

PENGARUH REVIEW TAMU *ONLINE TRAVEL AGENT*, *SERVICE QUALITY* DAN FASILITAS TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI GRAND ROCKY HOTEL PADANG

Tri Irfa Indrayani¹, Raftul Fedri², Nurhaida³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

email: triirfaindrayani1@gmail.com, raftulclassic@gmail.com, nurhaida744@gmail.com

ABSTRACT : Currently the tourism industry in Indonesia is growing rapidly, which is marked by the increasing number of local and foreign tourists visiting. This is very influential on the hotel occupancy rate in each area. The high level of competition in the hotel business makes hotel owners have to compete to provide the best convenience, facilities and services. In the increasingly sophisticated digital era, it is easier for guests to choose and book hotels via the internet or applications. Online Travel Agent is a tour operator service company including transportation tickets and travel tickets as well as online-based hotel bookings. Through the review feature on the Online Travel Agent (OTA) guests can take this as a consideration in determining the decision to stay at a hotel. The purpose of this study was to determine how the influence of online travel agent guest reviews, service quality and facilities on purchase decisions at Grand Rocky Hotel Padang. The method used in this research is quantitative, namely by distributing questionnaires to each individual. This research uses regression analysis method to analyze the influence of other variables.

Keywords: online travel agent guest reviews, service quality, facilities, purchase decision.

ABSTRAK : Saat ini industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat, yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini sangat berpengaruh pada tingkat hunian hotel di tiap-tiap daerah. Tingginya tingkat persaingan bisnis hotel membuat pemilik hotel harus berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan, fasilitas dan layanan yang terbaik. Di era digital yang semakin canggih memudahkan para tamu memilih dan memesan hotel melalui internet atau aplikasi. *Online Travel Agent* merupakan perusahaan jasa penyelenggara perjalanan wisata termasuk tiket transportasi dan tiket wisata serta booking hotel yang berbasis *online*. Melalui fitur review yang pada *Online Travel Agent* (OTA) para tamu dapat menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan menginap di suatu hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari review tamu *online travel agent*, *service quality* dan fasilitas terhadap *purchase decision* di Grand Rocky Hotel Padang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada tiap-tiap individu. Peneliti ini menggunakan metode analisis regresi untuk analisis pengaruh variabel lainnya.

Kata Kunci: review tamu online travel agent, service quality, fasilitas, purchase decision.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya industri jasa tumbuh dengan pesat, salah satunya industri pariwisata. Indonesia merupakan negara yang mempunyai pulau lebih dari 17.508 dan setiap pulau memiliki nilai dan keunikan yang berbeda-beda, khususnya pada bidang pariwisata. Pariwisata di Indonesia pada saat ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang memiliki potensi besar terbukti pada tahun 2016 tercatat total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah 11,519,275 wisman (BPS, 2017). Namun masih banyak masyarakat tiap-tiap daerah belum sadar akan potensi ini. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik para wisatawan. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia pada tahun 2015-2019



Sumber : BPS (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan data kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada tahun 2015-2019. Jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia menunjukkan trend meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Jumlah kunjungan wisata mancanegara selama 2019 mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibanding jumlah kunjungan selama 2018 yang tercatat 15,81 juta kunjungan. Dengan adanya data kunjungan wisata mancanegara yang meningkat, hal itu sangat berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel. Industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan dunia perhotelan karena hotel bergerak dalam bidang pelayanan jasa beserta akomodasinya untuk mendukung lancarnya pariwisata di Indonesia. Hotel merupakan bagian dari usaha pariwisata yang memadukan antara produk dan jasa. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Berdasarkan (SKMenparpostelNo.KM/37/PW/304/MPPT-86 2019). Hotel menjadi tempat tinggal sementara wisatawan selama mereka melakukan perjalanan atau liburan.

Industri pariwisata memiliki potensi yang besar untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pariwisata Indonesia mengandalkan beberapa daerah sebagai daerah tujuan wisata, misalnya di pulau Bali, Jawa dan Sumatera. Salah satu daerah yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan adalah Sumatera Barat khususnya kota Padang.

