

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA, DAN FUNGSI OTA (ONLINE TRAVEL AGENT) TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Hotel Grand Dian Brebes)

Desy Rahmawati Lukmana

STIEPARI Semarang

Haniek Listyorini

STIEPARI Semarang

Ray Octafian

STIEPARI Semarang

Hendrajaya Hendrajaya

STIEPARI Semarang

Korespondensi penulis: octafianray@gmail.com

Abstract. *This research was conducted at the Grand Dian Hotel Brebes which aims to analyze and explain the influence of service quality, image and function of OTA (online travel agent) which is in poor condition due to lack of updates from OTA (Online Travel Agent) about hotel information, and prices from OTA (Online Travel Agent) is unstable.*

Research data obtained through questionnaires and interviews. The sample used in the study were 94 respondents. The research results are expected to provide useful information for management and employees. The data obtained were processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis used multiple regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable, test the model, test the hypothesis, and before doing the test, the validity and reliability tests were carried out first.

The results of the regression analysis show that the increase in guest decisions to stay is directly influenced by the quality of service, image and function (online travel agent). The results of the multiple regression analysis test showed a significant F value, with a correlation value of determination adjusted R² square of 0.610. This shows that the quality of service, image and function (online travel agent) significantly influence the decision of guests to stay together with a close relationship of 61.0%. This shows that to improve the decision of staying guests, it is necessary to improve the quality of service, as well as the image and function of a good OTA (online travel agent) in the eyes of the community, it will increase the decision of guests to stay in the next period.

Keywords: *Service Quality, Image, OTA (Online Travel Agent) Functions Guest Decisions to Stay*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Grand Dian Hotel Brebes yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, citra dan fungsi OTA (online travel agent) yang mana mengalami kondisi kurang baik karena Kurangnya update dari OTA (Online Travel Agent) tentang informasi hotel, dan Harga dari OTA (Online Travel Agent) tidak stabil

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 94 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen dan pegawai. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, uji model, uji hipotesis, dan namun sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan keputusan tamu menginap di pengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan, citra dan fungsi (online travel agent). Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai F yang signifikan, dengan nilai korelasi determinasi *adjusted R² square* sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra dan fungsi (online travel agent) secara nyata

berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap secara bersama-sama dengan keeratn hubungan sebesar 61,0%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan tamu menginap perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, serta citra dan fungsi OTA (online travel agent) yang baik dimata masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra, Fungsi OTA (Online Travel Agent) Keputusan Tamu Menginap

LATAR BELAKANG

Seiring dengan tumbuhnya dunia Pariwisata di Indonesia, Keberadaan hotel-hotel di Indonesia, tentu saja sangat dibutuhkan dalam industri pariwisata dan perhotelan, hotel merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa yang mengutamakan pelayanan costumer, namun dengan adanya persaingan yang ketat di dunia pariwisata dan perhotelan, maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan terbaik, sebuah hotel harus juga memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya, selain itu hotel menjadi salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pariwisata dimana hotel diperlukan sebagai salah satu alternatif menginap bagi wisatawan yang datang dan akan tinggal di suatu destinasi wisata. Hampir seluruh hotel di Indonesia memilih untuk menjalankan *e-marketing* seperti melakukan kerjasama dengan beberapa OTA (*Online Travel Agent*) dan membuat website resmi hotel untuk menerima reservasi, adanya *e-marketing* akan memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Hal ini karena adanya internet sebagai sumber informasi dan telekomunikasi khususnya industri pariwisata dan perhotelan, website OTA (*Online Travel Agent*) dan website resmi hotel saat ini memiliki peran penting sebagai sumber informasi ketersediaan hotel di daerah tujuan bepergian para wisatawan. Dengan meningkatkan jumlah dari informasi mengenai perjalanan yang di dukung oleh website OTA (*Online Travel Agent*) atau website resmi hotel, para wisatawan mempunyai banyak pilihan untuk membuat perjalanan menjadi lebih nyaman.

Meningkatnya pengguna internet ini dapat menjadi salah satu alasan industri perhotelan untuk mempertimbangkan kerjasama dengan website OTA (*Online Travel Agent*) atau website resmi hotel sendiri sebagai media promosi secara online dan dengan website tersebut para wisatawan dapat dengan mudah memesan kamar mulai dari type kamar, type villa, type penginapan, tanggal *check-in*, tanggal *check-out*, kamar smooking, kamar *non smooking*, dan permintaan khusus apa saja dapat di lakukan dengan mudah. Khususnya di Indonesia *Online Travel Agent* banyak bermunculan baik dari perusahaan

lokal maupun luar negeri, baik website OTA (*Online Travel Agent*) maupun website resmi hotel memiliki keuntungan dengan memberikan akses pemasaran secara global, namun pihak hotel harus memperhatikan bahwa faktor apa saja yang dapat membuat kedua website tersebut memberikan manfaat yang optimal dalam penjualan dan pendapatan hotel.

