

**ANALISIS *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* DI
BAHANA *GUEST HOUSE***

Usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan oleh:
IDA AYU MADE WULAN SUKMA DEWI
NIM. 2115744007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online travel agent* (OTA) dan Media Sosial Instagram terhadap *Customer delight* pada Bahana Guest House di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dan diolah menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.2. Data diperoleh dari 55 responden yang pernah menggunakan layanan OTA dan mengikuti akun Instagram Bahana Guest House. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer delight*, dengan Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini mencerminkan pentingnya kualitas interaksi digital, baik melalui kemudahan dan keamanan dalam pemesanan OTA maupun konten visual dan responsivitas dalam media sosial. Kesimpulannya, kedua platform digital tersebut memiliki kontribusi nyata dalam menciptakan *customer delight* yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Online travel agent*, Instagram, *Customer delight*, Pemasaran Digital, SmartPLS, Perhotelan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online travel agents (OTA) and Instagram on Customer delight at the Bahana Guest House in Bali. A quantitative approach was applied using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with data processed through SmartPLS version 4.1.1.2. A total of 55 respondents who had used OTA services and followed the Bahana Guest House Instagram account participated in this study. The results show that both OTA and Instagram have a positive and significant effect on Customer delight, with Instagram having a more dominant influence. These findings highlight the importance of digital interactions, through booking convenience and security on OTA, as well as visual content and responsiveness on social media. In conclusion, both platforms contribute significantly to the formation of customer delight, which supports customer loyalty.

Keywords: *Online travel agent*, Instagram, *Customer delight*, Digital Marketing, SmartPLS, Hospitality

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	
JUDUL PROYEK AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Teoritis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Tempat Penelitian.....	30

3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Variabel Penelitian	33
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Jenis Penelitian.....	37
3.7	Metode Pengumpulan Data	38
3.8	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	54
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	82
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	82
4.3.2	Implikasi Praktis	83
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		96

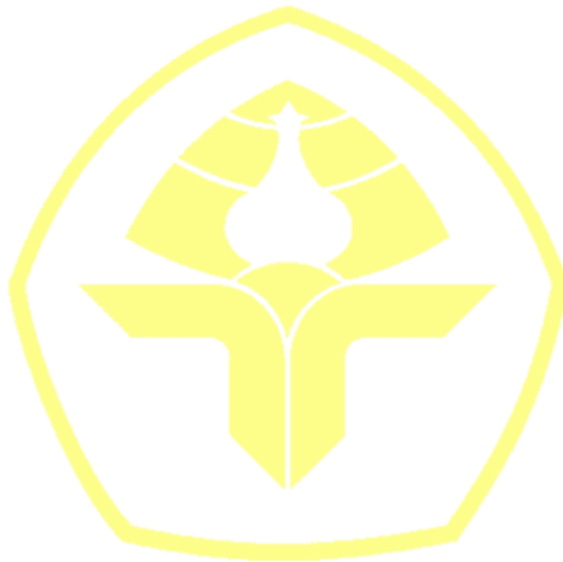
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Okupansi Bahana Guest House Tahun 2023-2024	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	19
Tabel 3.1 Variabel, Indikator & Kisi - kisi Pernyataan Kuesioner	33
Tabel 3.2 Skala Penilaian Responden	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Kategori Penilaian Masing-Masing Variabel	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai <i>Online travel agent</i>	58
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Media Sosial Instagram	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai <i>Customer delight</i>	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading Factor.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square	70
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pariwisata Bali, Juli 2024	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Manajemen Bahana Guest House	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	63
Gambar 4.2 Model <i>Online travel agent</i> dan Media Sosial instagram terhadap <i>Customer delight</i> pada Bahana Guest House	81



