

**PENGARUH *FREQUENT VISITORY* MEDIA ONLINE  
TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP TINGKAT HUNIAN  
KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI**

CHANDRA HALIM MAFEL

161000293302005



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**FAKULTAS PARIWISATA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**2021**

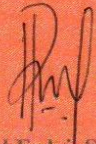
## PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya di pertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 12 September 2021

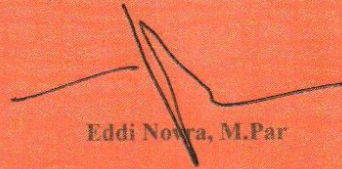
Pembimbing I,

Pembimbing II



**Raftul Fedri, S.E, M.M**

**NIDN. 1010038302**



**Eddi Nowra, M.Par**

**NIDN. 1027076903**

Menyetujui :

Ketua Program Studi Perhotelan



**Wina Asny, S.Pd.,MM.Par**

**NIDN. 1019048301**

## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

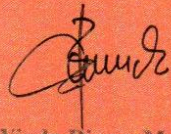
Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas  
Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Menyatakan bahwa  
Proyek Akhir yang Diajukan oleh :

Nama : Chandra Halim Mafel  
NIM : 161000293302005  
Judul : Pengaruh *Frequent Visitor* Media Online Travel  
Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di  
Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi  
Perhotelan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

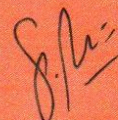
Bukittinggi, 12 September 2021

Penguji I,



Winda Diana, M.Par  
NIDN. 1009058801

Penguji II



Sri Ariani, M.Pd  
NIDN. 1026118003

Menyetujui :  
Dekan.



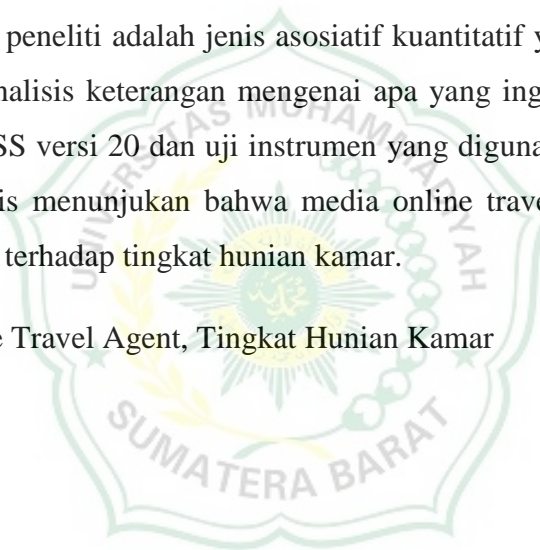
Rozi Yuliani, S.ST.Par.MM  
NIDN. 1031078602

## ABSTRAK

**Chandra Halim Mafel, NIM , Program Studi D4 Perhotelan, Judul: Pengaruh Frequent Visitory Media *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dibimbing oleh Bapak Raftul Fedri, S.E, M.M dan Bapak Eddi Novra, M.Par**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media online travel agen terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari objek penelitian melalui pernyataan dari kuisisioner yang terstruktur dan telah dijawab oleh responden, populasi berjumlah 2.326 orang dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 97 orang pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis asosiatif kuantitatif yaitu penelitian yang berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20 dan uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa media online travel agent memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Kata Kunci : Media Online Travel Agent, Tingkat Hunian Kamar



## ABSTRACT

**Chandra Halim Mafel, NIM , D4 Hospitality Study Program, Title: Influence of Frequent Visitory Media Online Travel Agent (OTA) On Room Occupancy Rates at Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Thesis university of Muhammadiyah West Sumatra. Mentored by Mr. Raftul Fedri, S.E, M.M and Mr. Eddi Novra, M.Par**

This research aims to find out the influence of online travel agent media on room occupancy rates at Grand Gallery Hotel Bukittinggi. To conduct this study, the authors used primary data directly obtained from the research object through statements from questionnaires that were structured and answered by respondents, a population of 2,326 people using the slovin formula obtained a sample of 97 visitors. The type of research used by researchers is a type of quantitative associative, which is research in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. The study used the help of SPSS version 20 and the instrument test used was a validity test and a rehabilitation test. The results of the analysis showed that online travel agent media had a positive and significant influence on room occupancy rates.

**Keywords: *Online Media Travel Agent, Room Occupancy Rate***



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chandra Halim Mafel

Nim : 161000293302005

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Pengaruh Frequent Visitory Media Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 12 September 2021

Saya yang Menyatakan



Chandra Halim Mafel

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah

Sumatera Bara, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandra Halim Mafel

Nim : 161000293302005

Program Studi : Perhotelan

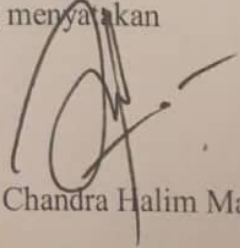
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pemngembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty Free Right) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Pengaruh *Frequent Visitory* Media Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi “**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bukittinggi  
Pada Tanggal : 12 September 2021  
Saya yang menyatakan

  
Chandra Halim Mafel

## RIWAYAT HIDUP

Chandra Halim Mafel dilahirkan di Bukittinggi, 12 September 1997 adalah putra kedua dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua Ma'ruf dan Elda.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Ladang Cakiah pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 7 Bukittinggi pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bukittinggi pada tahun 2015. Pada tahun itu penulis diterima di jurusan perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Chandra Halim Mafel





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proyek akhir yang berjudul **“Pengaruh *Frequent Visitory Media* Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi”**.

Selama penyusunan proyek akhir ini banyak hambatan dan kesulitan, namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Oleh sebab itu, proyek akhir ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Maaruf dan Ibunda Elda atas segala kasih sayang dan motivasi yang diberikan selama ini. Selanjutnya, penulis tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Riki Saputra, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST., M.M selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Wina Asty, S.PD., M.M.Par selaku Ketua Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Bapak Raftul Fedri, S.E, M.M sebagai pembimbing I dalam penyusunan Proyek Akhir.
5. Bapak Eddi Novra, M.Par sebagai pembimbing II dalam penyusunan Proyek Akhir.

6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Grand Gallery Hotel Bukittinggi telah memberikan izin kepada penulis dalam penelitian sehubungan dengan pembuatan Proyek Akhir ini.
8. Semua keluarga serta orang terdekat yang selalu mendoakan dan memberi dukungan yang besar terhadap penulis.

Sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca, semoga proyek akhir ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 30 Mei 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS .....	10
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.1.1 Online Travel Agent.....	10
2.1.2 Tingkat Hunian Kamar.....	15
2.1.3 Hotel .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.4 Hipotesis .....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	19
3.3 Variabel Penelitian.....	19
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	20
3.4.1 Populasi Penelitian.....	20
3.4.2 Sampel Penelitian .....	21
3.5 Instrumen Penelitian.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6.1 Jenis Data .....	25
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.3 Teknik Analisis Data .....	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1 Uji Multikorelasional .....	31
3.7.2 Uji Homogenetis.....	32
3.8 Pengujian Hipotesis .....	32
3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33

3.10.2 Uji T .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	36
4.1.2 Perkembangan Usaha .....	37
4.1.3 Visi dan Misi .....	37
4.1.4 Fasilitas Perusahaan .....	38
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
4.2 Uji Coba Instrumen .....	43
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	43
4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen .....	45
4.2.3 Analisis Data.....	45
4.2.4 Distribusi Frekuensi.....	50
4.2.5 Uji Diagnosis Model.....	54
4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana.....	57
4.2.7 Tahap Uji Hipotesis .....	58
4.3 Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kamar di Grand Gallery Hotel Tahun 2019 .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Populasi Penelitian .....	20
Tabel 3.2 Kisi- kisi Instrumen Penelitian .....	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional variable .....	25
Tabel 3.4 Nilai Jawaban Skala Likert .....	27
Tabel 4.1 Fasilitas Hotel .....	39
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen .....	44
Tabel 4.3 Uji Reabilitas Instrumen Variabel X .....	45
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Instrumen Variabel Y .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Wisatawan .....	49
Tabel 4.9 Kriteria Jawaban Setiap Responden .....	51
Tabel 4.10 Data Frekuensi Variabel X .....	51
Tabel 4.11 Data Frekuensi Variabel Y .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	57

Gambar 1.1 Freuen Visitory Online Hotel and Ticket Booking sites ..... 5

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Grand Gallery Hotel..... 40



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian di berbagai belahan dunia sudah terlihat bertambah pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang terpengaruh oleh keadaan tersebut. Kemajuan perekonomian berdampak pada pariwisata yang juga berkembang pesat.