Keputusan menginap adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian menunjukkan perilaku konsumen untuk memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya dalam mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Sekarang, kita mungkin sudah terbiasa melihat orang lebih memilih untuk memesan hotel melalui OTA (*Online Travel Agent*) daripada memesan secara langsung ke hotel. Bahkan, mungkin konsumen sudah merasakan dampak dari hal tersebut dengan adanya penurunan jumlah *direct booking* di hotel, sehingga konsumen harus bergantung terhadap OTA (*Online Travel Agent*) untuk memenuhi *Occupancy* kamar hotel. Walaupun hal ini tetap menjaga aliran pendapatan untuk hotel, akan tetapi ada risiko yang harus di tanggung jika tidak melakukan upaya untuk meningkatkan reservasi *booking* hotel.

Tabel 1.1

Daftar OTA (*Online Travel Agent*) di Grand Dian Hotel Brebes

No	Website	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1	www.traveloka.com	PT.Trinusa Travelindo	2012
2	www.pegipegi.com	PT.GO Online destination	2012
3	www.tiket.com	PT.Global tiket network	2012

Di Brebes sudah tersebar beberapa OTA (*Online Travel Agent*) yang bekerja sama dengan Hotel-hotel di Brebes, hampir semua hotel berbintang dari bintang 1 sampai

bintang 5 semuanya bekerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*) seperti di Grand Dian Hotel Brebes. Grand Dian Hotel Brebes hotel setara bintang 4 di Brebes juga bekerja sama dengan beberapa OTA (*Online Travel Agent*) berikut daftar OTA (*Online Travel Agent*) yang bekerja sama dengan Grand Dian Hotel Brebes. Dengan fasilitas yang tersedia di Grand Dian Hotel Brebes, seperti layaknya hotel berbintang 3 di Brebes dengan *free wifi*, *room service* 24 jam, restaurant, dan *free shuttle* terminal/stasiun Brebes. Dari beberapa OTA (*Online Travel Agent*) diatas mereka memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan Grand Dian Hotel Brebes dengan mencantumkan harga promo, type kamar, dan catatan tersendiri untuk hal-hal yang dibutuhkan konsumen.

Awal tahun 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus corona yang berasal dari Wuhan. Virus ini kemudian mulai menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Presiden Joko Widodo dalam Ihsanuddin (2020) menyampaikan kasus pertama ditemukan dua orang positif virus SARS Cov-2 atau COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 di Depok. Kasus positif di Indonesia kemudia mulai terdeteksi di berbagai kota lainnya. Seiring dengan penetapan status pandemi oleh WHO pada 12 Maret 2020, maka berbagai negara di dunia mulai menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus (Aida, 2020). Mengingat bahwa kondisi Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang besar dan karakteristik daerah yang beragam, maka pemerintah tidak memilih untuk ikut menerapkan *lockdown*.

Langkah yang diambil pemerintah adalah memberlakukan aturan new normal yang diantaranya adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*. Seperti yang dilakukan oleh Pemprov Kota Semarang yang mulai menerapkan PSBB dan WFH (*Work From Home*) sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah dan tidak bepergian kecuali untuk keperluan tertentu. Pembatasan kegiatan di luar rumah tentunya membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Pandemi COVID-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti supermarket maupun mini market yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020).

Adapun data *production analysis report (Summary) market segment* yang digunakan oleh Grand Dian Hotel Brebes sebagai alat ukur untuk mengukur keputusan

tamu menginap baik secara *walik in guest (direct)* maupun melalui *online travel agent* dimasa pandemi covid-19 sebagai berikut.