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Bukti Pengisian Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Jawaban Kuesioner (Data Deskriptif)
- Lampiran 5. Hasil Jawaban Kuesioner (Data Mentah Olah Data)
- Lampiran 6. Hasil Uji *Convergent Validity*
- Lampiran 7. Hasil Uji *Discriminant Validity*
- Lampiran 8. Hasil Uji *Fornel Lacker Cretterion*
- Lampiran 9. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)
- Lampiran 10. Hasil Uji *Reabilitas*
- Lampiran 11. Hasil R-Square
- Lampiran 12. Hasil Graphic Bootstrapping
- Lampiran 13. Hasil Uji *Path Coeffiecient*
- Lambiran 14. Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 15. Lembar Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 16. Bukti Acc Dosen Pembimbing Layak Ujian Tugas Akhir
- Lampiran 17. Luaran (*Output*) Tugas Akhir
- Lampiran 18. Dokumensi penyerahan *Output* kepada manajemen Bahana *Guest House*
- Lampiran 19. Bukti perbaikan/saran dari dosen penguji saat ujian komprehenshif tugas akhir
- Lampiran 20. Persetujuan perbaikan proyek akhir dari hasil ujian komprehensif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi global telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan sektor pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya dan keindahan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri pariwisata sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional. (Aida et al., 2024)

Pariwisata telah memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional, yang berimplikasi pada kemajuan ekonomi secara keseluruhan (Kurniawan & A'yun, 2022). Pulau Bali, sebagai tujuan utama di Indonesia, memiliki daya tarik utama yang ditandai dengan keindahan alam dan kekayaan warisan budaya, yang memikat minat wisatawan dari berbagai belahan dunia. (Bagus et al., 2023). Keunikan budaya dan adat istiadat Bali yang terus dilestarikan seiring pesatnya perkembangan ekosistem pariwisata menjadi aset vital dalam menjaga keberlanjutan sektor ini. (Laksmi Dewi et al., 2023). Wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada bulan Juli 2024 tercatat sebanyak 625.665 kunjungan, naik 20,11% dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 520.898 kunjungan

(Statistik & Bali, 2024). Pada periode Januari-Juli 2024, tercatat sebanyak 3.538.899 kunjungan wisman yang datang ke Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari-Juli 2023, jumlah wisman tercatat meningkat hingga 22,18 %. Pertumbuhan kunjungan pariwisata ini juga mendorong perkembangan industri perhotelan dan properti di Provinsi Bali seperti data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali sebagai berikut.

Gambar 1.1 Infografis Perkembangan Pariwisata Bali, Juli 2024



Sumber: Berita Resmi Statistik No. 54/09/51/Th. XVIII 2 September 2024

Dari gambar diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Bali mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Juli 2024 tercatat sebesar

68,78 persen, naik sebesar 3,00 poin jika dibandingkan dengan bulan Juni 2024. Sementara itu, TPK hotel non bintang tercatat sebesar 50,03 persen, naik 2,98 poin dibandingkan bulan Juni 2024. Tercatat jumlah penghunian hotel berbintang pada tahun 2024 meningkat 5,18% dibandingkan periode yang sama tahun 2023. Sehingga dapat diketahui bahwa secara total jumlah penghunian kamar di Provinsi Bali mengalami peningkatan di tahun 2024 (Statistik & Bali, 2024).

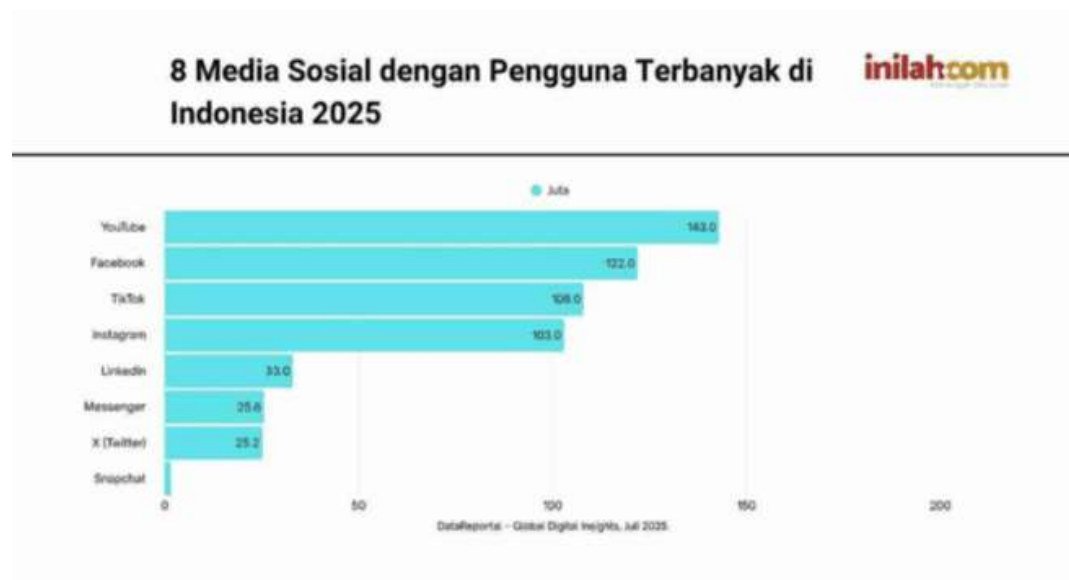
Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa persaingan yang ketat dalam industri jasa akomodasi menuntut setiap pelaku usaha, termasuk guest house, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Industri pariwisata global mengalami perubahan signifikan dengan adanya digitalisasi, khususnya dalam cara wisatawan mencari, merencanakan, dan memesan akomodasi.

