

ABSTRAK

Pesaatnya perkembangan membawa dampak bagi kehidupan masyarakat, salah satunya diwujudkan dalam bentuk Online Travel Agent (OTA) yang dapat memberi kemudahan serta fleksibilitas. OTA dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai wadah untuk memperoleh informasi baik terkait harga, lokasi, atau opini pribadi pelanggan sebelumnya. Bentuk dari opini tersebut tidak hanya berisi informasi yang positif, tetapi juga negatif yang akhirnya dapat menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan hingga loyalitas pelanggan.

Pada industri jasa termasuk pariwisata dan perhotelan, kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Apabila kualitas layanan mampu memenuhi kepuasan maka pelanggan tak akan ragu merekomendasikan hotel kepada calon pelanggan lain yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas merek hotel. Dilakukannya penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Fitur Ulasan Agen Travel Online pada hotel di kota Bandung.

Penelitian ini adalah Jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian survei dengan teknik simple random sampling, tujuannya adalah untuk menyaring responden dan mengumpulkan sebanyak 400 responden dengan kriteria tertentu. Data yang terkumpul diuji menggunakan teknik PLS-SEM yang terdiri dari *outer model*, *inner model* dan *Goodness of fit (GoF)* menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Pada pengujian hipotesis, penelitian dilakukan dengan membandingkan hasil dengan nilai kriteria *P-Value* dan *T-Statistics*

Dari uji yang dilakukan diperoleh hasil bahwa seluruh variable memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai seluruh uji model yang memenuhi kriteria sehingga validitas dan reabilitas dianggap baik dan terpenuhi. Berdasarkan uji hipotesis setelah membandingkan nilai hasil uji dengan nilai kriteria *P-Value* dan *T-Statistics* maka diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berlandaskan pada analisa dan hasil uji yang dilakukan, disimpulkan bahwa Fitur ulasan OTA berpengaruh terhadap *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, dan *customer loyalty*. Karenanya, penting bagi hotel di kota Bandung untuk menjaga kualitas layanan hotel untuk memenuhi kepuasan yang kemudian menciptakan keterlibatan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Guna meningkatkan validitas model, penelitian selanjutnya dapat menguji model pada sektor pariwisata lain serta menambah variabel baru seperti perilaku pelanggan.

Kata kunci: loyalitas merek; ulasan online; keterlibatan pelanggan; kualitas layanan; kepuasan pelanggan