Tabel 1.2

Production analysis report (Summary) Market segment pada bulan Mei s/d Juli
2021 Grand Dian Hotel Brebes

Bources	RNO	%	Av. R/ R	Rooms
<i>Corporate</i>	305	20,52	0	450,230
<i>Online Travel Agent</i>	327	22,00	0	0
<i>Travel Agent Fit</i>	30	2,01	0	0
<i>Walk In Guest (Direct)</i>	824	55,45	0	0
Total	1486	100	0	450.230
Others				669.041.7 80
Grand Total				668.591.5 50

Data sekunder: diperoleh dari marketing Grand Dian Hotel, 2021

Data tabel 1.2 menunjukkan bahwa keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 lebih kepada *walk in guest (direct)* dengan RNO sebesar 824 (55,45%) dibandingkan menggunakan *online travel agent* yang hanya dengan RNO Sebesar 327 (22,00%). Hal ini dikarenakan adanya keterlambatan voucher dari OTA (*Online Travel Agent*) yang dikirim ke Grand Dian Hotel Brebes, serta Harga dari OTA (*Online Travel Agent*) tidak stabil, dan Kurangnya update dari OTA (*Online Travel Agent*) tentang informasi hotel sehingga beberapa tamu lebih cenderung memilih opsi *walk in guest (direct)* di masa pandemi covid-19 dibandingkan menggunakan *online travel agent* dalam membeli produk atau jasa yang ada di Grand Dian Hotel Brebes.

Dengan adanya OTA (*Online Travel Agent*) jumlah hunian di Hotel Grand Dian Hotel Brebes semakin meningkat, karena canggihnya dunia internet di dunia, dan harga kamar yang biasanya dipasang di OTA (*Online Travel Agent*) tersebut dari pihak OTA (*Online Travel Agent*) mendapatkan 10-15% dari harga kamar yang tertera pada situs OTA (*Online Travel Agent*). Jumlah tamu menginap di Grand Dian Hotel Brebes juga kebanyakan dari OTA (*Online Travel Agent*), dari keduanya mendapatkan pemasukan sendiri sesuai dengan perjanjian awal untuk bekerja sama, dan dari pihak hotel pun tidak membedakan konsumen baik dari OTA (*Online Travel Agent*) atau tamu yang menginap dengan datang langsung ke hotel tersebut karena semua tamu berhak mendapatkan fasilitas yang sama. Dari citra masing-masing OTA (*Online Travel Agent*) dapat memberikan ulasan yang baik yang tertera pada website dan dapat dibaca oleh semua orang yang membuka website OTA (*Online Travel Agent*) yang memiliki fungsi tersendiri yaitu orang lain dapat menilai dari ulasan-ulasan di website tersebut. Dengan adanya OTA dapat mengurangi miss komunikasi antara Grand Dian Hotel Brebes, karena adanya *cancellation voucher* tanpa ada notifikasi atau konfirmasi kepada pihak hotel, serta dengan adanya OTA (*Online Travel Agent*) yang memiliki caranya untuk menjual dan mempromosikan kamar Grand Dian Hotel Brebes, tamu mempunyai keputusan untuk menginap di Grand Dian Hotel Brebes.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

Rumusan masalah umum dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi (*online travel agent*) secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 di Grand Dian Hotel Brebes.

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 di Grand Dian Hotel Brebes?
- b. Bagaimanakah pengaruh citra (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 di Grand Dian Hotel Brebes?
- c. Bagimanakah pengaruh fungsi (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 di Grand Dian Hotel Brebes?

KAJIAN TEORITIS

Kajian Teori Covid-19

Tahun 2020 merupakan tahun yang penuh tantangan. Berbagai macam rintangan harus dilalui oleh bangsa Indonesia bahkan oleh seluruh dunia. Rintangan yang cukup berat dan dalam jangka waktu cukup lama yang harus dilalui seluruh umat manusia yaitu pandemi Covid-19. Informasi pertama dari munculnya pandemi ini yaitu dari negara China. Menurut pemerintah China, awal mula virus yang menyebabkan penyakit Covid-19 ini berasal dari pasar basah yang menjual berbagai macam hewan yang biasa dikonsumsi oleh orang China seperti tikus, kelelawar, dll (Handayani, 2020: 120).

Informasi selanjutnya yaitu banyaknya kasus penularan yang terjadi, baik melalui kontak fisik antar orang maupun dengan benda mati. Penularan tersebut semakin merata antar negara disebabkan oleh beberapa orang yang pulang setelah berwisata dari China dan kembali pulang ke negaranya kemudian menularkan virus tersebut ke orang-orang di negaranya (Susilo, dkk. 2020: 45). Jadi, dapat diketahui bahwa awal mula virus corona yaitu berasal dari China, yang diidentifikasi penyebab utamanya yaitu dari hewan. Kemudian virus tersebut menyebar antar manusia, dan hampir seluruh negara di dunia terkontaminasi, termasuk Indonesia.

Kajian Teori Keputusan Tamu Menginap

Menurut Kotler (2008) Keputusan tamu menginap merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008).