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pelaku industri untuk memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk Agen Perjalanan Daring (OTA) dan media sosial seperti Instagram, sebagai strategi utama untuk pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan (Prasetya & Susilo, 2022). Sejalan dengan itu, Instagram berkembang menjadi media visual yang sangat kuat dalam menciptakan daya tarik emosional dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, terutama dalam sektor perhotelan (Saputra et al., 2025).

Bahana *Guest House*, sebagai salah satu penginapan di kawasan pariwisata, telah menggunakan OTA dan media sosial sebagai media pemasaran. Bahana *Guest House* menjalin kerja sama dengan beberapa OTA seperti Traveloka, Tiket.com,

Booking.com, Trip.com dan Agoda. Mayoritas konsumen bahana *guest house* melakukan reservasi online menggunakan OTA melalui Traveloka dan Agoda. Beberapa agen travel tersebut memiliki perbedaan harga dengan fasilitas yang sama (Aida et al., 2024). Ini dapat diakibatkan peraturan potongan komisi maupun promosi yang sedang dilakukan pada agen tertentu.

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: *DataReportal – Global Digital Insights* (April 2025)

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global. Menurut *DataReportal – Global Digital Insights* (April 2025), jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 5,31 miliar orang, atau setara dengan 64,7 persen dari populasi global. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2025 tercatat sebanyak 143 juta orang, yaitu sekitar 50,2 persen dari total populasi nasional. Bahkan, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 8 menit per hari untuk mengakses media sosial (Lintang, 2025).

Berdasarkan data grafik yang sama (Juli 2025), Instagram termasuk dalam empat besar platform yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 103 juta orang, setelah YouTube, Facebook, dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan potensial untuk dimanfaatkan dalam strategi promosi, termasuk dalam industri pariwisata dan perhotelan (Lintang, 2025).

Tampilan yang mudah dipahami membuat Instagram sangat diminati oleh orang-orang dari semua usia, dari remaja hingga dewasa. Instagram dapat diakses kapan saja melalui smartphone, komputer, atau laptop (Laily et al., 2022). Dalam platform media sosial Instagram, orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui like, DM (Direct Message), dan komentar pada postingan yang telah diunggah. Instagram dapat menampilkan foto, video, siaran langsung, atau *instastories*. Instagram sekarang memiliki banyak fitur, seperti cerita (*story*), TV (Instagram TV), *Live*, *Feed*, *Reels*, Sorotan, dan banyak *filter*, yang dapat membantu konsumen membuat postingan yang lebih kreatif dan menarik (Astutik et al, 2022). Tidak heran jika pelaku bisnis menggunakan media sosial Instagram untuk sarana promosi, termasuk Bahana *Guest House* yang memakai Instagram sebagai salah satu sarana promosinya.

Peran media sosial dalam menciptakan jalur keputusan pelanggan telah menjadi sorotan banyak penelitian. Pemasaran melalui Instagram memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pelanggan saat memilih hotel, karena menawarkan pengalaman visual yang menarik dan interaktif (Salunke & Jain, 2022). Keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur seperti ulasan pengguna,

peringkat, dan promosi yang dipersonalisasi dapat meningkatkan minat pembelian dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Kamil Pasya et al., 2023a).