Salah satu sektor yang pertumbuhan pariwisata yang meningkat adalah sektor jasa, bisnis pariwisata di Indonesia sangat potensial mengingat secara geografis memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya, semua potensi tersebut menjadi modal dalam industri pariwisata Indonesia yang bisa terekpose ke mancanegara.

Bukittinggi adalah salah satu kota yang termaksud dalam perkembangan pariwisata yang sangat pesat karena Kota Bukittinggi banyak tumbuh hotel-hotel yang dibangun dari hotel bintang satu sampai hotel bintang empat dan juga objek-objek wisata baru yang menarik dan berkembang yang membuat wisatawan tertarik untuk datang dan berkunjung ke Kota Bukittinggi.

Hal ini terlihat dari data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bukittinggi yang diperoleh penulis dari tahun 2011-2015 sebagai berikut

**Tabel 1.1****(Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Nusantara)**

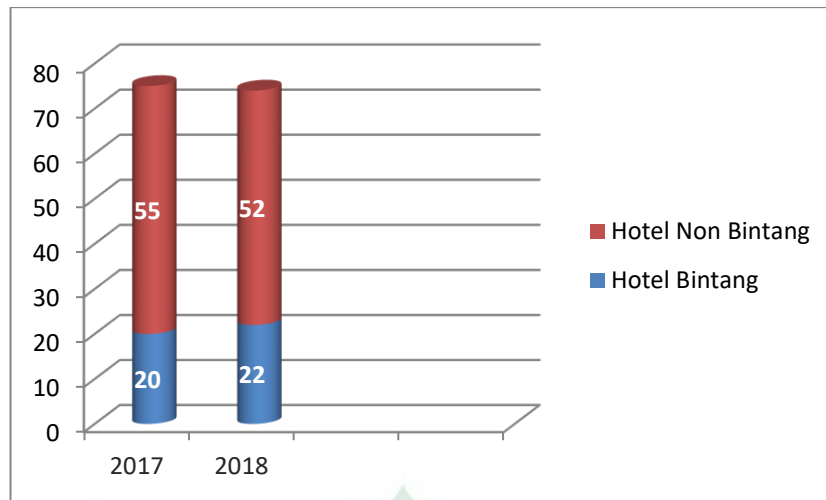
No	Tahun	M mancanegara	Nusantara
1	2011	26.629	332.246
2	2012	26.802	360.193
3	2013	32.068	404.145
4	2014	32.501	400.537
5	2015	25.907	434.935

*Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Bukittinggi*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melihat banyaknya peluang dalam bidang pariwisata maka membuat banyak pebisnis atau pengusaha mulai mendirikan bisnis penginapan baik dari yang kelas melati maupun kelas bintang lima hal ini dapat dilihat dari pembangunan hotel-hotel baru di Bukittinggi. Serta diperkuat oleh data BPS Kota Bukittinggi, jumlah hotel pada tahun 2018 dengan berbagai tingkatan adalah sebanyak 74 hotel dengan rincian 22 hotel berbintang dan 52 hotel non bintang.



**Diagram 1. Jumlah akomodasi di Kota Bukittinggi tahun 2018**



Sumber: [sumbar.bps.go.id](http://sumbar.bps.go.id)

Perubahan jumlah Hotel bintang terjadi karena terdapat 1 hotel bintang yang baru terdaftar yaitu Hotel Grand Bunda yang merupakan hotel bintang 3 dan satu hotel melati yaitu hotel Mersi yang mengalami perubahan kategori menjadi Hotel bintang 1.

Dari data kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara juga sangat berdampak pada tingkat hunian kamar di Kota Bukittinggi, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha dalam bidang jasa dan pelayanan pada industri pariwisata. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel memberikan kualitas jasa dan pelayanan yang terbaik kepada setiap tamunya.

Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan berusaha menaikkan presentase tingkat hunian kamar. Penjualan tersebut ditandai dengan penggunaan tarif sewa kamar yang tepat kepada para pemakai jasa

kamar hotel. Tingkat hunian kamar, tidak dapat ditingkatkan karena perputaran hunian kamar dalam keadaan normal hanya terjadi dalam semalam, artinya setiap 24 jam kamar hotel hanya dapat dihuni oleh tamu jumlah kamar yang bersangkutan, jika pendapatan suatu kamar pada malam tertentu tidak diperoleh maka pendapatan tersebut akan mempengaruhi *Occupancy*.

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat menjadikan elektronik sebagai media yang praktis dalam melakukan segala kegiatan bisnis. Dengan kemajuan globalisasi memaksa perusahaan bergerak dibidang jasa untuk mendistribusikan dengan media komunikasi sehingga pelanggan bisa mengetahui info terbaru tentang produk di saat dan dalam keadaan apapun.

Tidak seimbangya tingkat hunian kamar menjadikan *online travel agent* sebagai salah satu sarana bagi industri hotel untuk meningkatkan hunian kamar. Dengan pemesanan *online* ini wisatawan lebih obyektif memilih jenis kamar dengan harga yang dikehendaki.

Pada akhirnya strategi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar salah satunya dengan penggunaan *online travel agendr* (OTA). Berasal dari *online travel agendr* (OTA) inilah banyak wisatawan mancanegara atau domestik yang melakukan reservasi melalui via *online*. Kebanyakan dari wisatawan akan melihat ulasan yang dituliskan wisatawan sebelumnya mengenai hotel yang akan mereka tinggali seperti kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan dan fasilitas yang ada, dari ulasan dan penilaian itulah mereka akan mengambil keputusan dimana mereka akan tinggal.

*Online travel agent* sebagai point penyedia kontak melalui *World Wide Web* (WWW) untuk membantu pelanggan mencari dan memilih harga hotel serta jadwal yang diinginkan yang kemudian dipesan dan diberikan oleh OTA (Online Travel Agent) kepada pihak yang tertera di *Online* dan selanjutnya pihak *online travel agent* memberikan *voucher* pemesanan kepada pelanggan sebagai tanda bukti pembayaran dan transaksi. Dari *online travel agent* (OTA) ini yang dominan dan daftar *online travel agent* (OTA) yang ada di Indonesia sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
***FREQUENT VISITORY ONLINE HOTEL AND TICKET BOOKING***  
***SITES DI INDONESIA***



*Sumber : W & S Market & Research (Nusaresearch)*

Data diatas merupakan data frekuensi pengunjung website yang diukur selama 3 bulan terakhir di tahun 2014 yang mengaskes Online Hotel dan Tiket Booking Sites di Indonesia. Dari data tersebut Traveloka.com menjadi website dengan ranking pertama dengan presentase 47.4 % sehingga bisa

dilihat 5 dari 10 website pilihan yang sering dikunjungi oleh masyarakat indonesia diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Wego Indonesia, dan Pegipegi sebagai pilihan *online travel agenr* (OTA). di Indonesia.

Grand Gallery Hotel Bukittinggi salah satu hotel bertaraf bintang 1 yang sudah menggunakan *online travel agent*(OTA). sejak tahun 2016 yang terletak di Pusat kota.Hotel ini memiliki jumlah kamar 34 dengan berbagai type kamar yaitu Standar Room, Superior Room, Superior Family, Deluxe, Junior Suite Room dan Gallery Suite.

Grand Gallery Hotel Bukittinggi awalnya berkerjasama dengan Online travel agent (OTA) seperti Traveloka, Pegi-Pegi dan Agoda karena ada beberapa kendala pihak hotel memutuskan kerjasama dengan Pegi-Pegi dan Agoda dan hingga sekarang Grand Gallery hanya berkerjasama dengan Traveloka secara Exlusive dan Grand Gallery Hotel memiliki akun sosial media seperti Instagram , Facebook, Twiter sebagai media promosi yang sangat memberikan kontribusi terhadap Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang yang dapat digunakan oleh setiap industri hotel sehingga tamu memilih hotel tanpa harus mengunjungi hotel dan tanpa harus datang langsung ke hotel tersebut. Dalam hal ini pemesanan kamar hotel bisa di askes melalui internet , para tamu akan memilki kemudahan untuk memilih dan memesan kamar hotel yang diinginkan. Dengan pemesanan ini mengurangi resiko penuhnya kamar hotel yang ingin dipesan, selain mengurangi resiko penuhnya kamar hotel,

keuntungan lainnya antara lain seperti pemesan dapat dilakukan dimana saja sehingga tidak terkait waktu dan tempat, tamu dapat melihat gambar dari setiap jenis kamar yang tersedia pada hotel tersebut.