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan 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 (Winarsih, 2005).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoretis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kajian Teori Tentang Citra

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Citra adalah karakter fundamental dari suatu perusahaan atau organisasi, yang kemudian memancar sebagai brand. Terbentuk melalui corporate identity yang merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan dapat pula terhadap produk perusahaan. Sebuah citra yang akan dibentuk dari sebuah reposisi memerlukan sebuah kekuatan dalam perancangan corporate identitynya. Citra sering kali disebut image yang tercipta di masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra sebuah perusahaan berakar dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya (Rosady, 1998). Selanjutnya ditambahkan ruslan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga / organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya diwakili oleh PR (*Public Relation*).

Kajian Teori Tentang Fungsi

Definisi tersebut memiliki persepsi yang sama dengan definisi fungsi menurut Sutarto dalam Zainal (2008), yaitu Fungsi adalah rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seorang pegawai tertentu yang masing-masing berdasarkan sekelompok aktivitas sejenis menurut sifat atau pelaksanaannya. Sedangkan pengertian singkat dari definisi fungsi menurut Moekijat dalam Zainal (2008), yaitu fungsi adalah sebagai suatu aspek khusus dari suatu tugas tertentu. Berdasarkan hal diatas maka retribusi mempunyai beberapa fungsi (Waluyo dan Wirawan 2002), yaitu:

- a. Fungsi anggaran yaitu sebagai sumber penerimaan Negara untuk membiayai pengeluaran pemerintah kaitannya dengan pelayanan publik.
- b. Fungsi mengatur yaitu alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan pemerintah, berfungsi mengatur perekonomian dalam rangka mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi yang cepat dan tepat sasaran.
- c. Fungsi stabilitas yaitu sebagai instrumen untuk menjaga stabilitas ekonomi suatu daerah, dapat digunakan untuk mengatasi ketidak stabilan ekonomi melalui penentuan jumlah tarif.
- d. Fungsi redistribusi pendapatan yaitu digunakan untuk membiayai dan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat dan digunakan untuk membiayai pelaksanaan pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat atau bisa juga disebut sebagai fungsi untuk pemerataan pendapatan.

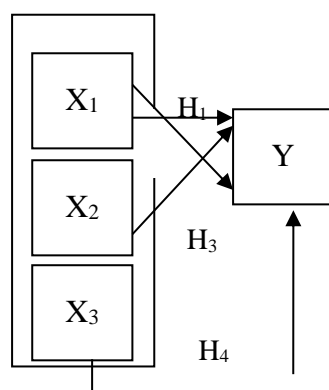
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian inferensial. Penelitian inferensial adalah penelitian yang melakukan analisis hubungan antar berbagai variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode *statistic* yaitu mengkaji faktor-faktor yang terjadi dan hasil penelitian akan menggambarkan tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap dimasa pandemi covid-19 .

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahapan atau gambaran yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian untuk memudahkan penyusun dalam melakukan penelitian Arikunto (2015). Berikut disajikan desain penelitian ini sebagai berikut



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan:

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra (*Online travel agent*)

X₃ = Fungsi (*Online travel agent*)

Y = Keputusan Tamu Menginap

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu data kunjungan tamu menginap melalui *walk in guest* maupun *online travel agent* dimasa pandemi covid-19 di Grand Dian Hotel Brebes yang diambil yaitu pada 3 bulan terakhir sebanyak 1486 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data. Untuk penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran/ketidakesuain karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/ diinginkan.

Dengan menggunakan Rumus Slovin maka dapat ditentukan sampel sebesar.

$$n = \frac{1486}{1 + 1486 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1486}{1 + 14,86}$$

$$n = 93,69$$

$$= 94 \text{ Sampel}$$

Jadi terdapat 94 orang yang akan dijadikan sampel dalam melakukan penelitian di Grand Dian Hotel Brebes.

Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat dapat mengukur apa yang dikehendaki. Sedangkan syarat untuk dianggap memenuhi kriteria valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program computer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and service Soloution*) for window versi 16.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dengan kata lain suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan sudah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji realibitas sampel ini digunakan *testing* kehandalan “*Cronbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dari sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal ditunjukkan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Untuk menguji realibilitas dari kuisioner digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60 pada tingkat kepercayaan 95 % (Ghozali. 2006). Pengolahan data untuk di uji pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program computer dengan menggunakan *computer program SPSS for windows versi 16.0*.

3.3 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi

Analisa regresi, digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan

dengan regresi langsung (untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap).