Semakin ketatnya persaingan industri hotel menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan yang menuntut pihak hotel untuk terus melakukan *improvement* untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Pihak hotel perlu mempertimbangkan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh review tamu *Online Travel Agent* (OTA), service quality dan fasilitas terhadap purchase decision di Grand Rocky Hotel Padang melalui penelitian yang berjudul **Pengaruh Review Tamu Online Travel Agent (OTA) , Service Quality dan Fasilitas Terhadap Purchase Decision di Grand Rocky Hotel Padang**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh terhadap *purchase decision* pada hotel Grand Rocky Hotel Padang?
2. Apakah fasilitas hotel berpengaruh terhadap *purchase decision* pada hotel Grand Rocky Hotel Padang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada hotel Grand Rocky Hotel Padang?
4. Apakah *Online Travel Agent* (OTA), fasilitas hotel, dan *service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase decision* pada hotel Grand Rocky Hotel Padang?

B. KAJIAN LITERATUR

2.1.1 Review Tamu Online Travel Agent

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 survey 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. OTA sendiri terdiri dari tiga komponen, dan salah satunya adalah *online travel review* (Husna, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2015) *reviewer expertise* memiliki kaitan positif terhadap minat pemesanan kamar hanya jika individu merupakan pengulas dengan keahlian di suatu bidang serta memiliki reputasi, kepribadian baik, berpengetahuan tentang hotel, dan tipikal-tipikal karakteristik dari *opinion leadership* lainnya yang dapat mempengaruhi opini dan perilaku orang lain secara positif (Kotler & Armstrong, 2018).

Lebih lanjut lagi, Sutanto & Aprianingsih (2016) mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

2.1.2 Indikator Review Tamu Online Travel Agent

a. Usefulness of Online Consumer Review

1. Ulasan online bermanfaat
2. Ulasan online asli
3. Ulasan online netral
4. Ulasan online relevan dengan produk

b. Reviewer Expertise

1. Peninjau memiliki pengetahuan terkait hotel
2. Peninjau adalah orang-orang yang menonjol
3. Peninjau memiliki catatan kredit yang baik

c. Timeliness of Online Consumer Review

1. Ulasan yang diposting secara instan
2. Ulasan yang baru diposting
3. Ulasan terbaru dapat mencerminkan informasi produk terkini

d. Volume of Online Consumer Review

1. Pembaca lebih memperhatikan hotel yang memiliki ulasan online terbanyak
2. Volume ulasan online terkait dengan perhatian yang didapat hotel
3. Volume ulasan online yang lebih besar mencerminkan bahwa banyak orang tertarik pada sebuah hotel

e. Valence of Online Consumer Review

1. Pembaca lebih memperhatikan review positif
2. Ulasan positif lebih berharga
3. Pembaca lebih memperhatikan hotel yang memiliki ulasan positif terbanyak
4. Ulasan negatif akan menghentikan niat pemesanan Anda
5. Volume ulasan negatif penting

f. Comprehensiveness of Online Consumer Review

1. Ulasan yang diringkas sama berharganya dengan yang terperinci
2. Ulasan terperinci akan menarik lebih banyak perhatian
3. Ulasan terperinci lebih berharga

2.1.3 Service Quality

Menurut Syaifullah & Mira (2018) kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Kualitas produk (jasa) berarti sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Lovelock & Wirtz (2010) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya.

Zulian (2001) meringkas sejumlah pendapat pakar tentang kualitas. Pendapat utama pakar diwakili oleh tiga pakar paling populer yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran. Deming mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan Pelanggan; Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempumaan dan kesesuaian terhadap persyaratan; sementara Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas dari tiga pakar ternama ini adalah dasar pemikiran dalam Total Quality Management (TQM). Zeithaml & Parasuraman (2014) mendefinisikan layanan sebagai: “deeds, Processes, and performances, fall into several categories. Many services, such as hotels, transportation, and health care, are offerings in and of themselves and are the primary revenue-producing activities of the firms”. Pendapat Zeithaml et al di atas yang diterjemahkan sebagai berikut, layanan adalah aktifitas, proses dan kinerja yang bisa tergolong pada beberapa kategori, pada hotel, transportasi dan layanan kesehatan layanan atau jasa adalah penawaran utama dan merupakan aktifitas utama penghasil laba bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml & Parasuraman (2014) yang dikutip oleh Tjiptono (2019) terdapat 5 indikator pokok service quality yaitu:

1. Tangibility adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi
2. Empati (Empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (Assurance), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.4 Fasilitas

Menurut Sulastiyono dalam Kusuma (2015: 3) mendefinisikan Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas- aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Menurut Desembrianita & Ruslin (2016) menyatakan bahwa indikator fasilitas ada 3 yaitu: kamar yang bersih, rapi dan nyaman, lobby yang nyaman, dan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum. Menurut Oetama & Herlina Sari (2017) Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas.