**Tabel 1.1**

**(Data Penjualan Kamar di Grand Gallery Hotel Tahun 2019)**

PENJUALAN KAMAR TAHUN 2019												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES
PENJUALAN OFFLINE	433	512	571	485	577	679	728	508	541	512	519	556
PENJUALAN ONLINE	335	268	316	333	390	326	200	293	218	209	294	357
TOTAL PENJUALAN	768	780	887	818	577	1005	928	801	759	721	813	913

*Sumber: Marketing Grand Gallery Hotel*

Namun penjualan melalui media online yang dilakukan oleh pihak Grand Gallery hotel belum sepenuhnya karena dapat dilihat dari tabel di atas bahwa penjualan online pada setiap bulannya selalu lebih rendah dari penjualan secara offline/ pengunjung melakukan pemesanan secara langsung ke resepsionis, tetapi dengan adanya online travel agent tersebut juga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan kamar di Grand Gallery hotel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Frequent Visitory Media Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. OTA (*Online Travel Agent*) berpengaruh terhadap penjualan kamar di Grand Galley Hotel Bukittinggi
2. penggunaan OTA (*Online Travel Agent*) di Grand Gallery Hotel Bukittinggi belum maksimal

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas maka penelitian hanya difokuskan pada Analisa Penjualan *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan indentifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh OTA (*Online Travel Agent*) terhadap *occupancy rate* di Grand Gallery Hotel?
2. Apasaja kendala yang dihadapi dengan penjualan Online Travel Agent dengan tingkat hunian kamar?

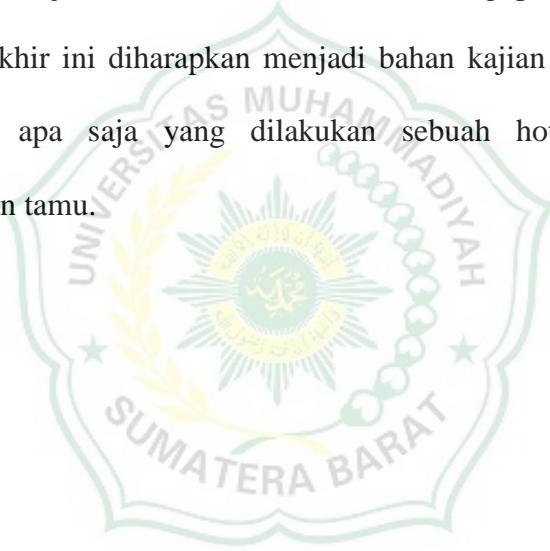
## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Travel Agent* dalam meningkatkan tingkat hunian.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara penjualan *Online Travel Agent* dengan tingkat hunian kamar.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap apa saja yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kunjungan tamu di hotel, dan disamping itu penulis adalah mahasiswa Perhotelan sehingga dibutuhkan analisa dan pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi peneliti.
2. Proyek akhir ini diharapkan menjadi bahan kajian lebih lanjut mengenai prosedur apa saja yang dilakukan sebuah hotel dalam meningkat kunjungan tamu.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 *Online Travel Agent (OTA)*

Salah satu *e-commerce* yang bergerak dalam bidang pemesanan akomodasi secara online yang menarik perhatian penulis adalah *online travel agency* (OTA). Berdasarkan hasil survey penggunaan OTA di Indonesia yang dilakukan pada Februari 2018 oleh *DailySocial* Indonesia bersama JakPat dari responden masyarakat Indonesia mulai kisaran umur 16 sampai 45 tahun, persentase responden laki-laki adalah 68,75%, dan responden wanita 31,25%. Hasil dari survei ini memperlihatkan bahwa pengguna jasa OTA terbanyak adalah masyarakat pulau Jawa dengan persentase 69,01%, disusul dengan Sumatera 15,1%, Sulawesi 5,97%, Kalimantan, Bali, NTT, NTB, Papua, Papua Barat, Maluku, dan Maluku Utara. Sebanyak 50,67% dari responden memesan hotel melalui OTA dalam enam bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa OTA dibandingkan *travel agency* konvensional atau metode lainnya (Marthasari, 2020).

OTA sendiri terdiri dari tiga komponen, dan salah satunya adalah *online travel review* (Husna, 2017). *Online travel review* merupakan fasilitas yang memperlihatkan ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya tentang kualitas maupun pengalaman setelah menggunakan



suatu jasa. Karena umumnya konsumen cenderung akan mencari tahu informasi-informasi yang relevan dengan rencana wisata atau perjalanan mereka, fasilitas seperti ulasan *online* dapat meningkatkan minat konsumen dalam mempertimbangkan sebuah hotel atau transportasi untuk dipesan (Vermeulen & Seegers dalam Marthasari, 2020). Oleh karena itu ulasan *online* memainkan peran cukup yang penting dalam mengurangi ketidakpercayaan akan informasi oleh konsumen dalam membuat keputusan, karena konsumen cenderung lebih bergantung pada umpan balik yang berasal dari sesama konsumen (Senecal & Nantel dalam Marthasari, 2020).

Menurut Janal dalam DiahPradiatiningtyas (2015) terdapat enam manfaat penggunaan *online travel agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain: *convenience, information, respond to market, condition, reduce printing & postage cost, reduce labor cost*. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya didalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun *smartphone* selamaterhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik baiknya. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat

akan melakukan transaksi. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi se jelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lain-lain yang berbentuk fisik, karena semua sudah dicover di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lain-lain dikelola oleh hotel langsung ke dalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di *website online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

Ketika *Online Travel Agent (OTA)* mulai meningkat, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konsumen masih menginginkan untuk dilayani oleh staff (manusia). Hal ini terikat dengan beberapa aspek seperti konsumen masih menghargai keahlian agen perjalanan,

kemudian aspek kemungkinan untuk mendapatkan bantuan dalam mengambil keputusan, serta masih adanya kebutuhan dan rasa aman dalam adanya interaksi sosial dengan seorang agen perjalanan (Bogdanovych dan Berger dalam Marthasari, 2020).

Dalam jurnal Reny Atikasari (2016) Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya, Online Travel Agent merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui website atau dilakukan dengan cara menggunakan media internet, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu travel agent pun memasarkan produknya secara online. Online travel agent selain memasarkan produknya secara online, seluruh kegiatan produksinya dilakukan secara online baik itu tiket pesawat, hotel dan paket perjalanan wisata.

Online travel agent (OTA) sangat berperan dan membantu penjualan kamar hotel karena online travel agent (OTA) dapat berperan sekaligus sebagai marketing atau pencari pasar dan berusaha menciptakan pasar dengan mengumpulkan bermacam-macam karakteristik konsumen serta online travel agent juga berperan sebagai partner hotel dalam menganalisa pasar.

Hotel yang bergabung dan berkerjasama dengan online travel agent (OTA) lebih leluasa untuk mengelola ketersediaan kamar, harga, bahkan promosi secara real time. Tidak menutup kemungkinan juga hotel juga menggunakan offline travel agent, karena online travel agent (OTA)

dan offline travel agent juga sangat berperan dalam meningkatkan hunian kamar (*room occupancy*) hotel.

Para wisatawan yang ingin berkunjung disuatu tempat yang jauh dari rumahnya maka mereka membutuhkan sarana untuk mengatur perjalanan mereka, maka dari itu sumber informasi yang tertulis di *Online Travel Agent* (OTA) haruslah objektif dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dengan mengutamakan ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan inilah maka wisatawan yang telah mempunyai pengalaman berlibur dan menginap disuatu tempat diharapkan memberi ulasan yang benar adanya sehingga membantu calon wisatawan yang membutuhkan referensi sebuah object.

Online travel agent terbagi menjadi tiga macam yaitu *booking online*, *travel review*, dan *online aggregator* :

1. *Booking online*

Menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan dan penginapan.

2. *Travel review*

Merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen terhadap akomodasi yang mereka gunakan.

3. *Online aggregator*

Merupakan gabungan dari konsep keduanya dan berperan menjadi agen travel yang serba lengkap, juga menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi, yang membandingkan antar harga dan

secara langsung juga dapat melakukan pemesanan hotel dan transportasi.

### **2.1.2 Tingkat Hunian Kamar**

Tolak ukur dari keberhasilan hotel dalam menjual jasa penyewaan kamar dapat dilihat dari tingkat hunian kamar dalam periode tertentu. Oleh karena itu presentase tingkat hunian kamar adalah hal yang sangat tepat sebagai indikator kinerja sebuah hotel.

Menurut Sugiarto dalam Romanda (2016) tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang siap untuk dijual.