Model Matematis:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

β_1 -3 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Citra (*Online travel agent*)

X_3 = Variabel Fungsi (*Online travel agent*)

Y = Variabel Keputusan Tamu Menginap

Uji Model

1. Uji F (ANOVA)

Pengujian hipotesis secara simultan ini menggunakan uji statistik F adalah pengujian secara persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), Citra (*online travel agent*) (X_2), fungsi (*online travel agent*) (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan tamu menginap (y).

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$; tidak ada pengaruh antara variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel y .

H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$; ada pengaruh yang antara variabel x_1, x_2, x_3 terhadap variabel y .

2. Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ dan $df = k - 1, n - k$ guna menentukan F tabel.

3. Menentukan F hitung atau F statistik dengan bantuan program *SPSS* versi 16.0 analisis *regression linier*. Dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi ganda

n = jumlah responden

k = jumlah variabel beba

4. Membuat simpulan

- a) Jika F hitung < F tabel atau sig > signifikasi 0,05 (5%) maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan masing–masing variabel x dengan variabel y secara bersama–sama.
- b) Jika F hitung > F tabel atau sig < signifikasi 0,05 (5%) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan masing–masing variabel x dengan variabel y secara bersama–sama.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra, dan fungsi (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap di Grand Dian Hotel Brebes.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada *Cronbach Alpha* = 5 % (0,05).

Cara Pengujiannya:

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat
2. $H_a : \beta > 0$, ada pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Tarafnya tes besar 0,05
- b) Apabila P value < 0,05, maka hipotesis diterima.
Apabila P value > 0,05, maka
hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra OTA (X_1), fungsi OTA (X_2), terhadap keputusan tamu menginap (Y) di Hotel Grand Dian Brebes, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Dian Brebes

Uji hipotesis 1 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini didukung dengan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,304 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini berarti **hipotesis pertama diterima**. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik menentukan keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Brebes.

Berdasarkan hasil temuan di variabel kualitas pelayanan, diantara 5 dimensi yang diteliti, dimensi *tangible* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap dengan rata-rata dimensi yaitu sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi *Tangible* yang ada di Hotel Grand Dian Brebes pada kenyataannya setiap karyawan memakai seragam yang lengkap, rapi dan bersih, serta sarana prasarana dan fasilitas yang ada di Hotel Grand Dian Brebes tergolong lengkap. Disamping itu didukung dengan peningkatan keputusan tamu menginap melalui dimensi evaluasi alternatif dengan rata-rata dimensi sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi produk dan jasa layanan dengan cara membandingkan dengan produk lain melalui *online travel agent* dan Tamu mengevaluasi produk jasa dan layanan di Grand Dian Hotel melalui *online travel agent* dan membandingkan dengan produk lain.

Dimensi yang berpengaruh selanjutnya adalah dimensi assurance yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,24, serta dimensi empathy yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,22, dan dimensi reliability yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,18 yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini menunjukkan tanggapan dari beberapa dimensi dari variabel kualitas pelayanan yang mana kondisi cukup baik dalam meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya. disamping itu ada satu dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi responsiveness dengan rata-rata dimensi sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada kritik dan saran mengenai Pelayanan yang belum maksimal yang diberikan kepada tamu sesuai dengan yang dijanjikan, serta Penyampain informasi yang jelas kepada tamu terkait atas produk atau jasa diberikan. Meskipun kondisi ini tergolong cukup baik akan tetapi tetap ditingkatkan guna meningkatkan keputusan untuk menginap pada periode berikutnya.

Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan 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. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoretis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Keputusan pembelian suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap. Semakin baik pelayanan yang diberikan baik secara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati maka meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya.

4.1.2 Pengaruh Citra OTA (*Online Travel Agent*) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Dian Brebes

Uji hipotesis 2 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini didukung dengan koefisien regresi Citra OTA sebesar 0,170 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini berarti **hipotesis kedua diterima**. Dengan demikian citra OTA (*online travel agent*) yang baik menentukan keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Brebes.

Berdasarkan hasil temuan di variabel citra OTA (*online travel agent*), diantara 3 dimensi yang diteliti, dimensi evaluasi keseluruhan merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap dengan rata-rata dimensi yaitu sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan seorang tamu memiliki tanggapan yang positif dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi evaluasi keseluruhan yang ada pada Hotel Grand Dian Brebes pada kenyataannya untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada di Hotel Grand Dian Brebes sudah tergolong baik secara langsung maupun pemasaran melalui *online agent travel*, selama menginap di Hotel Grand Dian Brebes secara keseluruhan mempunyai kinerja layanan baik diberikan kepada tamu. Disamping itu didukung dengan peningkatan keputusan tamu menginap melalui dimensi evaluasi alternatif dengan rata-rata dimensi sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi produk dan jasa layanan dengan cara membandingkan dengan produk lain melalui *online travel agent* dan Tamu mengevaluasi produk jasa dan layanan di Grand Dian Hotel melalui *online travel agent* dan membandingkan dengan produk lain.

