

PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI KALIBARU COTTAGES HOTEL & RESTORAN
BANYUWANGI

Oleh

Sherly Nur Fitri Dewi¹⁾, Kanom²⁾, I Putu Sudhyana Mecha³⁾

^{1,2,3}Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi,

Jl. Raya Jember Km. 13, Labanasem, Kabat, Banyuwangi 68461

E-mail: ¹sherly.nurfitri26@gmail.com, ²kanom@poliwangi.ac.id,

³sudhyanamecha@poliwangi.ac.id

Abstrak

Kalibaru *Cottages Hotel & Restoran* Banyuwangi merupakan salah satu hotel berbintang 3 memberikan fasilitas dan pelayanan hotel yang dilengkapi dengan *Cottages*. Seiring perkembangan sektor pariwisata dunia yang terus meningkat pertumbuhan hotel di Indonesia dituntut untuk aktif dan kreatif salah satunya dengan menggunakan online travel agent. Pada umumnya kepuasan tamu yang menginap sebagai patokan kualitas pelayanan yang diberikan Hotelier kepada tamunya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana pengaruh Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Kalibaru *Cottages Hotel & Restoran* Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan *non probability* dengan metode pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental dengan menggunakan 50 responden. Sumber data Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji *instrument* dan uji asumsi klasik, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Travel Agent berpengaruh positif dan signifikan (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,796 > 2,012$) terhadap keputusan menginap di Kalibaru *Cottages Hotel & Restoran* Banyuwangi. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan (nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,854 < 2,012$) terhadap keputusan menginap di Kalibaru *Cottages Hotel & Restoran* Banyuwangi. Secara simultan Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan bersama-sama mempengaruhi kinerja karyawan ($F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,276 > 3,20$). Implikasi Manajerial yang diharapkan yaitu perusahaan mengembangkan kerjasama dengan OTA lainnya dan lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci : *Online Travel Agent, Kualitas Pelayanan & Keputusan Menginap*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan sektor pariwisata dunia yang terus meningkat, Indonesia adalah salah satu negara yang sektor pariwisatanya berkembang dengan baik. Salah satu wilayah di Banyuwangi yang memiliki potensi dan menjadi tujuan wisatawan yaitu Kalibaru. Melihat pesatnya persaingan dan pertumbuhan hotel di Indonesia dituntut untuk aktif dan kreatif serta memanfaatkan segala cara dalam menarik tamu sebanyak-banyaknya, baik melalui *direct selling, sales call,*

travel agent (of line) dan yang terkini menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*.

Pada umumnya kepuasan tamu yang menginap sebagai patokan kualitas pelayanan yang diberikan Hotelier kepada tamunya. Menurut Sulistyawati (2015) Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para

konsumennya.. Keputusan pembelian dalam hal ini mengadopsi pada keputusan menginap. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama artinya yang datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa. Maka *Online Travel Agent* merupakan salah satu media promosi di hotel untuk menarik para tamu untuk menginap di hotel tersebut dan kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dari suatu hotel yang selanjutnya para tamu akan memutuskan untuk menginap. Dengan adanya *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan, yang baik dan memuaskan dari suatu hotel maka tamu akan mudah memutuskan untuk hotel tempatnya menginap dan akan kembali menginap lagi.

Kembali atau tidaknya menginap tergantung pula pada daya Tarik wisata yang dimiliki pada area dan sekeliling hotel dan lebih daya Tarik yang ada di sekitar hotel idealnya dapat dikembangkan sebagai potensi sangat relevan dan efektif jika dikembangkan dengan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat sebagaimana pada destinasi pariwisata The Mandalika Kuta Lombok yang berlokasi di Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia yang di setiap hotel terdapat daya Tarik wisata tambahan (Kanom & Zazilah, 2019).

