

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

Chandra Halim Mafel<sup>1)\*</sup>, Rozi Yuliani<sup>2)</sup>

1)\*chandrahalimmafel@gmail.com, 2)ojhie\_aus@yahoo.com

Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

### **Abstrak**

Industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam penjualan kamar, salah satunya di Grand Gallery Hotel Bukittinggi yang telah memanfaatkan online travel agent (OTA) sebagai sarana promosi dan reservasi sejak tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh frequent visitory media OTA terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui OTA. Populasi penelitian berjumlah 3.602 orang pada tahun 2019, dan dengan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dan uji t berbantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar, dengan kontribusi sebesar 42,9 persen, sedangkan 57,1 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan OTA dapat menjadi strategi efektif bagi hotel berbintang kecil dalam meningkatkan tingkat hunian kamar.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, reservasi daring, kepuasan tamu, e-commerce pariwisata

### **Abstract**

*The hotel industry faces increasingly tight competition in room sales, including at Grand Gallery Hotel Bukittinggi, which has utilized online travel agents (OTA) as a promotion and reservation channel since 2016. This study aims to determine the influence of frequent visitory OTA media on room occupancy rates at Grand Gallery Hotel Bukittinggi. The study employs an associative quantitative approach with primary data collected through a structured questionnaire distributed to guests who booked rooms through OTA platforms. The population consisted of 3,602 people in 2019, and using the Slovin formula, a sample of 97 respondents was obtained through accidental sampling. The research instrument was tested for validity and reliability, while hypothesis testing was conducted using simple linear regression analysis and t-test with the assistance of SPSS version 20. The results show that OTA media has a positive and significant influence on room occupancy rates, contributing 42.9 percent, while the remaining 57.1 percent is influenced by other variables outside this study. These findings indicate that optimizing OTA utilization can serve as an effective strategy for small-class hotels to increase room occupancy rates.*

**Keywords:** digital marketing, online reservation, guest satisfaction, tourism e-commerce

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di berbagai belahan dunia memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor pariwisata, termasuk di Indonesia. Sektor jasa menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pariwisata mengingat potensi

keindahan alam, keragaman, serta keunikan budaya yang dimiliki Indonesia dan dapat dieksplorasi hingga ke mancanegara.

Bukittinggi merupakan salah satu kota dengan perkembangan pariwisata yang sangat pesat, ditandai dengan pertumbuhan jumlah hotel dari berbagai kelas serta munculnya objek wisata baru yang menarik minat wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi periode 2011–2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Kota Bukittinggi menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Data Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi juga mencatat bahwa pada tahun 2018 terdapat 74 hotel di Kota Bukittinggi, terdiri atas 22 hotel berbintang dan 52 hotel non bintang, meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 75 hotel dengan 20 hotel berbintang.

Meningkatnya jumlah hotel menyebabkan persaingan antarhotel semakin ketat, sehingga setiap hotel dituntut untuk memberikan kualitas jasa dan pelayanan terbaik kepada tamu. Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan berusaha menaikkan persentase tingkat hunian kamar, mengingat perputaran hunian kamar dalam keadaan normal hanya terjadi dalam kurun waktu satu malam sehingga pendapatan yang tidak terealisasi pada malam tertentu akan langsung memengaruhi tingkat okupansi.

Kemajuan teknologi informasi mendorong pelaku industri jasa, termasuk perhotelan, untuk mendistribusikan informasi produk melalui media komunikasi digital. Online travel agent (OTA) hadir sebagai salah satu sarana bagi industri hotel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, karena memungkinkan wisatawan memilih jenis kamar dan harga secara lebih objektif melalui platform daring. Berdasarkan data W&S Market & Research (Nusaresearch), Traveloka tercatat sebagai situs pemesanan hotel dan tiket daring dengan frekuensi pengunjung tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 47,4 persen, diikuti oleh Tiket.com, Agoda, Wego Indonesia, dan Pegipegi.