Dimensi yang berpengaruh selanjutnya adalah dimensi atribut yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,33 yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tamu memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi atribut yang ada di Hotel Grand Dian Brebes pada kenyataannya Hotel Grand Dian Brebes mempunyai ciri khas tersendiri dalam memasarkan produk atau jasa melalui *online travel agent* dibandingkan hotel lainnya, serta mempunyai citra yang unik dalam memasarkan produk dan jasa melalui *online travel agent* sehingga banyak disukai, dan berbagai macam tipe kamar

yang ditawarkan Hotel Grand Dian Brebes melalui *online travel agent*, sehingga menambah keyakinan bagi tamu untuk menginap di hotel tersebut, dan Persepsi masyarakat pada umumnya terhadap Hotel Grand Dian Brebes dalam memasarkan produknya di *online travel agent* mempunyai citra yang positif. Disamping itu ada satu dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi manfaat dengan rata-rata dimensi sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada kritik dan saran mengenai dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan Hotel Grand Dian Brebes mempunyai nilai rating yang baik dalam dikelasnya dalam *online travel agent*, dan Nama Hotel merupakan simbolis citra positif di mata masyarakat maupun secara *online agent travel*.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat. Pengertian citra abstrak tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Selanjutnya ditambahkan ruslan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga / organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya diwakili oleh PR (*Public Relation*).

Keputusan tamu menginap merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan citra (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap, semakin baik citra hotel melalui *online travel agent* maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya.

4.1.3 Pengaruh Fungsi OTA (*Online Travel Agent*) Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Dian Brebes

Uji hipotesis 3 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan fungsi OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu

mengingat. Hal ini didukung dengan koefisien regresi fungsi OTA sebesar 0,407 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan fungsi OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini berarti **hipotesis ketiga diterima**. Dengan demikian semakin baik fungsi OTA (*online travel agent*) yang diberikan kepada tamu maka menentukan keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Brebes pada periode berikutnya.

Berdasarkan hasil temuan di variabel fungsi OTA (*online travel agent*), diantara 3 dimensi yang diteliti, dimensi pemasaran merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap dengan rata-rata dimensi yaitu sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa tamu memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi pemasaran yang ada di Hotel Grand Dian Brebes pada kenyataannya OTA (*online travel agent*) bekerja sama dengan semua pihak Hotel yang ada di domestik maupun internasional salah satunya yaitu Hotel Grand Dian Brebes dan transaksi mudah dan aman bagi semua kalangan menggunakan OTA (*online travel agent*) dalam membeli produk dan layanan, salah satunya ada di Hotel Grand Dian Brebes. Disamping itu didukung dengan peningkatan keputusan tamu menginap melalui dimensi evaluasi alternatif dengan rata-rata dimensi sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi produk dan jasa layanan dengan cara membandingkan dengan produk lain melalui *online travel agent* dan Tamu mengevaluasi produk jasa dan layanan di Grand Dian Hotel melalui *online travel agent* dan membandingkan dengan produk lain.

Dimensi yang berpengaruh selanjutnya adalah dimensi persaingan harga yang memiliki kontribusi rata-rata dimensi sebesar 4,23 yang berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap. Hal ini menunjukkan bahwa tamu memiliki tanggapan yang positif dan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan dimensi persaingan harga yang ada di Hotel Grand Dian Brebes pada kenyataannya tampilan promosi dan harga yang berbeda-beda di setiap OTA (*online travel agent*) dalam memasarkan produk dan layanan di Hotel Grand Dian Brebes, dan harga lebih terjangkau membeli produk dan layanan Hotel Grand Dian Brebes melalui website *online travel agent* dibandingkan membeli produk dan layanan secara langsung. Disamping itu ada satu dimensi yang memiliki skor yang paling rendah yaitu dimensi memberikan kemudahan dengan rata-rata dimensi sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa pada kenyataannya masih ada kritik dan saran mengenai melalui

OTA (*online travel agent*) masih belum maksimal dapat memberikan permintaan khusus bagi tamu dalam membeli produk dan layanan yang ada, serta melalui OTA (*online travel agent*) tamu dapat memilih akses yang strategis dan terdekat dalam membeli produk dan layanan dibutuhkannya, dan *Re schedule* harga kamar dan jadwal melalui *online travel agent* di Hotel Grand Dian Brebes selalu *up to date* yang dibutuhkan oleh tamu. Meskipun kondisi ini sudah cukup baik dalam meningkatkan keputusan tamu menginap akan tetapi agar selalu ditingkatkan guna meningkatkan tingkat hunian kamar pada periode berikutnya.