Data internal yang dimiliki Bahana Guest House selama tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 65% dari pemesanan kamar dilakukan melalui *Online travel agent* dan 30% dari pemesanan berasal dari pelanggan yang melihat promosi atau unggahan di Instagram dengan akun @bahana_guest_house; dan sekitar 5% terakhir berasal dari pelanggan yang melakukan pemesanan langsung ke lokasi tanpa perantara. Dari data ini menunjukkan bahwa *online travel agent* tetap menjadi saluran utama untuk mendatangkan pelanggan dan media sosial juga mulai memainkan peran yang signifikan dalam menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Okupansi Bahana Guest House Tahun 2023-2024

Tahun / Bulan	2023		2024	
	OTA	Media Sosial	OTA	Media Sosial
January	49,77%	50,23%	57,60%	42,40%
February	61,73%	38,27%	60%	39,90%
March	51,39%	51,38%	62%	38,48%
April	20,24%	75,00%	67,86%	32,14%
May	19,59%	79,72%	65,67%	34,33%
June	32,4%	67,1%	55,24%	44,76%
July	40%	55%	62%	38,48%
August	25%	72%	70%	29,72%
September	43%	50%	77,38%	22,62%
October	48%	52%	79,26%	20,74%
November	53%	47%	78,57%	21,43%
December	60%	40%	78,11%	21,89%
Total Okupansi	503,40%	678,00%	813,11%	386,89%
Rata - Rata	41,95%	56,50%	67,76%	32,24%

Sumber: Commercial Department Madhava Enterprises Tahun 2024

Pemesanan melalui OTA menunjukkan tren yang relatif stabil dari bulan ke bulan pada tahun 2023, cenderung lebih tinggi daripada pemesanan melalui media sosial, menunjukkan bahwa OTA masih menjadi metode utama untuk mendatangkan tamu ke Bahana *guest house*. Sementara itu, pemesanan melalui media sosial relatif lebih rendah, meskipun ada sedikit perubahan. Pada tahun 2024, terdapat indikasi bahwa kontribusi pemesanan media sosial akan meningkat. Beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa angka pemesanan media sosial OTA hampir menyamai atau melebihi angka tahun sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram telah menunjukkan hasil yang baik dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan ketertarikan pelanggan ke Bahana *Guest House*.

Partisipasi aktif hotel di media sosial, termasuk Instagram, memiliki korelasi positif yang tinggi dengan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang, meskipun pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan relatif rendah (Vutumu et al., 2025). Pentingnya manajemen hubungan pelanggan berbasis media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pasar di industri hotel (Elshaer et al., 2025). Penelitian terdahulu menyoroti bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan melalui OTA secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. (Sharifudin, 2024). Selain itu, studi penelitian (Riza Zalzabilah Hadi Syahputri et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital efektif dalam meningkatkan pemesanan kamar hotel melalui konten visual yang menarik dan promosi eksklusif. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa baik OTA

maupun media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan (*customer delight*) di industri perhotelan.

Kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pemesanan ulang, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif. Aspek ini menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan, di mana pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama. (Saputra et al., 2025). Menariknya, sebagian besar penelitian masih terfokus pada hotel berbintang atau skala besar, sementara penginapan menengah ke bawah seperti Bahana Guest House belum banyak dikaji, padahal segmen ini juga memainkan peran penting dalam industri pariwisata lokal.

Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam melihat bagaimana kedua saluran digital tersebut berkontribusi terhadap *customer delight*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Online travel agent* dan media sosial khususnya Instagram terhadap *customer delight* di Bahana Guest House. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “**Analisis Online Travel Agent dan Media Sosial Instagram terhadap Customer Delight di Bahana Guest House**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana pengaruh *Online travel agent* (OTA) terhadap *customer delight* pada Bahana Guest House?

1.2.2 Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap *customer delight* pada Bahana *Guest House*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Online travel agent* (OTA) terhadap *customer delight* pada Bahana *Guest House*.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap *customer delight* pada Bahana *Guest House*.

