

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT DI PASAR BARU SQUARE HOTEL BANDUNG

Eka Kafti Nuraeni

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan

Email: ekakafti22@gmail.com

ABSTRACT

The development of the hospitality industry is closely linked to the rapid growth of tourism and digital technology. The emergence of Online Travel Agents (OTA) has significantly changed consumer behavior in booking hotel rooms, as customers can easily compare prices, facilities, ratings, and reviews before making a reservation. In this digital environment, brand image becomes an important factor that influences consumers in selecting accommodation. A strong and positive brand image can increase customer trust and encourage booking decisions through OTA platforms.

This study aims to analyze the influence of brand image on guests' decisions to stay through Online Travel Agents at Pasar Baru Square Hotel Bandung. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to hotel guests who made reservations via OTA platforms. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, Spearman rank correlation analysis, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis.

The results indicate that brand image has a positive and significant effect on guests' decisions to stay at Pasar Baru Square Hotel Bandung. A favorable brand image reflected through online ratings, reviews, and overall digital reputation increases consumer confidence and encourages booking decisions through OTA platforms.

These findings highlight the importance of strengthening digital marketing strategies and managing online reputation in order to maintain a positive brand image and improve hotel occupancy in the increasingly competitive digital marketplace.

Keywords: Brand Image, Online Travel Agent, Decision to Stay, Hotel Marketing

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan pariwisata dan perekonomian nasional. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya mobilitas wisatawan telah mendorong perubahan signifikan dalam pola distribusi dan konsumsi jasa akomodasi. Jika sebelumnya reservasi kamar hotel banyak dilakukan melalui agen perjalanan konvensional atau walk-in guest, saat ini mayoritas pemesanan dilakukan melalui platform Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com. Platform tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga, fasilitas, ulasan, serta reputasi hotel secara cepat dan transparan.

Perubahan ini tidak hanya memengaruhi sistem distribusi hotel, tetapi juga mengubah cara konsumen dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan menginap. Konsumen kini memiliki akses luas

terhadap informasi digital seperti rating, ulasan pelanggan (*electronic word of mouth*), foto properti, serta perbandingan harga secara real-time. Kondisi tersebut menjadikan brand image sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih hotel.

Secara konseptual, brand image didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016). Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*), menguntungkan (*favorability of brand association*), dan unik (*uniqueness of brand association*). Dalam industri perhotelan, brand image tidak hanya berkaitan dengan identitas visual hotel, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kenyamanan, reputasi, serta pengalaman menginap secara keseluruhan.

Keputusan menginap merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang

melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Dalam konteks OTA, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi sangat penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan hotel dengan informasi yang relatif seimbang. Pada kondisi tersebut, brand image berfungsi sebagai mekanisme penyederhanaan keputusan sekaligus pengurang risiko, sehingga hotel dengan citra merek yang positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang mengalami pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar hotel di Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Namun peningkatan tersebut sebagian besar didorong oleh reservasi melalui platform OTA. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas dan reputasi digital hotel menjadi faktor penting dalam mempertahankan kinerja penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Pasar Baru Square Hotel Bandung, yaitu hotel kelas menengah yang berlokasi di kawasan perdagangan Pasar Baru. Berdasarkan data Traveloka (2025), hotel ini menempati peringkat kedua di kawasan Pasar Baru berdasarkan jumlah ulasan dan penilaian konsumen. Meskipun demikian, jumlah ulasan dengan kategori tertinggi masih berada di bawah kompetitor utama. Selain itu, kontribusi pemesanan kamar melalui beberapa platform OTA mengalami penurunan pada tahun 2024 setelah sebelumnya meningkat pada periode 2021–2023. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan citra merek digital yang berpotensi memengaruhi keputusan menginap konsumen. Sebagian hotel kelas menengah di kawasan Pasar Baru masih mengandalkan strategi diskon harga untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Namun strategi tersebut bersifat jangka pendek dan berpotensi menurunkan margin keuntungan. Dalam konteks pemasaran digital, harga bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan pelanggan, kualitas visual properti, respons manajemen terhadap keluhan, serta konsistensi reputasi online menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pemesanan melalui OTA. Oleh karena itu, penguatan brand image menjadi strategi yang lebih berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing hotel.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Rizan et al. (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih

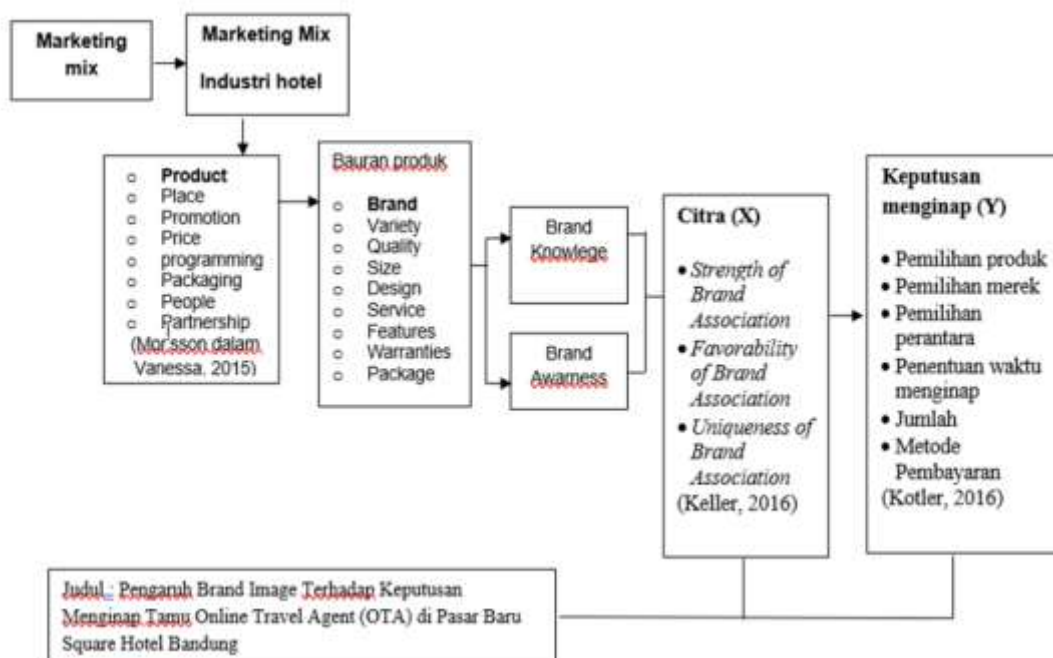
hotel. Ariyani dan Haryanti (2021) juga menunjukkan bahwa reputasi online melalui ulasan dan rating pada platform OTA berperan dalam membentuk brand image yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Wibowo et al. (2024) menemukan bahwa brand image pada platform OTA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan hotel di Yogyakarta. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada hotel berbintang atau destinasi wisata premium. Penelitian yang secara khusus mengkaji hotel kelas menengah di kawasan perdagangan dengan karakteristik pasar domestik yang sensitif terhadap harga masih relatif terbatas. Padahal segmen ini memiliki dinamika pasar yang berbeda, terutama dalam hal ketergantungan terhadap OTA serta pengaruh ulasan digital terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap brand image Pasar Baru Square Hotel Bandung yang terbentuk melalui platform Online Travel Agent (OTA), mendeskripsikan keputusan menginap tamu yang melakukan reservasi melalui OTA, serta menguji secara empiris pengaruh brand image terhadap keputusan menginap tamu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa digital serta menjadi dasar bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi branding digital yang lebih efektif guna meningkatkan tingkat okupansi dan daya saing hotel di era distribusi digital.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen yaitu brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap tamu yang melakukan reservasi melalui Online Travel Agent (OTA). Metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image, sedangkan variabel dependen adalah keputusan menginap tamu. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Baru Square Hotel Bandung yang berlokasi di Jl. Otto Iskandar Dinata No. 71, Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya kontribusi reservasi melalui platform OTA terhadap tingkat hunian hotel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui OTA dan menginap di Pasar Baru Square Hotel selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan reservasi kamar melalui OTA.
2. Responden pernah menginap di Pasar Baru Square Hotel.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian

sehingga jumlah responden dinilai memadai untuk analisis regresi.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu brand image (X) dan keputusan menginap (Y).

Variabel brand image diukur berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2016) yang meliputi:

- *Strength of brand association*
- *Favorability of brand association*
- *Uniqueness of brand association*

Sedangkan variabel keputusan menginap diukur berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

- pemilihan produk
- pemilihan merek
- pemilihan saluran distribusi
- penentuan waktu menginap
- jumlah pemesanan
- metode pembayaran

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image	Strength	Reputasi hotel pada OTA	Likert
	Favorability	Kepercayaan tamu terhadap hotel	Likert
	Uniqueness	Keunikan hotel dibanding kompetitor	Likert
Keputusan Menginap	Pemilihan Produk	Pilihan jenis kamar	Likert
	Pemilihan Merek	Preferensi terhadap hotel	Likert
	Pemilihan OTA	Platform pemesanan	Likert
	Waktu Menginap	Penentuan waktu reservasi	Likert
	Jumlah Menginap	Jumlah kamar yang dipesan	Likert
	Metode Pembayaran	Cara pembayaran OTA	Likert

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel yang memenuhi kriteria responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan internal hotel, data ulasan dan rating pada platform OTA, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi responden terhadap brand image dan keputusan menginap.
2. Analisis korelasi Spearman, digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara brand image dan keputusan menginap.
3. Analisis regresi linear sederhana, digunakan untuk menguji pengaruh brand image terhadap keputusan menginap. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

X = Brand Image

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

4. Uji hipotesis (uji t), digunakan untuk mengetahui apakah variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.
5. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi brand image

dalam menjelaskan variasi keputusan menginap tamu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menginap Melalui Online Travel Agent

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu melalui Online Travel Agent (OTA) di Pasar Baru Square Hotel Bandung. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara brand image dan keputusan menginap tamu, dilakukan analisis korelasi Spearman yang hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Spearman