Fungsi Biro perjalanan (Travel) adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggannya. Fungsi Biro perjalanan (Travel) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan, pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan, dan produk lainnya yang berhubungan.

keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh konsumen. "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen sebelum melakukan atau saat melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan fungsi (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap. Semakin baik fungsi (*online travel agent*) dalam memasarkan produk atau jasa di Grand Dian Hotel Brebes maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Fungsi OTA (*Online Travel Agent*) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Dian Brebes

Uji hipotesis 4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, citra dan fungsi OTA (*online travel agent*) secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Hotel Brebes. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu sebesar $49,461 > 2,71$, jadi simpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh positif dan signifikan

variabel kualitas pelayanan, citra dan fungsi OTA (*online travel agent*) secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan, citra OTA (*online travel agent*) yang diberikan kepada tamu, serta fungsi OTA (*online travel agent*) maka tamu akan merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain di Grand Dian Hotel Brebes.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan, citra dan fungsi OTA (*online travel agent*), diantara 3 variabel yang diteliti. Variabel kualitas pelayanan dari dimensi tangible merupakan komponen yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap yaitu dengan rata-rata dimensi sebesar 4,30. Sedangkan variabel citra OTA dengan dimensi evaluasi keseluruhan berpengaruh dengan rata-rata dimensi sebesar 4,34, dan dimensi fungsi OTA berpengaruh dengan rata-rata dimensi pemasaran dengan rata-rata dimensi sebesar 4,33 merupakan faktor penentu keputusan tamu menginap pada periode selanjutnya. Untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada di Hotel Grand Dian sudah tergolong baik secara langsung maupun pemasaran melalui *online agent travel*, dan selama menginap di Hotel Grand Dian secara keseluruhan mempunyai kinerja layanan baik diberikan kepada tamu, serta OTA (*online travel agent*) bekerja sama dengan semua pihak Hotel yang ada di domestik maupun internasional salah satunya yaitu Hotel Grand Dian, serta transaksi mudah dan aman bagi semua kalangan menggunakan OTA (*online travel agent*) dalam membeli produk dan layanan, salah satunya ada di Hotel Grand Dian dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang Hotel Grand Dian karena layanan purna jual yang baik, serta produk yang ditawarkan memiliki penilaian rating yang baik dan memuaskan maka tamu merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Brebes adalah Variabel fungsi OTA (*online travel agent*). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel fungsi OTA (*online travel agent*) paling besar berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Grand Dian Brebes diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar variabel fungsi OTA sebesar 0,407 > dibandingkan dengan kualitas pelayanan sebesar 0,304 dan citra OTA sebesar 0,170. Untuk kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada di Hotel Grand Dian Brebes sudah tergolong baik secara langsung maupun pemasaran melalui *online agent travel*, dan selama menginap di Hotel Grand Dian secara keseluruhan mempunyai kinerja

layanan baik yang diberikan kepada tamu, serta mempunyai ciri khas tersendiri dalam memasarkan produk atau jasa melalui *online travel agent* dibandingkan hotel lainnya yaitu dengan semua produk baik type kamar, voucher hotel, serta sarana prasana penunjang selalu *up to date* sehingga tamu pada saat membeli suatu produk sudah sesuai dengan harapan dan mengutamakan sentuhan keramahan Indonesia yang diwujudkan melalui sikap dan perilaku berstandar tinggi dalam pelayanan hotel. Keputusan tamu menginap melihat suatu objek baik membeli produk atau jasa dapat dinilai dari tingkat pengelolaan baik citra yang baik diberikan kepada tamu, serta fungsi *online travel agent* sesuai dengan kebutuhan tamu. Apabila tingkat citra dan fungsi OTA (*online travel agent*) dikelola dengan baik maka tamu akan merasa puas, sebaliknya citra dan fungsi OTA (*online travel agent*) yang disajikan tidak sesuai dengan harapan tamu maka tamu tidak merasa puas dan kecewa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

5.1.1 Simpulan Umum

Ada pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi OTA (*online travel agent*) secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap di Grand Dian Hotel Brebes. Fungsi OTA (*online travel agent*) paling besar pengaruhnya terhadap keputusan tamu menginap dibandingkan disiplin kualitas pelayanan dan citra OTA (*online travel agent*) di Grand Dian Hotel Brebes.