Pariwisata dan Hospitality di Banyuwangi telah menjadi trend sepertinya adanya air terjun di Lider, kebun gula di Glenmore dan sebagainya idealnya tetap memperhatikan pada potensi yang ada termasuk daya Tarik wisata berupa wisata eco tourism. Pengembangan tersebut idealnya menitikbertakan pada pariwisata berkelanjutan dengan senantiasa menerapkan Sapta Pesona Wisata pada setia destinasi pariwisata (Kanom, Darmawan, & Nurhalimah, 2020)

Mengacu pada uraian tersebut di atas tamu akan menjadikan rujukan kepada wisatawan lainnya untuk menginap pada Kalibaru Cottages Hotel & Restaurant dengan berbagai pertimbangan salah satunya adalah dengan destinasi beserta daya tarik wisata di sekitar hotel namun pengembangan tersebut idealnya dengan tetap menitik beratkan

pada pembangunan dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Sustainable Tourism Development), seperti halnya mengenai analisis dampak sosial budaya, ekonomi dan lingkungan secara menyeluruh guna dapat meminimalisir dampak negatif dari kegiatan kepariwisataan itu sendiri (Kanom & Darmawan, 2020).

Adapun penelitian ini fokus pada : Pengaruh *Online Travel Agent* Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi., pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Menginap di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi., Pengaruh *Online Travel Agent* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi., dan bagaimana implikasi manajerial yang dapat diterapkan di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi.

Online Travel Agent (OTA) merupakan salah satu strategi dalam upaya pemulihan pariwisata di Banyuwangi (Kanom, Nurhalimah, & Darmawan, 2020). Dengan hal tersebut operasional hotel pun akan tetap aman dalam menghadapi era digitalisasi termasuk dalam hal promosi dan pemasaran suatu hotel. Mengingat wisatawan cenderung memilih mekanisme reservasi yang mudah murah dan efektif.

LANDASAN TEORI

1. Pariwisata

Definisi pariwisata sebagai industri/bisnis inilah yang di dalam undang-undang kepariwisataan No.10 tahun 2009 didefinisikan sebagai pariwisata yaitu berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintahan dan pemerintahan daerah. Menurut Zainuri, (2012) pariwisata adalah berbagai macam kegiatan dan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan selama bepergian atau tinggal di lingkungan di luar kesehariannya untuk sementara untuk memenuhi berbagai

keperluan seperti, liburan, bisnis, kesehatan, religi dan lain-lain.

2. Hotel

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 34/HK 103/MPPT-87 Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah.

3. Online travel agent (OTA)

Online travel agent (OTA) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website. Website online travel agent adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. (Australian Tourism Data Warehouse, 2013).

Menurut Malla (2016), *Online Travel Agent*, umumnya dikenal sebagai OTA mencakup berbagai layanan Perjalanan terpisah dari reservasi online dan manajemen agen. Mereka umumnya pergi dengan pengembangan portal perjalanan lengkap dengan semua layanan terkait perjalanan global seperti pemesanan penerbangan, pemesanan hotel, paket liburan, transfer, pemesanan mewah, penyewaan mobil, isi ulang ponsel, asuransi, pengisian ulang DTH, pembayaran tagihan, penjualan sosial, aplikasi seluler versi dan banyak lagi. Sebagian besar dari mereka menggunakan model bisnis B2B2C. OTA umumnya kontrak dengan banyak pemasok dan LCC individu untuk membawa pilihan konten yang luas di situs web mereka. Dapat ditarik kesimpulan Online Travel Agent adalah agen perjalanan lengkap dengan semua layanan terkait perjalanan global seperti pemesanan penerbangan,

pemesanan hotel, paket liburan, transfer dengan online yang dapat dilakukan dimana saja dan dikelola oleh website pemilik OTA tersebut.

Menurut Janal dalam Diah Pradiatiningtyas (2015), terdapat enam manfaat penggunaan *Online Travel Agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

1. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukankesemuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa dikantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer atau pun smartphone selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.
2. *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.
3. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
4. *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 sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di cover di dalam website online travel agent, segala informasi

mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam 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.

6. *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.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam hal ini adalah kualitas jasa yang jauh lebih kompleks dan sulit didefinisikan, diukur dan dibandingkan karena sifatnya yang tak berwujud. Pada pemasaran jasa, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu jasa. Menurut Wyock dalam Lovelock (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara

nyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

5. Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama artinya yang datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa (Annishia dan Prastiyo, 2019).