1.4 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat yang ingin di capai penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen akomodasi terutama dalam memahami pengaruh promosi media sosial instagram, dan penggunaan OTA terhadap Tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi ekspektasi (*customer delight*). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dan manajemen dalam industri jasa akomodasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari Penelitian ini dapat diharapkan kepada Madhava Enterprises sebagai perusahaan manajemen properti Bahana *Guest House* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan fokus pada optimalisasi fasilitas, promosi media sosial, dan penggunaan OTA untuk meningkatkan *customer delight* pada Bahana *Guest House*. Temuan dalam penelitian ini dapat membantu usaha jasa akomodasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di industri akomodasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini merupakan runtutan isi dari penelitian ini. Berikut ini adalah sistematika dari penulisan penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat latar belakang penulisan yang mengenai penelitian ini dibuat. Kemudian terdapat rumusan dari masalah yang akan diteliti, tujuan melakukan penelitian ini, kontribusi penelitian baik secara teoritis dan juga praktis, serta menjelaskan sistematika penulisan penelitian ini secara keseluruhan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisikan teori-teori dari berbagai ilmuwan yang dapat mendukung penelitian ini. Teori – teori tersebut menjelaskan secara detail mengenai variable-variabel yang akan di teliti. Selain itu juga terdapat penelitian sebelumnya

yang dapat menjadi referensi dari penelitian ini. Pada bab ini juga menggambarkan konsep pikiran atau *theoretical framework* serta penjelasan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, terdapat gambaran umum dari aspek – aspek yang akan diteliti baik dari lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, populasi dan sampel yang akan dipergunakan, metode pengumpulan data yang dibutuhkan, dan terakhir teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, diuraikan gambaran umum dari perusahaan, hasil dari penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sesuai dan kemudian dilakukan pembahasan tentang penelitian ini.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi uraian simpulan dan saran dari pembahasan sebelumnya dan kemudian saran bagi politeknik negeri bali, perusahaan dan peneliti selanjutnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online travel agent* (OTA) dan Media Sosial Instagram terhadap *Customer delight* pada Bahana Guest house. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer delight*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,290, t-statistic 2,576, dan p-value 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap layanan OTA meliputi kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan variasi kamar berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Layanan digital yang efisien dan terpercaya melalui OTA dapat meningkatkan kepuasan emosional pelanggan hingga melebihi ekspektasi awal.

Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer delight*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,560, t-statistic 4,300, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan OTA. Kualitas konten visual, narasi informatif, dan interaksi yang cepat dan sopan dari admin membentuk persepsi positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan, bahkan sebelum terjadi transaksi langsung

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Bagi Manajemen Bahana *Guest house***

Manajemen disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui platform *Online travel agent* (OTA) dengan memastikan seluruh informasi terkait kamar, harga, fasilitas, dan kebijakan disampaikan secara konsisten, jelas, dan akurat. Selain itu, tampilan antarmuka harus dibuat sesederhana mungkin agar mudah digunakan oleh semua kalangan pelanggan. Tidak kalah penting, manajemen juga perlu aktif merespons ulasan pelanggan baik positif maupun negatif di platform OTA secara profesional, karena respons tersebut dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