5.1.2 Simpulan Khusus

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan khusus sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap Di Hotel Grand Dian Brebes.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan citra OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap Di Hotel Grand Dian Brebes.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan fungsi OTA (*online travel agent*) terhadap keputusan tamu menginap Di Hotel Grand Dian Brebes.

5.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat peneliti memberikan saran beberapa hal sebagai berikut:

a. Untuk Pimpinan Grand Dian Hotel Brebes

1. Maka disarankan bagi Pimpinan Grand Dian Hotel Brebes agar selalu mengevaluasi kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada tamu, melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati sebagai bentuk evaluasi peningkatan kualitas pelayanan pada periode berikutnya.
2. Maka disarankan bagi Pimpinan Grand Dian Hotel Brebes agar selalu mengevaluasi tingkat pelayanan dan kenyamanan Grand Dian Hotel, mempunyai nilai rating yang baik dalam dikelasnya dalam *online travel agent*, guna meningkatkan keputusan tamu menginap pada periode berikutnya
3. Maka disarankan bagi Pimpinan Grand Dian Hotel Brebes, agar Re schedule harga kamar dan jadwal melalui online travel agent di Grand Dian Hotel selalu up to date yang dibutuhkan oleh tamu sehingga tamu, tidak binggung melakukan keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

b. Untuk Karyawan Grand Dian Hotel Brebes

1. Maka disarankan bagi karyawan, agar selalu mengevaluasi kinerjanya melalui *guest comment* yang diberikan oleh tamu terkait pelayanan, hal ini guna agar bentuk peningkatan pelayanan yang diberikan kepada tamu dimasa yang akan datang.
2. Maka disarankan bagi karyawan, agar menjaga Nama baik Hotel merupakan simbolis citra positif di mata masyarakat maupun secara *online agent travel*, sehingga berdampak pada keputusan untuk menginap pada periode berikutnya
3. Maka disarankan bagi karyawan, agar melalui OTA (*online travel agent*) tamu dapat memilih akses yang strategis dan terdekat dalam membeli produk dan layanan dibutuhkannya serta Re schedule harga kamar dan jadwal melalui online travel agent di Grand Dian Hotel selalu *up to date* yang dibutuhkan oleh tamu.

DAFTAR REFERENSI

- Aqib, Zainal. 2008. *Penelitian Tindakan Kelas Untuk Pariwisata*. Bandung: Yrama Widya.
- Ariawan, Putu I, 2018. *Peranan E-Commerce Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Anulekha Resort And Villa Ubud. Vol.4 No.12, pp. 120-125.*
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Brian, F. Foster, John W. Cadogan 2000, "Relationship selling and Customer Loyalty: an empirical investigation," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No.4, pp. 185-199.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg. M.E., Gorn, G. and Pollay, R. W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 110-119.
- Elhaitammy, 2009. *Service Excellence, Ujung Tombak Bank Marketing, Bank dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Estes, J.E. et al., 1983, *Fundamentals of Image Interpretation, In Manual of Remote Sensing Vol.1 Second Edition, R.N. Colwell :ed in chief, ASP., Falls Church, Virginia*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YramaWidya
- Hartini, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. Vol.15 No.13 pp.122-130.*
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendriyati, Lutfi. 2019. *Pengaruh Online travel agent Terhadap Pemesanan Kamar Di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. Vol.9 No.21, pp. 12-20.*
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan :Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kesrul, M., 2012. *Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo,
- Lo, C. P. 1976. *Geographical Applicatin of Remote Sensing*. David and Charles. London.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Mustafid dan Aan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4)2. 123- 140
- Pendit, Nyoman S. 1990, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Prianto, Joko, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta*. Vol. 3 No.1
- R.S Damardjati., 2009. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Radji, Maksum. 2009. *Buku Ajar Pariwisata: Panduan Mahasiswa Pariwisata Dan Perhotelan*. Jakarta: EGC.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarasdianthi, Ni Kadek Ayu Marini. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online travel agent Airasia Go*. Vol. 7 No.12.
- Smith, R, 1995, *Chemical Process Design*, McGraw Hill International Book Company, Singapore
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta
- Waluyo. Wirawan B. Ilyas. 2002. *Perpajakan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA, DAN FUNGSI OTA (ONLINE TRAVEL AGENT)
TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Hotel Grand Dian Brebes)*

Yoeti, Oka A. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya
Paramita.