Menurut Annishia & Prastiyo (2019) Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tersebut.

2.1.5 Purchase Decision

Dimensi Purchase Decision

1. *Product choice (Pilihan produk)*. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang- orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice (Pilihan merek)*. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice (Pilihan tempat penyalur)*. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas)*. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing (Waktu pembelian)*. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Payment method (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Deviani Marthasari & Deborah Christine Widjaja tentang Pengaruh Ulasan Online Pada *Online Travel Agency (OTA)* Terhadap Minat pemesanan Kamar Hotel di Surabaya, Menurut hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usianya mayoritas responden berusia 26 sampai 35 tahun dan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat pendapatan Rp. 2.500.000 sampai Rp. 4.999.999 per bulan. Sebagian besar responden sering menggunakan OTA, dengan frekuensi penggunaan sebanyak 4-6 kali dalam satu tahun terakhir. Kelima aspek ulasan online yaitu *reviewer expertise*, *timeliness of online review*, *volume of online review*, *valence of online review*, dan *comprehensiveness of online review* merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. Diantara kelima aspek tersebut, *timeliness of online review* merupakan aspek yang paling mempengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya

C. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah Adapun populasi penelitian ini adalah Tamu yang menginap Di Hotel Grand Rocky Padang yang menggunakan *Online Travel Agent* Untuk menginap yang berjumlah 5836 Orang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang (diambil dengan tingkat kepercayaan/alpha 0,05). Jenis Penelitian menggunakan metode studi deskriptif melalui *online survey* kepada para responden dengan sampel berjumlah sebanyak 100 orang (valid) di kota Padang dalam bentuk *Questionnaire* dengan metode *non probability sampling*.

Variabel dalam penelitian ini ada lima yaitu: *Purchase decision*(Y), *Online Travel Agent* (X₁), *Service Quality* (X₂), Fasilitas (X₃) Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS Versi 20 dengan memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi Klasik

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Tabel 4.1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.96497919
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.089
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

Berdasarkan output tabel diatas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal untuk variable *Online Travel agent*

Tabel 4.2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.28403456
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.098
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008

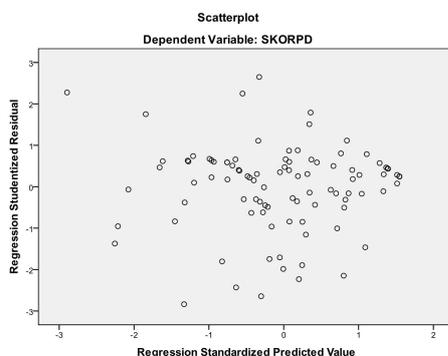
Berdasarkan output tabel diatas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,008 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data tidak berdistribusi normal untuk variable *service quality*.

Tabel 4.3

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.28509860
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.088
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167

Berdasarkan output tabel diatas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal untuk variable *Fasilitas*

4.1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji heterokedastistas berfungsi untuk menguji terjadinya pebedaan *variance* dari nilai residual pada satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Ada 4 cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas yakni ;

- a. Dengan melakukan uji glejser
- b. Dengan melakukan uji koefisien korelasi spearman
- c. Melihat pola gambar scatter plot
- d. Uji Park

Dari ke-4 pilhan diatas maka dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pola gambar scatter plots dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0

- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis hasil gambar scatterplots diatas dapat dilihat memenuhi empat ketentuan diatas, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas dan model regresi yang baik dapat terpenuhi.

4.1.3 Uji Multikolineritas

Tujuan uji multikolineritas dalam analisis regresi linier berganda adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variable independent.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas atau tidak terjadi gejala multikolineritas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolineritas ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dimana jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas dalam analisis regresi namun jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi gejala multikolineritas dalam analisis regresi.