Grand Gallery Hotel Bukittinggi merupakan salah satu hotel berbintang satu yang telah menggunakan OTA sejak tahun 2016. Hotel ini sebelumnya bekerja sama dengan beberapa OTA seperti Traveloka, Pegi-Pegi, dan Agoda, namun saat ini hanya menjalin kerja sama eksklusif dengan Traveloka. Data penjualan kamar Grand Gallery Hotel tahun 2019 menunjukkan bahwa penjualan melalui jalur online pada setiap bulannya masih lebih rendah dibandingkan penjualan offline, meskipun keberadaan OTA tetap memberikan kontribusi terhadap total penjualan kamar hotel. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh frequent visitory media OTA terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh online travel agent dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi; dan (2) mengetahui hubungan antara penjualan melalui online travel agent dengan tingkat hunian kamar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi pengembangan studi pemasaran digital dalam bidang perhotelan, serta menjadi bahan kajian lanjutan mengenai strategi peningkatan kunjungan tamu hotel melalui pemanfaatan kanal distribusi daring.

Beberapa kajian terdahulu mendukung relevansi topik ini. Penelitian Mawarni dan Susanto (2019) menemukan bahwa online booking dan offline booking secara

simultan berpengaruh kuat dan positif terhadap occupancy rate Marc Hotel Passer Baroe. Penelitian Hendriyati (2019) menunjukkan bahwa penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan occupancy rate di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. Sementara itu, Marthasari dan Widjaja (2020) menemukan bahwa aspek timeliness of online review merupakan aspek ulasan daring yang paling memengaruhi minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. Berdasarkan kajian-kajian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh frequent visitory media OTA secara spesifik pada konteks hotel berbintang satu di Kota Bukittinggi, yang relatif belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik. Penelitian dilakukan di Grand Gallery Hotel Bukittinggi yang berlokasi di Jalan H. Agus Salim No. 25, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, pada bulan November 2020.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas, yaitu media online travel agent (X), dan variabel terikat, yaitu tingkat hunian kamar (Y). Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui OTA pada tahun 2019, yaitu sebanyak 3.602 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90 persen ( $\alpha = 0,10$ ), sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, terdiri atas 16 item pertanyaan yang mencakup empat indikator variabel OTA (produk, harga, tempat, dan promosi) serta satu indikator variabel tingkat hunian kamar (kepuasan pelanggan). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Alpha Cronbach.

Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 20 melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis menggunakan uji t pada taraf signifikansi 10 persen ( $\alpha = 0,10$ ). Model regresi yang digunakan adalah  $Y = a + bX$ , dengan Y sebagai tingkat hunian kamar dan X sebagai media online travel agent.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian berjumlah 97 orang tamu yang pernah memesan kamar melalui OTA di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,1%
	Perempuan	63	64,9%
Usia	21–22 tahun	26	26,8%
	23–24 tahun	38	39,2%
	>25 tahun	27	27,8%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	51,5%
	Pegawai Swasta	44	45,4%
Jenis Wisatawan	Warga Negara Indonesia	92	94,8%

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64,9%), berusia 23–24 tahun (39,2%), berstatus sebagai mahasiswa (51,5%), dan merupakan wisatawan domestik berwarga negara Indonesia (94,8%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa pengguna OTA di Grand Gallery Hotel Bukittinggi didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif lebih akrab dengan teknologi digital dalam melakukan transaksi pemesanan kamar.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas terhadap 13 item pernyataan variabel OTA dan empat item pernyataan variabel tingkat hunian kamar menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid setelah dilakukan pengujian ulang, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari nilai alfa 0,1. Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach menunjukkan nilai 0,637 untuk variabel OTA dan 0,727 untuk variabel tingkat hunian kamar, yang keduanya berada di atas nilai kritis 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk pengumpulan data.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,037, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi 0,21 (lebih besar dari 0,05), yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,000 (lebih kecil dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

### Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 4,368 + 0,334X$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media OTA akan diikuti oleh peningkatan tingkat hunian kamar. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Konstanta (a)	4,368
Koefisien regresi (b)	0,334
Koefisien korelasi (R)	0,655
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	0,429 (42,9%)
Nilai t hitung	8,446
Nilai signifikansi (Sig.)	0,000

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2020)*

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa hubungan antara media OTA dan tingkat hunian kamar berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,429 menunjukkan bahwa media OTA memberikan kontribusi sebesar 42,9 persen terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi, sedangkan 57,1 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga kompetitor, promosi melalui media sosial, maupun faktor musiman kunjungan wisatawan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,446 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,10. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) yang menyatakan bahwa online travel agent berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel diterima, sedangkan hipotesis nol (H<sub>o</sub>) ditolak. Temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa media OTA, dalam hal ini diwakili oleh frekuensi kunjungan (frequent visitory) pada platform Traveloka, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengaruh media online travel agent terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin optimal pemanfaatan dan pengelolaan media OTA oleh pihak hotel, semakin tinggi pula peluang peningkatan tingkat hunian kamar yang dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan karakteristik OTA sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan mengakses informasi produk kamar, harga, lokasi, dan promosi secara real time tanpa harus mengunjungi hotel secara langsung.

Hasil ini sejalan dengan temuan Mawarni dan Susanto (2019) yang menunjukkan bahwa online booking dan offline booking secara simultan memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap occupancy rate hotel, serta temuan Hendriyati (2019) yang menegaskan bahwa penjualan kamar melalui OTA terbukti dapat meningkatkan occupancy rate hotel berkat jangkauan pemasaran yang luas dan tidak dibatasi oleh waktu maupun tempat. Namun demikian, mengingat kontribusi OTA terhadap tingkat hunian kamar pada penelitian ini hanya sebesar 42,9 persen, pihak hotel tetap perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung lain seperti kualitas pelayanan, harga kompetitif, serta strategi promosi melalui kanal pemasaran lainnya guna memaksimalkan tingkat hunian kamar secara keseluruhan.

Data penjualan kamar Grand Gallery Hotel Bukittinggi tahun 2019 juga menunjukkan bahwa penjualan melalui OTA pada setiap bulan masih berada di bawah penjualan secara offline, mengindikasikan adanya ruang pengembangan yang lebih besar bagi pihak hotel dalam mengoptimalkan kerja sama dengan OTA, baik melalui penambahan mitra platform maupun peningkatan kualitas konten promosi pada platform yang telah digunakan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media online travel agent berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi, dengan kontribusi sebesar 42,9 persen. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Karakteristik responden didominasi oleh wisatawan perempuan, berusia 23–24 tahun, berstatus mahasiswa, dan merupakan warga negara Indonesia, yang mengindikasikan bahwa pengguna OTA di hotel ini sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang akrab dengan teknologi digital.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pihak manajemen Grand Gallery Hotel Bukittinggi terus menjaga dan mengoptimalkan pemanfaatan media online travel agent, baik melalui peningkatan kualitas konten informasi produk kamar maupun perluasan kerja sama dengan platform OTA lain, guna mencegah terjadinya penurunan jumlah tamu yang menginap dan meningkatkan tingkat hunian kamar secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang turut memengaruhi tingkat hunian kamar, seperti kualitas pelayanan, strategi harga, dan promosi melalui media sosial, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penentu okupansi hotel.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh online travel agent terhadap pemesanan kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1).
- Husna, N. (2017). Online travel agent sebagai faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran public relations hotel. *Articles*, binus.ac.id.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh ulasan online pada online travel agency (OTA) terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1).

- Mawarni, A. C., & Susanto, E. H. (2019). Pengaruh online booking & offline booking terhadap peningkatan occupancy pada Marc Hotel Passer Baroe. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6).
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa buying behavior pada online travel agent. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 6(2).
- Romanda, C. (2016). Analisis tingkat hunian kamar dalam hubungannya dengan profitabilitas pada Hotel Ranggonang Sekayu. *Ekonomi & Finance*, slideshare.net.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, & Sitinjak. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Atikasari, R. (2016). Analisis penerapan kebijakan harga untuk meningkatkan room occupancy melalui sumber bisnis online travel agent pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. *Riset Mahasiswa Ekonomi STIE Kesuma Negara Blitar*, 3(1).