2. **Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram**

Manajemen perlu memanfaatkan Instagram secara strategis, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan konten *visual* yang menarik dan informatif, seperti foto berkualitas, video singkat, dan konten yang menunjukkan aktivitas atau suasana di balik layar. Selain itu, interaksi yang cepat dan ramah terhadap komentar atau pesan pelanggan sangat penting untuk menciptakan pengalaman pra-kunjungan yang positif dan meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Bagi Pelaku Usaha Perhotelan Lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa investasi pada pengalaman digital pelanggan bukan lagi pelengkap, melainkan elemen utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Pelaku usaha perhotelan skala kecil dan menengah disarankan untuk menjadikan OTA dan media sosial sebagai pilar utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital. Untuk memperluas jangkauan dan relevansi pesan, pelaku bisnis juga dapat mempertimbangkan kerja sama dengan konten kreator atau influencer lokal agar promosi lebih personal, humanis, dan sesuai dengan target pasar.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa indikator masih memperoleh skor yang relatif rendah, seperti kesediaan memberikan ulasan atau membagikan konten digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang menghambat keterlibatan pelanggan secara aktif, misalnya dengan menambahkan variabel *customer engagement*, *electronic word of mouth*, atau *brand trust* sebagai mediasi atau moderasi. Selain itu, pendekatan kualitatif atau *mixed methods* sangat direkomendasikan untuk menggali alasan di balik perilaku pasif pelanggan, yang tidak sepenuhnya bisa dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian juga sebaiknya diperluas ke berbagai jenis akomodasi dan wilayah geografis di Indonesia agar temuan yang diperoleh lebih representatif dan generalisasi hasilnya semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- 8 *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*. (n.d.). Retrieved July 17, 2025, from <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- Abduljaleel Alramdhan, S. (n.d.). *The impact of the effectiveness of viral marketing in achieving customer delight*. <https://doi.org/10.2478/bjlp-2022-001042>
- Afra, F. (2023). *Empiris Adalah Pendekatan yang Menekankan pada Fakta dan Data, Ketahui Contohnya*. Detik Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7109069/empiris-adalah-pendekatan-yang-menekankan-pada-fakta-dan-data-ketahui-contohnya>
- Aida, N., Atiqasani, G., & Palupi, W. A. (2024a). The Effect of the Tourism Sector on Economic Growth in Indonesia. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 1158–1166. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.95>
- Aida, N., Atiqasani, G., & Palupi, W. A. (2024b). The Effect of the Tourism Sector on Economic Growth in Indonesia. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 1158–1166. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.95>
- Alamsjah, F., Heriyati, P., & Iezer, J. (2021). Online Marketing Promotion, Customer Satisfaction on Consumer Repurchase Intention: Performance of Online Travel Agent in Jakarta. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 12, Issue 6).

- Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Mohd Anuar, N. A., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15615>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bagus, I. G., Utama, R., B, C. T., Putu, N., Krismawintari, D., D, D. W., Nyoman, N., Sukarsih, T., & F, I. N. S. (2023). *EXPLORATION OF THE ADVANTAGES OF TOURISM BRANDING IN BALI , INDONESIA* Article history: Keywords : Tourism Destination , Tourist Attractions , Utama , I . G . B . R . , Tonyjanto , C . , Krismawintari , N . P . D . , Waruwu , D . , Sukarsih , N . N . T . , Sua. 1–17.
- Bisnis, J. A., & Bali, P. N. (n.d.). *Model Self Efficacy Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Pada Truntum Kuta Hotel Intan Dwi Permatasari 1) **, Nyoman Indah Kusuma Dewi 2), Anak Agung Raka Sitawati 3). <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- customer behavior theory*. (n.d.).
- Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025*. (n.d.). Retrieved June 5, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>

- Dewi, N. I. K., Wirga, I. W., Putra, U. W. E., Adinigrat, G. P., & Riyasa, I. A. P. W. (2022). *The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel* (pp. 364–370). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_66
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025a). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information (Switzerland)*, 16(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025b). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information (Switzerland)*, 16(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Fang, L., Lu, Z., & Dong, L. (2021). Differentiating service quality impact between the online and off-line context: an empirical investigation of a corporate travel agency. *International Hospitality Review*, 35(1), 3–18. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2020-0003>
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (n.d.). Maret 2023 e-ISSN: 2963-4830. In *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* (Vol. 1, Issue 1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Kamil Pasya, F., Nur Islami, F., Hanifah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023a).

Purchasing decision of OTA (Online Travel Agent) through risk perception with e-trust as an intervening. 3.

Kamil Pasya, F., Nur Islami, F., Hanifah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023b).