Tabel 4.4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
			Beta				
1 (Constant)	-9.522	5.581		-1.706	.091		
SKOROTA	.187	.081	.204	2.304	.023	.531	1.884
SKORSQ	.226	.087	.305	2.600	.011	.303	3.302
SKORFAS	.624	.199	.349	3.130	.002	.333	3.000

Dari hasil uji multikolineritas dibagian kolom “*Collinearity Statistic* “ nilai VIF untuk masing-masing variable X_1 (SKOROTA), X_2 (SKORSQ) dan X_3 (SKORFAS) adalah X_1 sebesar $1,884 > 0,10$ kemudian nilai X_2 sebesar $3,302 > 0,10$ dan nilai X_3 sebesar $3,000 > 0,10$ artinya bahwa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

4.2 Deskripsi variabel dan Hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden terdiri dari pria dan wanita

Tabel 4.5

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	31	31,0
Wanita	69	69,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 100 orang responden terdiri dari sebesar 31 % pria dan wanita sebesar 69%

4.2.2 Karakteristik usia

Tabel 4.6

Berdasarkan karakteristik usia Para responden umumnya terdiri kalangan usia subur dan dewasa

4.2.3 Karakteristik pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta (1)	21	19,4
Karyawan Swasta (2)	30	27,8
Mahasiswa/Pelajar (3)	57	52,8

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 tahun (1)	67	62,0
26-33 tahun (2)	12	11,0
34-41 tahun (3)	14	13,0
41 tahun keatas (4)	15	13,9
Jumlah	108	100,0
PNS (4)	0	0,0
Jumlah	108	100,0

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Berdasarkan karakteristik pekerjaan Para responden umumnya didominasi kalangan mahasiswa/pelajar.

4.2.4 Karakteristik Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Sumbar (2)	99	91,7
Luar Sumbar (1)	9	8,3
Jumlah	108	100,0

Sumber: Pengolahan data primer 2021

Berdasarkan karakteristik Daerah domisili hanya sebanyak 8% yang berasal dari luar Sumatera Barat.

4.2.5 Karakteristik berdasarkan Pemesanan *Online*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pernah (2)	97	97,0
Tidak pernah (1)	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan data diatas hanya sebanyak 3% yang tidak melakukan pemesanan secara *online*

4.2.6 Karakteristik berdasarkan pemilihan jenis *Online Travel Agent*

Jenis OTA	Frekuensi	Persentase
Tidak Ada (0)	1	1,0
Tiket.com (1)	4	4,0
Agoda (2)	1	1,0
Pegi-Pegi (3)	0	0,0
Traveloka (4)	64	64,0
Traveloka &Tiket.com (5)	12	12,0
Traveloka &Pegi-Pegi (6)	2	2,0
Traveloka-Ticket.com &Pegi-Pegi (7)	7	7,0
Traveloka-Ticket.com & Agoda (8)	5	5,0
Traveloka-Ticket.com-Pegi-Pegi & Agoda (9)	2	2,0
Traveloka-Pegi-Pegi & Agoda (10)	1	1,0
Traveloka & Agoda (11)	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Berdasarkan tabel diatas didapati traveloka mendapatkan frekuensi terbesar dalam pemilihan pemesanan *online* bagi konsumen yakni sebanyak 64%.

4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

4.3.1. Persamaan Regresi berganda

Tabel 4.11

Models	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	-9.522	5.581		-1.706	0.091
SKOROTA	0.187	0.081	0.204	2.304	0.023
SKORSQ	0.226	0.087	0.305	2.600	0.011
SKORFAS	0.624	0.199	0.349	3.130	0.002

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } Y = -9,522 + 0,187X_1 + 0,226X_2 + 0,624X_3$$

Penjelasan pemaknaan persamaan diatas yaitu :

1. Konstanta sebesar -9,522 artinya jika *Online Travel Agent* (X_1), *Service Quality* (X_2) dan Fasilitas (X_3) nilainya adalah 0 maka *Purchase Decision* (Y) nilainya adalah -9,552

2. Koefisien regresi variabel *Online Travel Agent* (X_1) sebesar 0,187; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Online Travel Agent* mengalami kenaikan 1%, maka *Purchase Decision* (Y') akan mengalami Kenaikan sebesar 0,187. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Online Travel Agent* (X_1) dengan *Purchase Decision* (Y), semakin naik tingkat *Online Travel Agent* maka semakin naik pula *Purchase decision*.
3. Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_2) sebesar 0,226; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Service Quality* mengalami kenaikan 1%, maka *Purchase Decision* (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,226. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Service Quality* dengan *Purchase Decision*, semakin tinggi *Service Quality* maka semakin meningkat *Purchase Decision*.
4. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X_3) sebesar 0,624; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Fasilitas mengalami kenaikan 1%, maka *Purchase Decision* (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,624. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Fasilitas dengan *Purchase Decision*, semakin tinggi Tingkat ketersediaan fasilitas maka semakin meningkat pula *Purchase Decision*.