Menurut Damardjati dalam Romanda (2016) tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewakan oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang dapat disewakan, dihitung dalam jangka tertentu bulanan dan tahunan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar adalah jumlah seluruh kamar hotel yang tersedia dalam sebuah periode atau jangka waktu tertentu yang dapat diperhitungkan dalam jangka waktu hari, bulan dan tahunan

### **2.1.3 Hotel**

Siadari (2015) mengemukakan hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta

fasilitas jasa lainnya. Dimana semua jasa pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Menurut Endar Sari dalam Putra (2020), hotel adalah bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut: Jasa penginapan, Pelayanan makanan dan minuman, Pelayanan barang bawaan, Pencucian pakaian dan Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Agata Claudia Mawarni dan Eko Harry Susanto (2019)	“Pengaruh <i>online booking &amp; offline booking</i> terhadap peningkatan <i>occupancy</i> pada <i>marc hotel passer baroe</i> “	<p>a. <i>Online booking</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara negatif terhadap <i>occupancy rate</i> Marc Hotel Passer Baroe.</p> <p>b. <i>Offline booking</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap <i>occupancy rate</i> Marc Hotel Passer Baroe.</p> <p>c. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel <i>online booking</i> (<math>X_1</math>) dan variabel <i>offline booking</i> (<math>X_2</math>) secara simultan memiliki pengaruh yang kuat secara positif terhadap <i>occupancy rate</i> Marc Hotel Passer Baroe.</p>

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Lutfi Hendriyati (2019)	“Pengaruh <i>online travel agent</i> terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta”	<p>a. Penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan Occupancy rate sehingga peran serta dan dukungan pihak hotel baik dari karyawan maupun manajemen harus di tingkatkan.</p> <p>b. Keuntungan penjualan menggunakan OTA sangat banyak di banding dengan kerugiannya, karena jangkauannya yang sangat luas serta tidak dibatasi oleh waktu dan tempat selama masih terhubung dengan jaringan internet.</p>
Deviani Marthasari dan Deborah Christine Widjaja (2020)	Pengaruh ulasan online pada <i>online travel agency</i> (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya	<p>a. Sebagian besar responden sering menggunakan OTA, dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali dalam satu tahun terakhir. Kelima aspek ulasan <i>online</i> yaitu <i>reviewer expertise</i>, <i>timeliness of online review</i>, <i>volume of online review</i>, <i>valence of online review</i>, dan <i>comprehensiveness of online review</i> merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. Diantara kelima aspek tersebut, <i>timeliness of online review</i> merupakan aspek yang paling mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya.</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian terdiri dari 2 variable yaitu variabel dependent dan variabel independent, variabel dependent terdiri dari X (Online Travel Agent), sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah Y (tingkat hunian kamar) , penelitian ini di tujukan untuk menganalisis

*Pengaruh Media Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi.* Apakah terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara dominasi dan kepopuleran media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Alasan penelitian ini dilakukan karena banyaknya peminat dan populernya media online travel agent sebagai tangan pertama untuk *dealing* pemesanan kamar hotel. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat di susun hipotesis sebagai jawaban dari permasalahan yang telah di rumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha : *Online travel agent* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Hunian kamar di Grand Gallery Hotel.

Ho : *Online travel agent* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel



## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian Asosiatif kuantitatif. Penelitian Asosiatif kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menginap wisatawan di akomodasi Kota Bukittinggi.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Grand Gallery Hotel Bukittinggi Jl. H. Agus Salim No. 25 Kota Bukittinggi, Sumatera Barat yang dilakukan pada bulan November 2020.

#### 3.3 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”, variabel dalam penelitian ini ada 2 yaitu *Online Travel Agent* (X) dan Tingkat hunian kamar (Y).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, variabel bebas penelitian ini adalah tingkat media online travel agent . Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat dari penelitian ini adalah tingkat hunian kamar.

### 3.4 Populasi dan Sample Penelitian

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud penulis adalah keseluruhan tamu hotel yang melakukan pemesanan kamar melalui Online Travel Agent (OTA) yaitu mencapai 3.602 orang pada tahun 2019.

**Tabel 3.1**

#### **Populasi Penelitian**

BULAN	JUMLAH PELANGGAN
Januari	335
Februari	268
Maret	316
April	333

Mei	390
Juni	326
Juli	200
Agustus	293
September	218
Oktober	209
November	294
Desember	357
<b>Total</b>	<b>3602</b>

*Sumber marketing Grand Gallery Hotel*

### 3.4.2 Sampel penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah beberapa bagian atau wakil dari pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan teknik random sampling sloving. Artinya digunakan dalam penelitian dimana biasanya jumlah sample besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. adapun tingkat kepercayaan yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu 10% sebagaimana rumus dibawah ini

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 3.602 / (1 + (3.602 \times 0,01))$$

$$n = 3.602 / (1 + 36,02)$$

$$n = 3.602 / 37,02$$

$$n = 97,29 = 100$$

ket:

n= jumlah sampel

N= jumlah total populasi

E= batas eror

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yang bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, artinya bisa siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang bentuk pengambilansampel ini berdasarkan kebetulan, artinya bisa siapasaja yang bertemu dengan peneliti dan di anggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Notoatmodjo (2010) instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat berupa kuisisioner, formulir observasi, formulir-formulir lainnya yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

#### 1. Angket (Kuisisioner)

Angket (kuisisioner) merupakan instrumen pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dengan menyediakan pilihan jawaban dan berupa kuisisioner terbuka. Data ini digunakan untuk menghimpun data primer untuk menguji hipotesis penelitian.

Kuisisioner dipilih karena mempunyai keuntungan yaitu:

- a. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- b. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing
- c. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dalam menjawab.
- d. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Pertanyaan pada kuisisioner dikembangkan menggunakan kisi-kisi instrumen penelitian seperti table berikut

**Tabel 3.2**  
**Kisi- kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Online Travel Agent (X)	a. Produk	2
		b. Harga	4, 5, 6
		c. Tempat	7, 8, 9
		d. Promosi	10, 11, 12
2.	Tingkat Hunian Kamar (Y)	a. Kepuasan Pelanggan	13, 14, 15, 16

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan table kisi- kisi intrumen penelitian variable X (online travel agent memiliki 4 indikator yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dari beberapa indikator tersebut dapat di ambil pertanyaan untuk di kuisisioner yang akan dibagikan kepada sampel penelitian. Variable Y (tingkat Hunian Kamar) memiliki 1 indikator yaitu kepuasan pelanggan terdapat 4 pertanyaan pada kuisisioner.

#### A. Definisi Operasional

1. Media Online travel Agent (OTA) sebagai Variabel Independen (X)  
Media Online travel agent (OTA) yaitu sebuah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* maupun aplikasi
2. Tingkat hunian kamar Grand Galleri Hotel sebagai Variabel Dependen (Y)

Tingkat hunian yaitu suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu di jual. Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Online Travel Agent (X)	<i>e-commerce</i> yang bergerak dalam bidang pemesanan akomodasi secara online yang menarik perhatian penulis adalah <i>online travel agency</i> (OTA).	a. Produk b. Promosi c. Tempat d. Harga
2.	Tingkat Hunian Kamar (Y)	Romanda (2016) tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang siap untuk dijual.	a. Kepuasan Pelanggan

Sumber: Analisis Data Primer 2020

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah,

analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran,2011). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2017).

### **3.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.

#### **a. Skala Likert**

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Untuk dapat mengetahui tingkat kepastian dalam penelitian ini, maka digunakan cara dengan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:



Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu. Berdasarkan dari jawaban responden, maka diberi nilai yang disebut skala, yang digunakan untuk menilai tanggapan atau sikap setiap responden terhadap setiap poin pertanyaan.

**Tabel 3.4**

**Nilai Jawaban Skala Likert**

Skala Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono (2014)

Penggunaan skala *likert* dengan alternatif skor nilai 1-5 untuk mengukur sikap, dan pendapat responden. Pendapat yang paling positif diberi skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum). Dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden lebih familiar dengan angka tersebut.

## **b. Uji Coba Instrumen**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan Analisa pengaruh *Online travel agent* (OTA) terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel.

Uji coba instrumen dicobakan kepada tamu yang memesan kamar hotel melalui media OTA untuk mengetahui validitas dan reabilitas data. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan (Sugiyono,2017). Oleh karena itu untuk uji instrumen penelitian adalah:

### **a) Uji Validitas**

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang

digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* menurut Arikunto (2010):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$x$  = skor tiap item

$y$  = skor seluruh item responden uji coba

Dengan kriteria jika diperoleh  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Dalam metode ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda adalah karena pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas dan satu terikat.

## b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dapat dikatakan mantap bila dalam pengukurannya secara berulang-ulang dapat memberikan hasil yang sama (dengan catatan semua kondisi tidak berubah). Jadi, suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Arikunto 2010).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan alat ukur dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2010)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya jumlah item

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians skor item

$\sigma_1^2$  = varians skor total

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis dan sumber data yang dipakai maka digunakan model analisis regresi linear berganda. Agar model yang digunakan tidak bias maka dilakukan uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak.

