar para wisatawan dapat mengambil suatu keputusan untuk memakai jasa layanan seperti layanan penginapan perhotelan, maka para pengelola jasa seperti OTA harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar wisatawan dapat memakai jasa yang ditawarkan tersebut.

Agar jasa pelayanan pada OTA ini dapat menjadi pilihan bagi masyarakat, maka pihak OTA harus melakukan kerja sama dengan pihak perhotelan karena penggunaan layanan seperti OTA ini sangat mudah untuk dilakukan dengan berbagai cara seperti android, handphone dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, maka pihak manajemen OTA harus mampu menampilkan desain yang dapat menarik masyarakat sebagai konsumen pengguna jasa layanan OTA ini. Hal ini menunjukkan bahwa layanan online travel agent memiliki manfaat yang begitu besar bagi konsumen dimana manfaat tersebut meliputi *convenience*, informasi, *respond to market*, kondisi, *reduce printing & postage cost* dan *reduce labor cost*. Melalui penggunaan layanan OTA akan terlihat dimana jumlah hunian kamar akan meningkat sejalan dengan jumlah penjualan kamar hotel. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa layanan OTA seperti penawaran penginapan di hotel memiliki peranan yang sangat strategis dan penting dalam pengambilan keputusan pengguna jasa hotel untuk menginap di suatu hotel. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Sulistyawati dan Peringgaswari (2023) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya penjualan kamar melalui jasa layanan OTA ini dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa OTA dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap pada suatu hotel. Keputusan yang diputuskan oleh konsumen pada usaha perhotelan merupakan keputusan pengguna jasa hotel untuk memilih dan menginap di hotel yang dipilih tersebut. Keputusan yang diambil konsumen merupakan kunci bagi keberlangsungan siklus perhotelan disebabkan konsumen dapat dikatakan sebagai aset bagi dunia perhotelan. Keputusan yang diambil ini merupakan keputusan konsumen untuk memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Keputusan yang diambil oleh pengguna OTA ini merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Dampak Kualitas Pelayanan dan Jasa Online Travel Agent Terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan uji statistik diperoleh hasil bahwa jasa online travel agent dan kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap keputusan pengambilan keputusan untuk menginap di hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi (2021) yang menunjukkan keputusan menginap di hotel dapat dipengaruhi oleh faktor online travel agent dan faktor kualitas pelayanan, namun besarnya pengaruh antara jasa online travel agent serta kualitas pelayanan yang diberikan dari pemilik hotel terhadap keputusan untuk menginap di hotel memiliki jarak yang cukup jauh dimana hasil penelitian ini hanya menunjukkan sebesar 31,8% sementara pada penelitian Sihombing (2018) sebesar 58,6%. Hal ini bisa saja terjadi karena perbedaan karakteristik dari responden yang diteliti serta adanya perbedaan dalam pelayanan yang diberikan dari masing-masing hotel tersebut.

Menurut Hastoko dan Stevany (2022) yang melakukan penelitian pada Hotel POP Kelapa Gading menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel yang disebabkan pada keunggulan dalam pelayanan yang diberikan



Pop Hotel kepada tamu hotel karena memiliki penilaian atau persepsi dari pengalaman yang mereka terima ketika menginap di hotel tersebut yang memiliki fasilitas memadai dan memuaskan, tempat yang bersih dan nyaman, fasilitas kamar yang begitu luar biasa dengan desain interior yang sesuai dengan selera konsumen sehingga memberikan kesan positif ditengah-tengah masyarakat.

Dari hasil yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa antara online travel agent dan pemberian kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan sehingga berdasarkan hal tersebut tentu pihak online travel agent harus memiliki kerjasama yang baik terhadap pengelola perhotelan agar *online travel agent* dapat mempromosikan hotel-hotel sesuai dengan standar dari kualitas pelayanan. Jika pihak pengelola *online travel agent* memberikan kemudahan dalam informasi dan memberikan kualitas pelayanan sesuai kerjasama yang dilakukan menurut Hendriyati (2021) dapat meningkatkan hunian hotel yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dari kedua pihak.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari jasa agen perjalanan online (OTA) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pengguna dalam memilih untuk menginap di Hotel Harper Medan. Kualitas layanan yang baik dari OTA, termasuk kemudahan akses, kecepatan respons, dan keandalan informasi, berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memesan akomodasi. Hal ini menegaskan betapa pentingnya peran OTA dalam industri perhotelan, khususnya di Kota Medan. Dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, OTA tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perhotelan di wilayah tersebut. Sebagai hasilnya, hotel seperti Harper Medan dapat memanfaatkan kerjasama dengan OTA untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Desembrianita dan Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 6(12).
- Dewi, K. dan M. (2021). Pengaruh Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(4).
- Harperhotels.com. (2024). *Profil Hotel*. <https://www.harperhotels.com/id/hotel/view/12/harper-wahid-hasyim---medan>
- Hartini. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya. *Jurnal Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1).
- Hastoko dan Stevany. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9).
- Hendriyati, L. (2021). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1).
- Kotler P. & Keller, K. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Pemko Medan. (2024). *Data Hotel Bintang di Kota Medan - Tahun 2021*. Pemko Medan. https://data.pemkomedan.go.id/en_AU/dataset/data-industri-pariwisata-kota-medan/resource/991c227c-ad30-4368-8a8f-f62fecbfd805?inner_span=True
- Prianto dan Wulansari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF): Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 3(1).
- Sihombing, I.H.H., P. N. P. S. & P. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Nusantara. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 7(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati dan Peringgawari. (2023). Pengaruh Penjualan Kamar Melalui Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di Kayu Manis Jibaran Privite Estate & Spa Bali). *Journal of Hotel Management*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.