4.3.2 Uji F (Secara bersama-sama)

Tabel 4.12

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3486.458	3	1162.153	48.196	.000 ^a
Residual	2314.852	96	24.113		
Total	5801.310	99			

Berdasarkan tabel anova diatas diketahui nilai sig adalah sebesar 0,000, karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variable X_1, X_2 dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variable Y .

4.3.3 Uji T (Secara Parsial)

Berdasarkan table hasil analisis berganda diatas dapat dilihat nilai signifikansi “sig” variable *Online Travel Agent* (X_1) adalah sebesar $0,023 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara *Online Travel Agent* terhadap *purchase decision*, kemudian untuk nilai sig variable *Service Quality* (X_2) sebesar $0,011 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X_2) dengan *purchase decision*, demikian juga untuk nilai “sig” variable Fasilitas (X_3) sebesar $0,002 < 0,05$ juga disimpulkan berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

4.3.4 Koefisien Determinan (R Square)

Tabel 4.13

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775	0,601	0,589	4,911

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square adalah 0,601, nilai ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi R $0,775 \times 0,775 = 0,601$, besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,601 atau 60,1%. Angka ini mengandung arti bahwa variable X_1 , X_2 dan X_3 Secara simultan berpengaruh terhadap variable Y Sebesar 60,1% sedangkan sisanya ($100 - 60,1 = 39,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain **diluar** persamaan regresi atau variable yang **tidak** diteliti.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Hipotesis penelitian terbukti terdapat pengaruh positif semua variabel bebas terhadap variabel terikat dimana, dengan ditemuinya berdasarkan hasil analisis regresi (Uji t secara parsial) bahwa variabel *Online Travel Agent* (X_1) variabel *Service Quality* (X_2) dan Variabel Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan *purchase decision* (Y) dengan nilai R Square sebesar 60,1%

F. REFERENSI

Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*.

Antara, M., Astuti, L. S., & Madiun, I. N. (2017). E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents. *Pelawa Sari*.

Apjii. (2018). Buletin Apjii Edisi 22 - Maret 2018. *Apjii*.

Arianto, D. A. N. (2010). Sistem Perbankan Islam Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 47–56.
<https://ejournal.unisnu.ac.id/jdeb/article/view/129>

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik Edisi Revisi Vi. In *Rineka Cipta*.

Bps. (2020). Berita Resmi Statistik. *Bps.Go.Id*.

Bps. (2017). *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu*

Masuk, 1997-2016. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/03/02/1712/jumlah-kunjungan-wisman-keindonesia-januari-2020-mencapai-1-27-jutakunjungan-.html>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryono, G., & Evanita, S. (2015). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Jambi Permata Tour Dan Travel Di Sungai Penuh*. *E-Jurnal Universitas Negeri Padang*.

Husna, N. (2017). *Online Travel Agent Sebagai Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Public Relations Hotel*.

Irianto, A. (2004). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*. In *Standard Methods For The Examination Of Water And Wastewater*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.

Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Kedua Bela)*. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3*. Penerbit Salemba Empat.

Oetama, S., & Herlina Sari, D. (2017). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit*. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*.

Putra, S. A. W., & Riorini, S. V. (2016). *Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal*. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*.

Deviani Marthasari & Deborah Christine Widjaja (2016). *Pengaruh ulasan online pada online travel agency (ota) terhadap minat pemesanan kamar hotel di surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods For Bussiness A Skill-Bulding Approach*. *Printer Trento Srl*.

Setiawan, S. (2019). *“Studi Kepustakaan” Pengertian & (Tujuan – Peranan – Sumber – Strategi)*. Gurupendidikan.Co.Id.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis Dan Ekonomi*. In *Metodologi*

Penelitian.

Sulastiyono, A. (2006). Teknik Dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel. *Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi*.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premiumcosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Ofbusiness, Economics, And Social Science*.