### 3.6.3 Teknik Analisis Data

Dalam tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data yang disimpan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah data dinyatakan valid maka datapun siap diolah. Analisis data dengan mempergunakan program SPSS versi 20.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 Uji Multikorelasional

Uji multikorelasional menurut Ghozali (2011) “bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.”

Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran volume inflation factor (VIF) dan tolerance. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas menurut Gujarati (2012).

### 3.7.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas varians sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar Agus Irianto (2009). Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan uji Levene dengan melihat nilai sig pada tabel *levene test equality of error varians*. Kriteria pengujiannya sebagai berikut

- a. Jika nilai sig > 0,05 maka data yang digunakan homogen
- b. Jika nilai sig < 0,05 maka data yang digunakan tidak homogen.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel X dengan variabel Y. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20, sehingga menghemat waktu dalam

menentukan uji hipotesis maupun dalam menentukan model analisis regresi linear berganda dengan kriteria statistik:

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas (X) dengan satu variabel tak bebas (Y), yang biasanha digambarkan dengan garis lurus.

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = garis regresi/ variabel responden

$a$  = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

$b$  = konstanta regresi (*slope*)

$X$  = Variabel bebas

Koefisien a dan b dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Nilai  $a$  adalah *slope*,  $b$  adalah *intercept* dan  $n$  adalah banyaknya data yang digunakan dalam perhitungan.

### 3.8.2 Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam memerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dalam melakukan uji hipotesis dilakukan dengan uji  $t$  (t-test). Uji  $t$  bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan variabel lain dianggap konstanta, dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai  $t$  hitung yang dapat dilihat dari analisis regresi menunjukkan kecil dari  $\alpha = 10\%$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Dengan tingkat kepercayaan untuk menguji hipotesis adalah  $90\%$  atau  $(\alpha) = 0,10$  (10%)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikan  $> 0,10$  atau jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika tingkat signifikan  $< 0,10$  atau jika  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti secara parsial tidak ada



pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Nilai T dapat dicari dengan rumus :

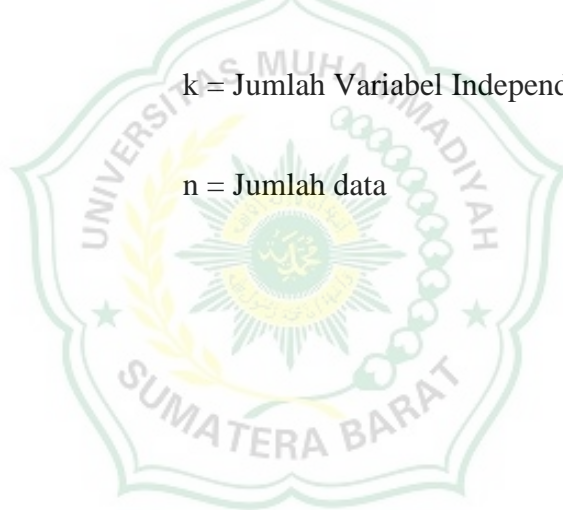
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - k - 1}{\sqrt{n} - r^2}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah data



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Grand Gallery Hotel Bukittinggi adalah salah satu hotel berbintang satu di Bukittinggi yang terletak di Jalan H. Agus Salim No.25, Kayu kubu, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Grand Gallery Hotel Bukittinggi telah berdiri sejak tahun 1997 yang dipimpin oleh Ibu Lusiana, yang mana Grand Gallery Hotel Bukittinggi dahulu adalah sebuah Home Stay. Dengan berkembangnya industri perhotelan dan pariwisata di Bukittinggi, maka pada tahun 2005 Grand Gallery Hotel baru menjadi bintang satu.

Grand Gallery Hotel Bukittinggi dibangun ditempat yang sangat strategis yaitu di pusat Kota Wisata Bukittinggi, tidak jauh dari Jam Gadang yang mana menjadi ikon Kota Bukittinggi. Masih banyak lagi tempat wisata yang dapat di jangkau jika menginap di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Dengan demikian Grand Gallery Hotel Bukittinggi tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan konsumen untuk menginap atau *stay*.

Bidang kepariwisataan ditetapkan sebagai potensi unggulan daerah Kota Bukittinggi berangkat dari kondisi alam dan letak

geografis Kota Bukittinggi itu sendiri. Selain itu Kota Bukittinggi juga dilengkapi dengan peninggalan sejarah yang dapat dikategorikan sebagai keajaiban dunia seperti Lobang Jepang, Benteng *Fort De Kock*, Jam Gadang, dan lain-lain.

Saat ini Grand Gallery Hotel Bukittinggi memiliki 33 kamar yang memiliki berbagai fasilitas seperti *wifi*, air panas, musholla, restoran dan cctv. Grand Gallery Hotel Bukittinggi memiliki enam tipe kamar yang berbeda, diantaranya 8 *standart room*, 5 *superior room*, 3 *family room*, 15 *deluxe*, dan 2 *junior suite*. Untuk menjalankan operasional hotel disediakan 1 ruangan *meeting*.

#### **4.1.2 Perkembangan Usaha**

Tingkat hunian kamar merupakan satu peranan penting dalam perkembangan usaha khususnya bidang perhotelan. Penjualan kamar hotel merupakan tolak ukur keberhasilan suatu hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

Grand Gallery Hotel Bukittinggi adalah perusahaan swasta yang memberikan pelayanan pada masyarakat. Sebagai badan yang memberikan pelayanan jasa, Grand Gallery Hotel Bukittinggi harus memiliki dasar untuk melakukan bisnisnya.

## 1. Visi

Menjadikan Hotel dengan pelayanan terbaik, terdepan yang berbasis syariah.

## 2. Misi

- a. Membuat Grand Gallery Hotel Bukittinggi menguasai pasar nasional dan internasional.
- b. Menerapkan konsep syariah pada Grand Gallery Hotel Bukittinggi dalam usaha pelayanan yang professional dan kompetitif.
- c. Menjadikan Grand Gallery Hotel Bukittinggi perusahaan terdepan memiliki fasilitas yang unggul dan modern.

### 4.1.4 Fasilitas-fasilitas yang ada pada Grand Gallery Hotel Bukittinggi

Untuk memberikan kenyamanan yang diinginkan tamu, Grand Gallery Hotel Bukittinggi menyediakan fasilitas-fasilitas yang layak dan sesuai dengan standar bintang 1 (satu). Fasilitas-fasilitas yang tersedia di Grand Gallery Hotel Bukittinggi adalah sebagai berikut :

#### 1. Kamar

Grand Gallery Hotel Bukittinggi menawarkan 6 tipe kamar yaitu : *Standart Room, Superior Room, Superior Family, Delux Room, Junior Suite Room dan Gallery Suite.*

Serta fasilitas-fasilitas pelengkap lainnya *wifi*, *cctv*, *musholla*, ruangan ber-AC dan air panas.

## 2. Fasilitas Hotel

Selain dari fasilitas kamar Grand Gallery Hotel Bukittinggi juga memiliki ruang *meeting* yang berkapasitas maksimal 50 orang.

Fasilitas hotel yang disediakan oleh Grand Gallery Hotel Bukittinggi dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Fasilitas Hotel**

No.	Fasilitas Hotel
1.	<i>Restaurant (Indonesian, Chinese, European Foods)</i>
2.	<i>Laundry</i>
3.	<i>TV with channel system</i>
4.	<i>Telephone</i>
5.	<i>Private bathroom with hot &amp; cool water</i>