Tahap ini berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut Swasta dan Handoko (1994) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Prawirosentono (2002), keputusan dapat diambil dengan cermat apabila didukung oleh data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Cravens (1996) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperlukan pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian menurut Alisan & Sari (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dala tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Bedasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dan konsumen dapat memilih mana yang dirasa baik hingga akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. membeli produk tersebut.

b. Harga

Alma (2013) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

c. Citra Merek

Menurut Aaker dalam Handayani, et al (2010) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari *tingkat recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *brand recalled* merek menjadi satusatunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan tamu merupakan tolak ukur antara persepsi tamu terhadap produk ataupun jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik sampling yang digunakan *non probability* dengan metode pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental dengan 50 responden dengan menggunakan pengumpulan data dengan metode wawancara dan penyebaran kuesioner.

Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji *instrument* dan uji asumsi klasik, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrumen data

Uji Validitas merupakan alat pengukuran untuk mengetahui kevalidan seluruh butir

instrumen kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kevalidan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pedoman suatu model dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan hasil menunjukkan nilai signifikansi semua indikator variabel Online Travel (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan keputusan Menginap $\leq 0,05$ dan diketahui r_{tabel} 0.279 ,yang artinya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ Sehingga data dapat dinyatakan valid dan layak.

Pengujian Reliabilitas Instrumen digunakan apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian dikatakan reliabel menurut Sujarweni (2019) apabila nilai *Cronbach's* $> 0,60$. hasil menunjukkan bahwa variabel Online Travel Agent (X_1) dengan nilai 0,742, Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai 0,835, dan Keputusan Menginap (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,616.

Artinya penelitian ini memenuhi syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian tersebut dikatakan normal apabila nilai Kolmogorov Smirnov diatas 0,05 menunjukan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0,200 artinya terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance $\leq 0,1$. (X_1) sebesar 0,783 , dan (X_2) sebesar 0,783. Sedangkan nilai VIF dari semua variabel independen ≤ 10 , diketahui Online Travel Agent (X_1) sebesar 1,277 , dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1,277. Sehingga dapat dikatakan bahwa antara variabel independen

dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian residu dalam model regresi dengan syarat nilai signifikansi $> 0,05$ dengan hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0.05 dengan nilai (X_1) memiliki signifikansi 0,871 dan (X_2) memiliki signifikansi 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan pada variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y). Berikut hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 1. Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,520	4,112		4,2600,000	
X_1	0,255	0,091	0,385	2,7960,007	
X_2	0,183	0,099	0,255	1,8540,070	

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan komponen variabel independen *Online Travel Agent* (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y) hasil menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,552 yang berarti hubungan antara variabel independen *Online Travel Agent* (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y). Sebesar 0,552.

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau seberapa besar kontribusi variabel independen Online Travel Agent (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y) dalam perhitungan persen (%) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai

koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0.275 atau 27,5 %. Hal ini berarti sebesar 27,5 % keputusan menginap dipengaruhi oleh Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 72,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian.

Uji t (uji parsial) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel independen yaitu *Online Travel Agent* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y) di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi.

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	T	Sig.	t-tabel
(Constant)	4,260	0,000	
X_1	2,796	0,007	2,012
X_2	1,854	0,070	2,012

a. Dependent Variable: Y

Variabel Online Travel Agent (X_1)

Hasil penelitian variabel Online Travel Agent (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,796 > t_{tabel} 2,012$ dengan tingkat signifikansi $< \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$ atau $0,007 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Travel Agent* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel Dan Restoran Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa H1 terbukti dan diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,854 < t_{tabel} 2,012$ dengan tingkat signifikansi $< \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$ atau $0,070 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel Dan Restoran

Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa H2 terbukti dan ditolak.

Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,276 > 3,20$ (Lihat df 2 dengan responden 48). Memiliki level of significance 0,05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0,000. Melalui nilai tersebut, maka *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi.

Hal ini membuktikan bahwa H3 terbukti dan diterima. dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,276 > 3,20$ (Lihat df 2 dengan responden 48). Memiliki level of significance 0,05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0,000. Melalui nilai tersebut, maka *Online Travel Agent* dan

Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa H3 terbukti dan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Online Travel Agent berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar sebesar $2,796 > t_{tabel} 2,012$ dengan tingkat signifikan $< \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$ atau $0,007 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Online Travel Agent (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel Dan Restoran Banyuwangi. Sehingga dapat diartikan, jika OTA mempunyai peran besar dalam proses reservasi tamu hal ini dibuktikan 70% tamu yang menginap berasal dari reservasi OTA.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi. Dengan hasil uji t Hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,854 < t_{tabel} 2,012$ dengan tingkat signifikan $< \text{level of significance } (\alpha = 0,05)$ atau $0,070 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel Dan Restoran Banyuwangi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak begitu berdampak sangat nyata terhadap keputusan menginap Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan di hotel.

3. Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap berdasarkan uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $10,276 > 3,20$ (Lihat df 2 dengan responden 48). Memiliki nilai signifikansi $< \text{level of significance } 0,05$ ($\alpha=5\%$) yaitu 0,000. Melalui nilai tersebut, maka Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa H3 terbukti dan diterima. maka variabel Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan pada keputusan menginap. Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen yaitu *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi (Y) dikategorikan “Sedang” Dari hasil penelitian ini perusahaan dapat lebih ditingkatkan lagi

promosinya dalam bidang *online* maupun *offline* dan lebih giat dalam melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan kamar melalui *Online Travel Agent*, dapat dilihat bahwa OTA yang digunakan sudah terdapat beberapa namun perlu tetap menjaga update dari OTA itu sendiri. Selain itu juga Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu hotel karena sebuah hotel yang selalu mengedepankan pelayanan terhadap tamu yang sedang atau akan menginap di hotel selain itu kenyamanan tamu merupakan hal terpenting bagi setiap tamu dan jika tamu merasakan puas maka karyawan yang bekerja akan semakin bersemangat.

Saran

1. Diharapkan mempertimbangkan dari hasil penelitian ini misalnya mempertahankan OTA yang sudah bekerjasama dan menambah jaringan OTA serta mempertahankan kualitas tampilan di OTA dan lebih lagi memaksimalkan pelayanan terhadap tamu agar tamu yang menginap dapat merasakan kenyamanan dan rasa nyaman ketika menginap di hotel dengan cara melakukan pelatihan setiap departement mengenai pelayanan terhadap tamu serta menambah wawasan yang luas agar dapat berdampak pada perkembangan hotel dan menjadikan cottages mengalami perkembangan yang cukup pesat di waktu yang akan datang.
2. Diharapkan untuk dapat mengembangkan Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan menginap. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti Fasilitas dan Harga yang juga dapat mempengaruhi keputusan menginap. Hal ini dimaksudkan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada faktor lain diluar penelitian ini yang mungkin

dapat mempengaruhi keputusan keputusan menginap di Kalibaru Cottages Hotel dan Restoran Banyuwangi.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan mencari rujukan lebih luas terkait variabel keputusan menginap dan indikator yang sesuai dengan variabel dalam penelitian agar dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Agustus 2019. [Diunduh 2020 Februari 06]. Tersedia pada: <https://jatim.bps.go.id/>
- [2] Chair dan Pramudia. 2017. Hotel Room Division Management. Jakarta: Kencana.
- [3] Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. Vol 17(1):1-10.
- [4] Kanom, & Darmawan, R. N. (2020). Pengembangan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25 (2), 84-98.
- [5] Kanom, Nurhalimah, and Randhi Nanang Darmawan. "RECOVERY PARIWISATA BANYUWANGI PASCA COVID 19." *MEDIA BINA ILMIAH*, 2020: 4257-4266.
- [6] Kanom, & Zazilah, A. N. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di The Mandalika Kuta Lombok. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14 (4), 2509-2524.
- [7] Kanom, Darmawan, R. N., & Nurhalimah. (2020). Sosialisasi Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Lider Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi.

Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2 (1), 24-32.

- [8] Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [9] Menparpostel, 1987. Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi. Surat Keputusan Menparpostel No. KM 34/HK 103/MPPT-87 Tentang Peraturan Hotel Dan Pengelolaan Hotel, s.l.: s.n.
- [10] Marsum, A. M. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- [11] Pradiatiningtyas,D. 2015. Analisa Buying Behavior pada Online Travel Agent AMIK BSI Bandung.Vol 6(2):51-62
- [12] Suniarti, N. M. dan Menuh, N. M. 2019. Pengaruh Reservasi Melalui Online Travel Agent Dan Offline Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar. Vol 17(1):82-89
- [13] Sumarcaya, P. A. 2015.Pengaruh Reservasi Melalui Travel Agent Dan Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali[Laporan Akhir].Denpasar. Universitas Udayana.