Correlations			
	Brand Image	Keputusan Menginap	
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	Keputusan Menginap	Correlation Coefficient	.760**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki hotel berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen ketika memilih akomodasi melalui platform digital. Dalam konteks persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif, brand image menjadi salah satu faktor strategis yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di antara berbagai alternatif yang tersedia pada platform OTA. Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam industri perhotelan, citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas visual hotel, tetapi juga mencerminkan reputasi hotel, kualitas pelayanan, serta pengalaman menginap yang dirasakan oleh tamu. Berdasarkan hasil analisis data, persepsi responden terhadap brand image Pasar Baru Square Hotel Bandung berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa hotel tersebut telah mampu membangun citra merek yang positif di mata

konsumen, terutama melalui reputasi yang terbentuk pada platform OTA. Keberadaan ulasan pelanggan, rating hotel, serta informasi fasilitas yang ditampilkan pada platform OTA memberikan gambaran yang jelas kepada calon tamu mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh hotel. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Keller, yaitu strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan menginap tamu secara statistik, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1.840	1.888		-1.564	.121	-5.991	.711
	Brand Image	.839	.832	.991	18.758	.000	.686	.991

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel brand image memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan menginap, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek hotel maka semakin tinggi pula kecenderungan tamu untuk melakukan reservasi melalui platform OTA. Dimensi strength of brand association menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang cukup kuat terhadap merek Pasar Baru Square Hotel Bandung. Asosiasi ini terbentuk melalui informasi yang tersedia pada platform OTA, seperti ulasan pelanggan, rating hotel, serta pengalaman tamu sebelumnya yang menjadi referensi bagi calon tamu dalam mengambil keputusan.

Dimensi favorability of brand association menunjukkan bahwa konsumen menilai hotel tersebut memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks pemesanan melalui OTA, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga kamar, fasilitas hotel, lokasi, serta kualitas pelayanan yang ditawarkan. Apabila konsumen menilai bahwa hotel tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, maka kemungkinan konsumen untuk memilih hotel tersebut akan semakin besar. Sementara itu, dimensi uniqueness of brand association berkaitan dengan keunikan yang dimiliki oleh hotel dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Pasar Baru Square Hotel Bandung memiliki keunggulan lokasi yang strategis di kawasan pusat perdagangan Pasar Baru, sehingga memberikan kemudahan akses bagi wisatawan maupun pelaku bisnis yang berkunjung ke Kota Bandung. Keunggulan lokasi ini menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra merek hotel dan

membedakannya dari hotel lain di kawasan yang sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pemesanan melalui OTA tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan citra hotel yang terbentuk melalui ulasan pelanggan serta rating yang tersedia pada platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di tengah banyaknya pilihan akomodasi yang tersedia di OTA. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al. (2020) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ariyani dan Haryanti (2021) juga menunjukkan bahwa reputasi online melalui ulasan pelanggan pada platform digital berperan dalam membentuk citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan reservasi hotel. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri jasa perhotelan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi terhadap keputusan menginap tamu. Besarnya kontribusi brand image terhadap keputusan menginap dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan menginap tamu. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, promosi, lokasi hotel, serta kebutuhan pribadi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dimiliki hotel dapat menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan akomodasi. Meskipun demikian, keputusan menginap tidak hanya dipengaruhi oleh brand image saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, lokasi hotel, serta kebutuhan pribadi konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Pasar Baru Square Hotel Bandung perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki, terutama pada platform OTA yang menjadi salah satu kanal distribusi utama dalam pemesanan kamar hotel. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga

konsistensi pengalaman menginap tamu, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif untuk memperkuat reputasi digital hotel. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan visibilitas hotel pada platform OTA sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan reservasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan menginap tamu melalui Online Travel Agent. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang baik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar serta memperkuat daya saing hotel di tengah perkembangan distribusi digital dalam industri perhotelan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan menginap tamu melalui Online Travel Agent (OTA) di Pasar Baru Square Hotel Bandung. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek hotel yang terbentuk melalui reputasi digital, ulasan pelanggan, serta rating pada platform OTA, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan reservasi hotel melalui platform tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih akomodasi pada platform digital. Oleh karena itu,

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.739	1.77902

a. Predictors: (Constant), Brand Image

pengelolaan citra merek melalui reputasi online, kualitas pelayanan, serta pengelolaan ulasan pelanggan perlu menjadi perhatian utama manajemen hotel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung peningkatan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyani, D., & Haryanti, S. (2021). The influence of online reviews and ratings on hotel booking decisions through online travel agents. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 415–430.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). Statistik tingkat penghunian kamar hotel di Kota Bandung 2021–2024. Bandung: BPS.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1), 134–143.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lenda, A., Azwar, & Resi. (2021). *Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2020). The role of brand image in influencing hotel booking decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102567.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

YouGov. (2024). *Indonesia online travel agent consumer insights Q1-2024*. Singapore: YouGov Asia Pacific.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.