*Sumber : Grand Gallery Hotel Bukittinggi*

### 4.1.5 Struktur Organisasi

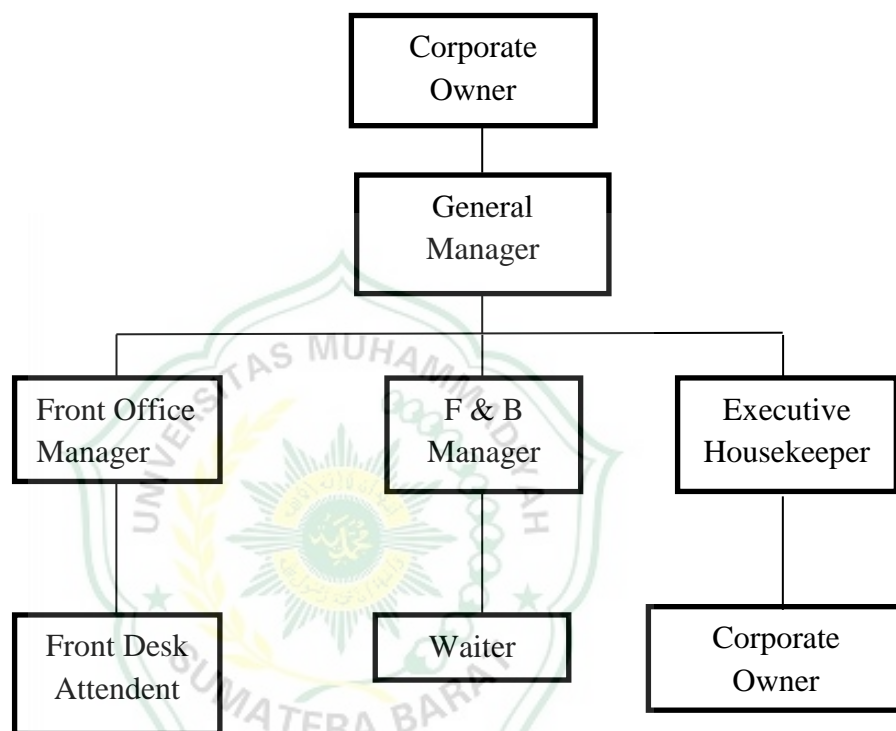
Struktur organisasi yang digunakan oleh Grand Gallery Hotel Bukittinggi adalah sistem organisasi staff. Sistem organisasi staff adalah sistem organisasi yang pada setiap pekerjaannya mempunyai lebih dari satu pimpinan dan pembagian kerja berdasarkan atas ahli atau keahlian masing-masing. Sehingga setiap departemen bekerja sesuai dengan keahlian dan penempatan yang mereka terima.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, pemimpin hotel dibantu oleh : *General Manager*, dan *Executive Ast. Manajer* yaitu masing-masing

membawahi dan bertanggung jawab atas bagian-bagian yang ada di bawahnya.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Grand Gallery Hotel Bukittinggi**



*Sumber : Grand Gallery Hotel Bukittinggi*

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dijelaskan tugas dan wewenang masing-masing departemen sebagai berikut :

1. *Corporate Owner*

*Corporate Owner* adalah pemilik atau orang yang ditunjuk untuk mengawasi seluruh kegiatan sebuah hotel sebagai jabatan tertinggi.

## 2. *General Manager*

*General Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengontrol segala keuangan, kinerja, pelayanan, dekorasi dan interior, makanan, kualitas serta membuat aturan-aturan yang sifatnya harus dipatuhi oleh semua staf dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu yang menginap.

## 3. *Front Office Manager*

*Front Office Manager* bertugas dan bertanggung jawab untuk mengatur, mengawasi dan mengontrol semua tugas yang berkaitan dengan operasional bagian *front office department*.

## 4. *F & B Manager*

*F & B Manager* memiliki tugas dan bertanggung jawab terhadap penjualan makanan dan minuman sebagai sumber penghasilan kedua bagi hotel. Jadi secara umum bagian F & B akan bertanggung jawab dalam membuat, menyiapkan dan menghadirkan makanan maupun minuman kepada seluruh tamu hotel. Tugas F & B lainnya yaitu :

- a. Mengkoordinasikan kegiatan operasi di outlet *food & beverage service*
- b. Mengkoordinasikan persiapan dan mengawasi kelancaran penyelenggaraan *function/event*.
- c. Membantu kelancaran pelaksanaan inventaris fisik

- d. Menjalin dan membina hubungan baik dengan tamu
- e. Membantu untuk membuat laporan *monthly report F&B sales*
- f. Melakukan penilaian penampilan karyawan
- g. Menangani permasalahan yang memerlukan penanganan langsung dan melaporkan pada atasan
- h. Menangani dan memonitor suatu perubahan dan peyimpangan dalam kegiatan operasional
- i. Memonitor dan mengawasi langsung pelayanan tamu VIP
- j. Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat

5. *Excektive Housekeeper*

*Excektive Housekeeper* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membersihkan dan menyiapkan kamar bagi para tamu yang akan menginap di hotel.

6. *Front Desk Attendant*

*Front Desk Attendant* memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap penjualan kamar hotel secara sistematis yaitu melalui dari tahap awal reservasi sampai dengan saat penyerahan kamar kepada tamu. Selain itu bagian ini juga bertugas untuk memberikan layanan informasi selama mereka menginap.



## 7. *Waiter*

Waiter memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur serta menghadirkan makanan dan minuman kepada tamu sesuai dengan arahan, fungsi dan standar operasional untuk mendapatkan kepuasan tamu secara maksimal.

## 4.2 Uji Coba Instrumen

Pada uji coba instrumen dilakukan pada responden berjumlah 100 orang yang mana tujuan menguji validitas dan reliabilitas sebuah instrumen penelitian, pada uji coba instrumen semua pertanyaan penelitian dikatakan valid dan reliabilitas dapat dijelaskan dibawah ini:

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Pada uji coba instrumen dilakukan pada responden berjumlah 30 orang diluar dari responden, dimana apabila Nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid, dan apabila Nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, dimana terdapat tiga pertanyaan yang tidak valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Pada variabel X pertanyaan 1, 3, dan 4 tidak valid. Setelah dilakukan pengujian ulang kembali dimana item soal

yang tidak valid tidak dimasukan lagi kedalam pengujian, maka hasil yang di dapatkan menyatakan semua item yang lainnya valid.

Hasil data dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Nilai Sigh 2 Taile	Nilai Alfa 0,1	Keterangan
X.P1	0,063	0,1	Valid
X.P2	0,006	0,1	Valid
X.P3	0,001	0,1	Valid
X.P4	0,047	0,1	Valid
X.P5	0,014	0,1	Valid
X.P6	0,095	0,1	Valid
X.P7	0,029	0,1	Valid
X.P8	0,001	0,1	Valid
X.P9	0,012	0,1	Valid
Y.P10	0,00	0,1	Valid
Y.P11	0,00	0,1	Valid
Y.P12	0,00	0,1	Valid
Y.P13	0,031	0,1	Valid

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

## 4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas pada penelitian ini bisa dikatakan valid jika kriteria pengujiannya adalah nilai  $r_{hitung}$  yang di peroleh dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Reabilitas Instrumen Variabel X**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	13

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)

Jadi hasil  $r_{hitung} 0.637 > r_{tabel} 0.6$ , maka penelitian ini reliable.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reabiliti Instrumen Variabel Y**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)

Jadi hasil  $r_{hitung} 0.727 > r_{tabel} 0.6$ , maka penelitian ini reliable

## 4.2.3 Analisis Data

### a. Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan pengujian kepada 97 responden, yang mana dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada tamu

yang pernah menginap di Grand Galley Hotel Bukittinggi. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dinyatakan bahwa terdapatnya pengaruh media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery hotel Bukittinggi, hali ini dapat di jelaskan berdasarkan data yang telah di analisa dengan menggunakan alat SPSS versi 20 dibawah ini:

**a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki- laki	34	35,1%
2	Perempuan	63	64,9%
Total		97	100%

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah 35,1% responden laki-laki dan 64,9% responden perempuan. Persentasi tertinggi berdasarkan jenis kelamin yaitu wisatawan perempuan.

## b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.6**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	16	0	0%
2	17-18	2	2,1%
3	19-20	4	4,1%
4	21-22	26	26,8%
5	23-24	38	39,2%
6	>25	27	27,8%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)

Karakteristik berdasarkan umur pada penelitian ini adalah 0% responden <16 tahun, 2,1% responden berumur 17-18 tahun, 4,1% responden yang berumur 17-18 tahun, 26% responden yang berumur 21-22 tahun, 39,2% responden yang berumur 23-24 tahun, 27,8% responden yang >25 tahun. Persentasi tertinggi berdasarkan umur yaitu berumur 23-24 tahun sebesar 38,2%, hal ini dikarenakan wisatawan tersebut masih berjiwa muda.

c) **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	1	1%
2.	Mahasiswa	50	51,5%
3.	PNS	2	2,1%
4.	Pegawai Swasta	44	45,4%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini adalah 1% responden sebagai pelajar, 51,5% responden sebagai mahasiswa, 2,1% responden sebagai PNS, 45,4% responden sebagai pegawai swasta. Persentasi tertinggi berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa sebesar 51,5%.

**d) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Wisatawan**

**Tabel 4.8**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Wisatawan**

No	Jenis Wisatawan	Jumlah	Persentase
1.	Warga Negara Asing	0	0%
2.	Warga Negara Indonesia	92	94.8%
3.	Warga negara Asing brdomisili di Indonesia	1	1%
4.	Kota Bukittinggi tempat persinggahan sementara sebelum melanjutkan ke daaerah lain	2	2.1%
5.	Berwisata dengan tujuan bisnis/kerja	2	2.1%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

Karakteristik responden berdasarkan jenis wisatawan pada penelitian ini adalah 0% responden sebagai WNA, 94,8% responden sebagai WNI, 1% warga negara asing yang berdomisili di indonesia, 2,1% responden yang menjadikan kota Bukittinggi tempat persinggahan sementara, 2,1% responden yang bertujuan untuk bisnis/kerja. Persentasi tertinggi berdasarkan jenis wisatawan sebesar 94,8%.

#### 4.2.4 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sebuah daftar, tabel, atau diagram yang menunjukkan frekuensi berbagai kejadian dalam sampel, setiap butir atau baris dalam tabel menunjukkan frekuensi atau jumlah terjadinya nilai dalam kelompok atau interval. Berikut tabel distribusi frekuensi dari data hasil responden:

Untuk mengetahui masing-masing jawaban untuk setiap variabel maka dapat ditentukan kriteria skor dengan menggunakan rumus:

$$\% \text{ dari } F = \frac{\text{total jawaban}}{\text{total sampel}} \times 100\%$$

$$\text{TCR} = \frac{\text{rata-rata}}{5} \times 100\%$$

5

Dimana: TCR = tingkat capaian responden

Mencari rata-rata skor rumusnya: jumlah frekuensi masing-masing jawaban dibagi dengan jumlah skor kemudian di tambahkan dengan jawaban frekuensi berikutnya, kemudian total sampel penelitian dibagi hasil frekuensi tersebut. Berikut sebelum tabel penjumlahan dari masing-masing skor responden dengan jumlah tabel variabel X dan Y dengan menentukan kriteria antara lain:



**Tabel 4.9**  
**Kriteria Jawaban Setiap Responden**

No	Persentase	Kategori Jawaban
1	90 – 100%	Sangat Baik
2	80 – 89%	Baik
3	65 – 79%	Cukup Baik
4	55 – 64%	Kurang Baik
5	0 – 54%	tidak baik

Sumber: Umar (2002)

Berikut ini tabel penjumlahan dari masing-masing skor responden dengan jumlah tabel variabel X dan Y dengan menentukan kriteria sesuai tabel diatas antara lain:

**Tabel 4.10**

**Data Frekuensi Variabel X**

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1		84	86,5	10	10,3	3	3,09	0	0	0	0	4,77	95,4	Sangat Setuju
2		44	45,3	52	53,6	1	3,09		0	0	0	4,38	87,6	Sangat Setuju
3		54	55,6	38	39,1	4	4,1	1	1	0	0	4,38	87,6	Sangat Setuju
4		60	61,8	31	31,9	4	4,1	2	2	0	0	4,39	87,8	Sangat Setuju

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata-	TCR	Kriteria
		SS		S		KS		TS		STS		Rata		
5		64	65,9	27	27,8	4	4,1	2	2	0	0	4,60	92	Sangat Setuju
6		74	76,2	20	20,6	3	3		0	0	0	4,66	93,2	Sangat Setuju
7		68	70,1	25	25,7	3	3	3	3	0	0	4,34	86,8	Sangat Setuju
8		64	65,9	30	30,9	3	3		0	0	0	4,55	91	Sangat Setuju
9		65	67	32	32,9	0	0	0	0	0	0	4,61	92,2	Sangat Setuju
Rata-Rata Total												<b>4,52</b>	<b>90,4</b>	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)

Ket: SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4) KS= Kurang Setuju (3), TS= Tidak Setuju (2), STS (1) = Sangat tidak Setuju

Kesimpulan dari hasil tabel di atas menunjukkan variabel X memiliki rata-rata total adalah 4,52 dengan besar persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) yaitu 90,4 yang tergolong pada hasil kategori jawaban Sangat Setuju.

**Tabel 4.11**  
**Data Frekuensi Variabel Y**

No.	Indikator	Kriteria Pernyataan										Rata- Rata Skor	TCR (%)	Kriteria
		SS		S		KS		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1		79	81,4	14	14,4	2	2	1	1	1	1	4,53	90,6	Sangat Setuju
2		57	58,7	37	38,1	2	2	1	1	0	0	4,45	89	Sangat Setuju
3		65	67	31	31,9	0		1	1	0	0	4,56	91,2	Sangat Setuju
4		71	73,1	23	23,7	3	3	0		0	0	4,63	92,6	Sangat Setuju
Rata-Rata Total												<b>4,54</b>	<b>90,8</b>	Sangat Setuju

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

Ket: SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4) KS= Kurang Setuju (3), TS= Tidak Setuju (2), STS (1) = Sangat tidak Setuju

Kesimpulan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Y memiliki rata-rata total adalah 4,54 dengan besar persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) yaitu 90,8 yang tergolong hasil kategori jawaban sangat setuju.

#### 4.2.5 Uji Diagnosis Model

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS verso 20. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,16560775
	Absolute	,143
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1,413
Asymp. Sig. (2-tailed)		,037

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan data dari uji normalitas di atas diketahui nilai sig adalah 0,037 yang mana lebih besar dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Taraf signifikan yang digunakan sebagai menolak atau menerima keputusan heterokedastisitas atau tidak nya suatu distribusi adalah 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,388	1,073		3,157	,002		
1 Onlin Travel Agent	-,060	,026	-,234	- 2,343	,021	1,000	1,000

a. Dependent Variable: res2

berdasarkan data dari uji heterokedastisitas di atas di ketahui nilai sig nya adalah

0,21 > 0,05. Maka dapat di simpul kan bahwa tidak terjadi heterokedastisita.

### c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Untuk menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat dilihat pada besarab *volume inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Angka *tolerance* besar dari >0,10, jika nilai VIF lebih kecil dari < 10, maka tidak terjadi gejala Multikolineritas, hasil Uji Multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasi Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,368	1,694		2,579	,011		
1 Onlinr Travel Agent	,344	,041	,655	8,446	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan tabel di atas variabel X memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan dari nilai VIF menunjukkan hasil variabel  $X < 10.00$ . dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

#### 4.2.6 Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,423	1,17173

a. Predictors: (Constant), Onlinr Travel Agent

*Sumber: Hasil olahan data SPSS 2020*

Dari tabel di atas pada bagian tabel coeficient dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X yaitu 0,000 yaitu lebih besar dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X (Media Online Travel Agent) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Tingkat Hunian Kamar)

Perhitungan uji  $R^2$  yaitu besarnya  $R^2 \times 100\%$  atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar  $0,429 \times 100\% = 42,9\%$  hal ini menyimpulkan bahwa kontribusi atau pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 42,9% sementara sisanya 57,1%

merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan analisis data dapat di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.368 + 0,334X$$

Penjelasan persamaan di atas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.368 menunjukkan bahwa X adalah nol, maka Y adalah bernilai 4.368
2. Koefisien regresi variabel X = 0,334, artinya apabila X mengalami kenaikan satu satuan dengan variabel independen lainnya tetap, maka nilai variabel Y akan turun sebesar 0,118

Untuk nilai e1 menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} e1 &= \sqrt{(1 - 0,429)} \\ &= \sqrt{0,571} \\ &= 0,32 \end{aligned}$$

#### **4.2.7 Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan dari Uji Analisis jalur**

Kaidah pengujian signifikan menggunakan program SPSS:

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 < \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, artinya signifikan.



2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 > \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Analisis pengaruh X terhadap Y: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikan X sebesar  $0,000 > 0,03$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y.

Perhitungan Hasil Pengaruh Langsung dan tidak langsung terhadap Nilai Standardized Coefficient (Beta) adalah sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X terhadap Y adalah diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y adalah sebesar 0,655

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan empiris pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil yang valid dan reliabel yang berarti kuisioner yang digunakan adalah kuisioner yang handal.

Variabel X (Media online travel agent) dan Variabel Y (tingkat hunian kamar) memiliki hubungan yang signifikan, ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,000 satuan. Hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel X (media Online travel agent), maka tingkat hunian kamar sebesar 0,000 satuan, demikian pula sebaliknya, berdasarkan uji statistik memberikan hasil yang signifikan.

Nilai signifikan variabel X (media online travel agent) 0,000 yaitu lebih besar dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X (media Online travel agent) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel.

#### **4.3.1 pengaruh media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di grand gallery hotel bukittinggi**

Pengaruh media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di grand gallery hotel bukittinggi dari hasil pengolahan data dengan menggunakan spss memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di grand gallery hotel bukittinggi. Artinya apabila media online travel agent lebih ditingkatkan lagi maka tingkat hunian kamar di grand gallery hotel bukittinggi akan meningkat juga sehingga keuntungan yang diperoleh pada grand gallery hotel bukittinggi akan lebih banyak.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

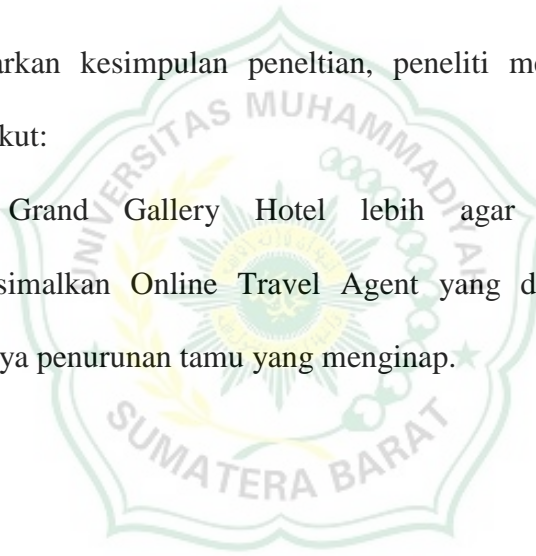
1. Kunjungan tamu yang menginap di Grand Gallery hotel Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan jenis kelaminnya adalah tamu perempuan sebesar 64,9%
2. Kunjungan tamu yang menginap di Grand Gallery hotel Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan umur adalah umur 23-24 sebesar 39,2%
3. Kunjungan tamu yang menginap di Grand Gallery hotel Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan pekerjaan adalah tamu mahasiswa sebesar 51,5%
4. Kunjungan tamu yang menginap di Grand Gallery hotel Bukittinggi yang tertinggi berdasarkan jenis wisatawan yaitu tamu warga negara indonesia sebesar 94,8%
5. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residu X dan Y berdistribusi normal.
6. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
7. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

8. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa media online travel agent berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi.
9. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) 42,9% artinya tingkat hunian kamar di pengaruhi oleh media online travel agent. Sisanya 57,1% di pengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Grand Gallery Hotel lebih agar menjaga atau lebih memaksimalkan Online Travel Agent yang digunakan supaya tidak terjadinya penurunan tamu yang menginap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atikasari, Reny (2016). “Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya”. Surabaya: Riset Mahasiswa Ekonomi STIE Kesuma Negara Bliter. Vol. 3, No. 1.
- Diah Pradiatiningtyas (2015). “Analisa *Buying Behavior* pada *Online Travel Agent*”. Bandung: Jurnal Pariwisata dan Budaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika Bandung. Vol. 6, No. 2.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendriyati, Lutfi (2019). “Pengaruh *Online Travel Agent* terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta”. *Media Wisata, Akademi Pariwisata Yogyakarta*. Vol. 17, No. 1.
- Husna, Nisrin. (2017). “*Online Travel Agent* Sebagai Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Hotel”. *Articles. binus.ac.id*. Diakses Desember 2020.
- Marthasari, Deviani dan Deborah Christine Widjaja (2020). “Pengaruh Ulasan Online pada *Online Travel Agency* (OTA) terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel di Surabaya”. Surabaya: *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universtas Kristen Petra Surabaya. Vol. 6, No. 1.
- Mawarni, Agata C. dan Eko Harry S. (2019). “Pengaruh *Online Booking & Offline Booking* terhadap Peningkatan *Occupancy* Pada Marc Hotel Passer Baroe” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Universitas Tarumanagara. Vol. 4, No.6.
- Notoatmodjo, S (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putra (2020). “Pengertian Hotel: Fungsi, Jenis, Sejarah dan Klasifikasi Hotel”. *Manajemen dan Bisnis. salamadian.com*. Diakses Desember 2020.
- Romanda, Chandra (2016). “Analisis Tingkat Hunian Kamar dalam Hubungannya dengan Profitabilitas pada Hotel Ranggonang Sekayu”. *Ekonomi & Finance. slideshare.net*. Diakses Desember 2020.
- Sekaran, Uma (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis I*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siadari, Coki (2015). "Pengertian Hotel menurut Para Ahli". kumpulanpengertian.com. Diakses Desember 2020.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta; Literasi Media Publishing.
- Sugiharto dan Sitinjak (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



## LAMPIRAN 1. Kuisisioner penelitian

Tentang

### **PENGARUH FREQUENT VISITORY MEDIA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI**

#### **I. Identitas Peneliti**

Nama : Chandra Halim Mafel  
NIM : 161000293302005  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Perhotelan  
Fakultas : Pariwisata

#### **II. Pengantar**

Dalam rangka menyelesaikan jalur skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana sains terapan (S.ST) Program studi DIV Manajemen perhotelan jurusan Perhotelan fakultas pariwisata dan perhotelan universitas muhammadiyah sumatera barat Bukittinggi, penulis melaksanakan penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis mengajukan sebuah judul penelitian “**PENGARUH FREQUENT VISITORY MEDIA ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND GALLERY HOTEL BUKITTINGGI**”. Sesuai dengan hal di atas penulis memohon dengan hormat atas Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang telah penulis sediakan. Dalam pengisian kusioner ini tidak ada jawaban yang benar mau pun salah. Yang terpenting adalah jawaban yang benar- benar sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Data yang diperoleh ini akan dipergunakan sebagai data penelitian, oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaan pribadinya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, penulis mengucapkan terimakasih. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat kami

Chandra Halim Mafel  
Nim.161000293302005

## LEMBAR KUSIONER

### PETUNJUK PENGISIAN :

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada
2. Ceklist lah (√) salah satu pilihan atau penilaian pada jawaban yang dipilih sesuai dengan kenyataan atau pengalaman yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami pada saat memesan kamar secara online maupun secara langsung ke hotel.

### Keterangan Penilaian :

- a. 5 : Sangat Setuju/ Sangat Baik/ Sangat Puas
- b. 4 : Setuju/ Baik/ Puas
- c. 3 : Kurang Setuju/ Kurang Baik/ Kurang Puas
- d. 2 : Tidak Setuju/ Tidak Baik/ Tidak Puas
- e. 1 : Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Puas

### IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden:.....
2. JenisKelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  <16  17-18  19-20  
 21-22  23-24  >25
4. Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  PNS  
 PegawaiSwasta  Lainnya.....

### Saudara tergolong wisatawan :

- 1) Warga negara asing
- 2) Warga negara asing yang berdomisili di Indonesia



- 3) Warga negara Indonesia
- 4) Warga negara Indonesia tetapi berdomisili di Luar Negeri
- 5) Kota Bukittinggi tempat persinggahan sementara sebelum melanjutkan ke daerah/kota lain.
- 6) Berwisata dengan tujuan bisnis/kerja

No	ITEM PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>I</b>	<b>Product</b>					
1	Online Travel Agent (Traveloka) membantu dalam melakukan pemesanan kamar di Grand Gallery hotel					
2.	Produk Grand Gallery Hotel yang di sajikan Online Travel Agent sama dengan yang di sajikan ketika check-in					
3.	Saya menggunakan media Online Travel Agent (Traveloka) karena memiliki kualitas yang baik					
<b>II</b>	<b>Harga</b>					
4	Harga sesuai dengan kualitas kamar yang di sajikan di Grand Gallery Hotel					
5	Saya menggunakan Online Travel Agent (Traveloka) memiliki banyak potongan harga yang di berikan Grand Galley Hotel					
6	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan produk yang di sajikan oleh Grand Gallery Hotel					
<b>III</b>	<b>Tempat</b>					
7	Dengan media Online Travel Agent (Traveloka) dapat memilih lokasi penginapan yang sesuai					
8	Lokasi yang diterapkan di media Online Travel Agent akurat dengan lokasi sebenarnya					
9	Saya menggunakan Onlinr Travel Agent karena					

	bisa memesan kamar dari jarak jauh, tanpa harus mengunjungi Grand Gallery Bukittingg					
<b>IV</b>	<b>Promosi</b>					
10	Anda memilih media Online Travel Agent (Traveloka) karena banyak promosi kamar yang diberikan oleh pihak Grand Gallery Hotel					
11	Anda memilih Media Online Travel Agent untuk memesan kamar karena melihat promosi Grand Gallery hotel dari media sosial lain					
12	Promosi yang dilakukan Grand Gallery Hotel di media Online Travel Agent sangat informatif, aktual, dan jelas					
<b>V</b>	<b>Tingkat Hunian Kamar</b>					
13	Bagi saya Grand Gallery Hotel memiliki produk kamar yang berkualitas					
14	Saya memilih Online Travel Agent (traveloka) untuk memesan kamar di Grand Galleri Hotel					
15	Grand Gallery Hotel memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu					
16	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi/ menginap di Grand Gallery Hotel					

*Terimakasih ...*