Purchasing decision of OTA (Online Travel Agent) through risk perception with e-trust as an intervening. 3. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/prevenire>

Katsoni, V., & Segarra-Oña, M. (Eds.). (2019). *Smart Tourism as a Driver for Culture*

and Sustainability. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3>

Krause, H. V., Große Deters, F., Baumann, A., & Krasnova, H. (2023). Active social

media use and its impact on well-being-an experimental study on the effects of posting pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>

Kurniawan, M. L. A., & A'yun, I. Q. (2022). Dynamic Analysis On Export, FDI and

Growth in Indonesia: An Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 350–362. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2717>

Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media

Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>

- Laksmi Dewi, A. A. S., Rahayu, M. I. F., & Wibisana, A. A. N. A. (2023). Green Tourism In Sustainable Tourism Development in Bali Based On Local Wisdom. *Jurnal Dinamika Hukum*, 23(1), 111. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2023.23.1.3489>
- Mandala Paramadamara Pranata, & Yanto Ramli. (2023). The Effect of E-Service Quality and Customer Experience on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction in Online Travel Agent. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i2/bm2302-007>
- Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>
- Penjelasan Lengkap Seputar Online Travel Agent* (2023). (n.d.). Retrieved June 10, 2025, from <https://www.satuvision.com/id/apa-yang-dimaksud-dengan-online-travel-agent/>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model(pls-sem) 2023. August*.

RAZIF Zakaria, M., Mustaffa, N., & Mohamad, E. (n.d.). *THE USE OF CREDIBILITY DIMENSION RESOURCES IN HEALTH INFORMATION PROVISION.*

www.solidstatetechnology.us

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. In *Telematics and Informatics* (Vol. 73). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>

Riza Zalzabilah Hadi Syahputri, Muhammad Arfin Muhammad Salim, & Islahuddin. (2024). Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 218–227. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i2.3324>

Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): a Review of Past Trends, Implications, and Future Research. *Review of Management Literature*, 1(November 2022), 129–146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>

Saputra, N. G., Syawal, R. I., Made, N., & Rasuma, D. (2025). *Marketing Strategy Via Instagram at Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo*. 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i1.466>

Sharifudin, N. A. (2024). *Customer Behaviour towards Online Travel Agency (OTA) Services in the Hotel Industry: A Case Study in*. 12(2), 401–416. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v12i2.22118>

Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*.
<http://journal.unj.ac.id/>

Shoukat, M. H., & Ramkissoo, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. In *Journal of Hospitality Marketing and Management* (Vol. 31, Issue 6, pp. 757–775). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>

Statistik, B. P., & Bali, P. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Juli 2024*. 54.

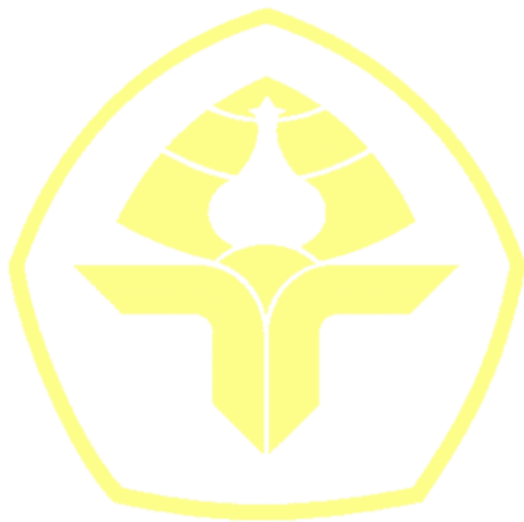
Stevens, E. (2023). *The 7 Most Useful Data Analysis Methods and Techniques*. Career Foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/data-analysis-techniques/>

Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: The role of pre-transaction services. In *Total Quality Management and Business Excellence* (Vol. 15, Issue 4, pp. 475–493).
<https://doi.org/10.1080/1478336042000183578>

Vutumu, A., Oshota, S. O., & Akinteye, A. S. (2025). *Forensic Accounting , Internal Control Impact on Nigerian Public Sector Fraud Prevention : A Descriptive Analysis*. 13(2), 781–808. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132041>

Zalzabilah, R., Syahputri, H., Arfin, M., Salim, M., & Pariwisata Makassar, P. (n.d.). Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 2024.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>

Zhou, Q., Shankar, A., Dixit, A., Bhatia, M., & Mehrotra, A. (2024). Current Dynamics and Future Growth of Online Travel Agencies. *Journal of Global Information Management*, 32(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.341797>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI