

PENGHUNIAN KAMAR HOTEL DARI SEGI FASILITAS, ONLINE TRAVEL AGENT DAN CUSTOMER SERVICE (STUDI PADA GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA)

Susiyanto*, Nur Rohman

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

Email: susiyanto@stipram.ac.id*

ABSTRACT

The aim of this research is to empirically prove the influence of personal selling, product quality and price on the decision of sellers of koala skewers in Yogyakarta partially and simultaneously. The problem in the research that the researchers did was whether personal selling, product quality and price decisions were made by the koala skewer seller in Yogyakarta. Either partially or jointly and to find out which factors are more dominantly influencing. The population used is all hotel customers at the time the research was conducted and 100 people were taken as samples. This study uses a questionnaire as a tool to obtain data about the effect of facilities, online travel agents and customer service on hotel occupancy rates. based on the analysis using SPSS 26 for windows. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis which serves to prove a research hypothesis The results showed that simultaneously the variables of Facility, Online Travel Agent and Customer Service had an effect on hotel occupancy rates, partially personal selling variables, product quality and price on seller satisfaction, this was evidenced by the results of the value $t_{count} > t_{table}$.

Keywords: Room Occupancy; Facilities; Online Travel Agent; Customer Service.

PENDAHULUAN

Porsi kegiatan pariwisata Indonesia dalam ukuran ekonomi makro, semakin menunjukkan betapa pariwisata di Indonesia sangat perlu untuk dibangun dan terus dikembangkan. Dalam posisi penghasilan devisa nasional, pariwisata tahun 2018 menempati tingkat ketiga setelah minyak dan gas bumi, kelapa sawit; tahun 2017 posisi kelima setelah minyak dan gas bumi, minyak kelapa sawit, karet olahan dan pakaian jadi. Tahun 2016 posisinya berada di tingkat keenam. Hal ini memperlihatkan kegiatan

pariwisata selain memiliki daya tahan terhadap ekonomi yang bisa diandalkan, sekaligus mencerminkan potensi yang masih memerlukan optimalisasi pembangunan dan pengembangan di Indonesia.

Tingkat hunian hotel dipengaruhi oleh adanya event/ kegiatan yang berlangsung di lokasi hotel berada, baik event local, nasional, maupun internasional yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta). Adanya Kerjasama antara hotel, penyelenggara

event dan Online Travel Agent (OTA) dapat meningkatkan jumlah hunian kamar hotel, dari sisi penyelenggara event Kerjasama dengan OTA dan hotel akan menjadikan kinerja lebih efektif dan efisien. Dari sisi OTA adanya event yang diselenggarakan dan Kerjasama dengan hotel dapat meningkatkan brand dan akan memudahkan OTA dalam melakukan promosi ke pihak lainnya. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa antara OTA dan tingkat hunian hotel mempunyai hubungan dan ketergantungan yang saling menguntungkan (Yazid, 2013).

Tingkat hunian hotel tidak saja dipengaruhi oleh lokasi dimana hotel tersebut berada namun juga dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan dan bagaimana customer service sebagai “wajah” hotel yang terlihat pertama kali oleh pelanggan (Yazid, 2013). Dalam hal fasilitas, tiap hotel sudah memiliki minimal fasilitas yang harus disediakan berdasarkan tingkat/ bintang hotel tersebut. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengemukakan standar kebersihan kamar, pelayanan saat tamu datang dan fasilitas umum yang dimiliki hotel sudah distandarisasi, sehingga setiap hotel memiliki fasilitas minimum yang harus dipenuhi. Fasilitas yang berbeda dan memiliki nilai plus tentu akan menaikkan tingkat hunian hotel, dan membuat pelanggan akan merasa betah menginap dan kembali lagi.

Customer service yang ramah, dapat memberikan kemudahan dan pelayanan sesuai SOP akan menjadi nilai tambah hotel. Sebagaimana SOP yang telah digariskan, customer service, tidak hanya sebagai penerima tamu namun

dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dialami pelanggan selama masih menjadi wewenang dan tanggungjawab dari Customer service tersebut.

Pelayanan yang baik, kerjasama dengan OTA dan customer service yang baik tidak saja menaikkan tingkat hotel tertentu namun juga berimplikasi terhadap perkembangan usaha perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan kamar hotel di Yogyakarta yang bertambah begitu pesat, jika pada tahun 2018 terdapat 6.937 kamar bertambah menjadi 7.252 kamar pada tahun 2019 (BPS Yogyakarta, 2020).

Melihat perkembangan industri perhotelan ini, para manajer hotel perlu untuk mengetahui prediksi kedatangan pengunjung di hotel mereka, agar tingkat hunian kamar (Occupancy rates) mereka tetap terpenuhi sesuai dengan target yang diharapkan. Tingkat hunian kamar menunjukkan volume penerimaan tamu dari hotel tersebut pada suatu periode.

Perkembangan perhotelan tidak terlepas juga dari kemajuan teknologi, semakin berkembang teknologi maka akan semakin mudah seseorang mengakses internet. Populasi netter/ jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2016 menurut lembaga riset pasar e-Marketer, dan pada tahun 2017 dan 2016, sebanyak 102,4 juta dan 110,8 juta orang. Pada tahun 2019, diperkirakan, jumlah netter Indonesia mencapai 112,6 juta dan 123 juta pada tahun 2020. Angka tersebut merupakan angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan, sehingga menempatkan Indonesia di

peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, setelah Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (<http://tekno.kompas.com>). Banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem online adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007).

Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tamu asing dan Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia tahun 2010 sampai dengan 2019 terus mengalami peningkatan. Jumlah tamu asing yang menginap di hotel berbintang dan non bintang di Indonesia meningkat sebesar 96,8% dan 45,1%; sedangkan jumlah tamu Indonesia yang menginap di hotel berbintang dan non bintang sebesar 123% dan 65,3%.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan tamu hotel yang berkunjung ke Indonesia, memberikan potensi bisnis kepada startup Agen Perjalanan Wisata (APW berbasis online atau dikenal sebagai Online Travel Agent (OTA) untuk menjalankan bisnis usahanya di Indonesia. Menurut Nielsen Global Survey of e-Commerce, pada tahun 2014 pangsa pasar reservasi hotel melalui online menempati peringkat ke-2 (dua) sebesar 46% setelah reservasi tiket pesawat online sebesar 55%. Hal ini didukung pula oleh Chan (2013), yang menyatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran yang efektif oleh OTA untuk pelanggan terbukti efektif.

Fenomena yang terjadi pada saat ini tingkat hunian hotel di Kota Yogyakarta mengalami penurunan pada awal tahun hingga pertengahan tahun (Maret 2020 – Oktober 2020) yang disebabkan adanya wabah pandemi yang terjadi di seluruh dunia secara merata, hal ini secara drastis menurunkan jumlah kunjungan wisata baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Menurunnya tingkat hunian kamar juga dirasakan oleh Ambarukmo Hotel sebagai salah satu di Kota Yogyakarta, tingkat hunian pada saat ini hanya berkisar antara 50%-60% dari ketersediaan kamar yang pada kondisi normal tingkat hunian selalu berada diatas 80%. Hal ini ini menjadikan persaingan antar hotel menjadi lebih ketat, baik langsung kepada pelanggan maupun secara tidak langsung melalui OTA.

TINJAUAN PUSATAKA

Room Occupancy

Tingkat hunian kamar yang tinggi dari sebuah hotel akan memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan profit margin yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel lainnya seperti *laundry*, *bar*, restoran, *room service* dan sebagainya. Pada dasarnya suatu industri wisata yang bergerak di bidang bisnis khususnya hotel terdapat istilah yang disebut dengan *room occupancy* yang berarti tingkat hunian kamar pada suatu hotel. Tingkat hunian kamar yang dinyatakan dalam persentase dari perbandingan kamar yang telah dijual karena terkadang terdapat kamar pada hotel yang memiliki status out of

order atau kamar yang sedang dalam perbaikan ataupun karena alasan lainnya.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan tersebut maka dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa tingkat hunian kamar adalah jumlah seluruh kamar yang terjual atau disewakan kepada tamu atau langganan dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar hotel yang tersedia dalam satu periode atau dalam jangka waktu tertentu baik dalam jangka waktu satu hari, satu minggu, satu bulan ataupun satu tahun yang dinyatakan dalam persentase.

Fasilitas

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas (Handoko, 2013).

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama

semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi (Handoko, 2013). Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional (Yazid, 2013).

Fasilitas (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan

Online Travel Agent (OTA)

Menurut Foster, travel agent adalah suatu bisnis eceran yang memiliki orientasi menjual produk perjalanan dari pemasok maskapai, baik dalam bentuk perjalanan darat: kereta api dan bus, ataupun udara. Selain itu menyediakan pula produk penginapan seperti hotel, homestay, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari perusahaan perjalanan atau biasa yang disebut dengan Travel Agent

adalah mewujudkan impian berlibur dari para klien serta memastikan perjalanan mereka lancar dan terkendali. Namun, penting untuk travel agent untuk mengetahui apakah tujuan tersebut senilai waktu dan uang dan yang dikeluarkan oleh customer. (Lee Mears, 2011).

Maksud dari travel agent adalah suatu agen atau perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan wisata dalam negeri maupun luar negeri, cakupan perjalanan wisata seperti jasa penginapan, tiket perjalanan wisata, dan lain sebagainya. Hampir semua travel agent ini berbasis internet. (<http://glosarium.org/>).

Keberadaan internet saat ini sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang. Setiap individu dapat meng-access apa yang mereka inginkan melalui media elektronik ini. Dengan adanya kemudahan untuk memasuki media social maka terdapat pula media yang memiliki jalur untuk menikmati kemudahan tersebut, seperti smart phone, tablet, netbook dan laptop. Menurut Bill Gates (2000) *“Internet technology changed the boundaries of the organisational boundaries and brought down the cost for transactions and distribution Internet has paved the way for electronic commerce or execution of transactions electronically”*.

Hal ini menyatakan bahwa teknologi internet tidak mengenal batasan ruang dan waktu dalam upaya perdagangan yang hemat biaya dan cara pendistribusiannya. Peran Biro Perjalanan yang dahulu hanya dapat dipesan secara offline maka, saat ini sudah banyak Online Travel Agent yang

mulai merambah dalam dunia social di internet. Online Travel Agent muncul pada pertengahan dasawarsa 2000 sampai 2010. Online Travel Agent adalah biro perjalanan yang sifatnya online, memiliki halaman web yang dapat diakses dari manapun diseluruh dunia sepanjang ada akses internet. Asal muasal Online Travel Agent tentu saja dari agent-agent offline/biro perjalanan konvensional. Setelah terjadinya revolusi besar maka ada peluang untuk menangkap pasar yang lebih besar, yang tidak dibatasi jarak ruang, dan waktu. Dengan demikian dapat menghemat biaya sumber daya manusia, serta transportasi.

Customer Service

Dengan tren permintaan konsumen di era modern ini cenderung lebih suka yang instan atau tidak direpotkan untuk masalah administrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, banyak hotel yang menawarkan kepada masyarakat atau calon pelanggan untuk produk yang dijual, dengan cara mempermudah sistem administrasi dan syarat-syarat yang harus dipenuhi. Hal ini dilakukan oleh hotel, untuk merebut calon pelanggan dan unggul dalam persaingan. Sehingga hotel yang juga bergerak dalam bidang jasa membutuhkan peran customer service untuk melakukan interaksi dan memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan calon pelanggan terkait dengan jasa yang akan digunakan. Peran customer service ini dinilai sangat menentukan kelancaran usaha perhotelan.

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2016).

Customer service memegang peranan sangat penting dalam perusahaan maupun hotel. Oleh karena itu tugas customer service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dunia perhotelan. Menurut Kasmir (2016) peranan customer service adalah mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Dan juga berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru untuk melalui berbagai pendekatan juga meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk yang dimiliki.

Seorang customer service juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat, akurat, baik dan ramah terhadap pelanggan. pelayanan baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh customer service memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang bersangkutan. Seorang customer service yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik, namun juga dilihat dari segi non-fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan. Disamping itu untuk mempertahankan pelanggan lama untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk hotel tersebut, tetapi juga mampu untuk menarik calon pelanggan baru untuk ikut membeli produk hotel yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Ambarrukmo Yogyakarta. Pemilihan lokasi dilakukan agar Ambarukmo Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang bekerjasama dengan beberapa OTA untuk mendapatkan pelanggan, selain itu adanya pandemi juga berdampak pada menurunnya tingkat okupansi Hotel Ambarukmo Jogjakarta, sehingga sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dimana seluruh populasi berhak menjadi responden kembali dalam penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada wisatawan yang menginap di Ambarukmo Hotel Yogyakarta selama penelitian, dan bersedia menjadi responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemasukan variabel independen ke dalam model dilakukan dengan metode Enter yaitu memasukkan semua variabel independen secara serentak ke dalam model tanpa melihat signifikansinya terhadap model. Dengan program SPSS Versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|---------------------------|------|------|--------|-------------------------|------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | .093 | .383 | | 244 | .008 | | |
| | Facilitas | .377 | .085 | .291 | 4.419 | .000 | .416 | 4.288 |
| | Online Travel | 1.253 | .074 | .655 | 17.010 | .000 | .745 | 2.028 |
| | CS | .235 | .127 | .067 | 1.848 | .037 | .952 | 1.351 |

a. Dependent Variable: RO

(Sumber: Data diolah, 2020)

$$Y = 0,093 + 0,377x_1 + 1,253x_2 + 0,235x_3$$

Dari model regresi yang terbentuk tersebut maka diperoleh hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Ketepatan Model (Uji F/ Overall Test)

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,627 > 2,69$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas dan *Online Travel Agent* secara bersama-sama terhadap *Room Occupancy*.

Uji Ketepatan Parameter (Uji t / t test)

Dari hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa:

1. Variabel fasilitas. Dari perhitungan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,415 > 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap *Room Occupancy*.
2. Variabel OTA. Dari perhitungan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($17,010 < 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online*

Travel Agent terhadap *Room Occupancy*.

3. Variabel Customer Service. Dari perhitungan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,848 < 1,660$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Service* terhadap *Room Occupancy*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen yang juga menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan keragaman nilai variabel dependen. Dengan program SPSS diperoleh nilai R^2 sebesar 0,993 atau 99,30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 99,30% terhadap *Room Occupancy* atau model yang terbentuk mampu menjelaskan 99,30% keragaman nilai variabel *Room Occupancy*. Hal ini juga berarti bahwa $(100\% - 99,30\%) = 0,70\%$ keragaman nilai variabel *Room Occupancy* ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji F/overall test), bahwa F_{hitung} ($17,098$) $> F_{Tabel}$ ($2,69$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Fasilitas, *Online Travel Agent*, dan *Customer Service*

secara bersama-sama atau simultan terhadap *Room Occupancy* pada Grand Ambarukmo Hotel Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz Abdullah, and Mohd Hairil Hamdan (2012) dan Yasir Ahmad (2015) bahwa Fasilitas, Online Travel Agent, dan Customer Service Akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap *Room Occupancy*. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Giampaolo Viglia, Roberta Minazzi, and Dimitrios Buhalis (2016) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Room Occupancy* suatu produk kepuasan adalah kualitas layanan, Online Travel Agent, Penataan Kawasan dan Komunikasi Pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kedua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,000)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (4,419) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap *Room Occupancy* pada Grand Ambarukmo Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herry (2019) dan Yasir (2015) bahwa Fasilitas, akan memberikan pengaruh secara terhadap *Room Occupancy*. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Wayan dkk (2019) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Room Occupancy* adalah fasilitas, Online Travel Agent, dan Komunikasi

Pemasaran. Pendapat lain yang sesuai dengan penelitian ini, dikemukakan oleh Abdul Sada et al (2013) bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen mengguna bidang jasa.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga dapat dijelaskan melalui tanda parameter b dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,000)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (17,010) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Online Travel Agent terhadap *Room Occupancy* pada Grand Ambarukmo Hotel Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery (2019), Rinto (2011) dan Christedi (2018) bahwa pelayanan, dan Online Travel Agent akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap *Room Occupancy*. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2006:79) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Room Occupancy* adalah layanan, citra, fasilitas, dan reservasi melalui biro perjalanan.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis keempat dapat dijelaskan melalui tanda parameter b dalam persamaan regresi, yang sama penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,037)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,818) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Customer Service terhadap *Room Occupancy* pada Grand Ambarukmo

Hotel Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang didapat sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadidkk (2020) dan Aditya (2015) bahwa pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan keramahan customer service akan memberikan pengaruh terhadap Room Occupancy. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2006:79) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan adalah layanan, citra, fasilitas, dan keramahan staf pelayanan.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) 0,993 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,993. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel Fasilitas, Online Travel Agent, dan Customer Service, dalam mempengaruhi Room Occupancy konsumen adalah sebesar 99,30%. Berdasarkan hasil pengujian melalui hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,093 + 0,377x_1 + 1,253x_2 + 0,235x_3 + e$$

Dengan uji t menghasilkan t hitung untuk variabel Fasilitas sebesar 0,377, Online Travel Agent sebesar 1,253, dan Customer Service sebesar 0,235. Dengan demikian tampak bahwa nilai koefisien regresi variabel Online Travel Agent merupakan nilai koefisien variabel tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel Online Travel Agent ternyata merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap Room Occupancy pada Grand Ambarukmo Hotel Yogyakarta.

Dari hasil penelitian uji t yang merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial didapat hasil bahwa variabel-variabel Fasilitas, Online Travel Agent, Customer Service Dan Room Occupancy jika dilihat dari nilai signifikansi memiliki nilai < dari 0,05 hal ini dapat disebabkan bahwa pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alpha 0,05. Selain dari itu untuk mengetahui apakah nilai uji t memiliki pengaruh terhadap variabel bebas juga dapat dilakukan hanya dengan melihat nilai hasil t hitung dan mengabaikan nilai sig. adanya perbedaan pendapat ahli yang menyatakan apakah harus dilihat dari nilai t hitung, nilai sig, atau kedua membuat peneliti mengambil kesimpulan bahwa nilai uji t dapat hanya dilihat dari nilai t hitung saja.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh keyakinan akan Fasilitas, *Online Travel Agent*, dan *Customer Service* terhadap *Room Occupancy* dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Fasilitas, Online Travel Agent, dan Customer Service berpengaruh secara simultan terhadap Room Occupancy yang ditunjukkan dari hasil Uji F sebesar 17,098.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan parsial terhadap Room Occupancy, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (4,419).
3. Online Travel Agent terhadap berpengaruh positif terhadap Room Occupancy, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (17,010).

4. Customer Service terhadap berpengaruh positif terhadap Room Occupancy, yang ditunjukkan dari nilai hasil uji t sebesar (1,848).
5. Model regresi yang merupakan persamaan tentang pengaruh fasilitas dan Online Travel Agent terhadap Room Occupancy pegawai adalah $Y = 0,093 + 0,377X_1 + 1,253X_2 + 0,235X_3 + e$.
6. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah Square (R²) 0,993 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R²) 0,993.

Fasilitas yang dimiliki oleh hotel mempengaruhi jumlah keterisian kamar, semakin baik fasilitas yang diberikan maka tingkat hunian kamar akan semakin tinggi. Adanya OTA akan meningkatkan tingkat hunian kamar, dengan diskon yang diberikan untuk konsumen pada saat melakukan pembelian dengan OTA maka tingkat hunian kamar akan semakin tinggi. Selain itu juga, Customer Service, keramahan dan empati yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan tingkat hunian kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Abdullah, and Mohd Hairil Hamdan. 2012. Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate. Universiti Sultan Zainal Abidin and International Islamic University Malaysia. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22 November 2012
- Abdul Sada Mutlag Raheem Al Saleem and Dr.Noorya Flayyih Mzaieil .2013. Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman). *Al-Juboori Al- Ahliyya Amman University and Al-Zaytoonah University Of Jordan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. OCTOBER 2013 VOL 5, NO 6
- Aditya Prima Yudha.. 2015. Analisis Karakteristik Pengunjung dan Tingkat Hunian Kamar di Papyrus Tropical Hotel, Bogor. Fakultas EKonomi Universitas Pakuan. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* Volume 1 No. 2 Tahun 2015, Hal. 44-57
- Edmond H.C. Wu, Rob Law, Brianda Jiang. 2010. The impact of infectious diseases on hotel Occupancy rate based on independent component analysis. *School of Hotel & Tourism Management, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong. International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 751–753
- Hadi Jatmiko, Syah Riza, dan Octavy Sandy. 2020. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada hotel di Kota Jember.. *Program Perhotelan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*. Volume 3 No. 1 Juni Tahun 2020
- Juhari. 2016. Analisis Harga Terhadap Room Occupancy Hotel dan Penginapan di Kota Pangkalpinang. *STIE Pertiba Pangkalpinang. Jurnal*

- Bisnis Darmajaya, Vol.02. No.02, Juli 2016
- Roberta Minazzi, and Dimitrios Buhalis.. 2016. The influence of e-word-of-mouth on hotel Occupancy rate. Giampaolo Viglia, Article in International Journal of Contemporary Hospitality Management · September 2016. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Iss 9 pp. 2035 – 2051
- Suarthana. 2016. Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan, Kuta Utara : Mapindo
- Sugiarto Endar. 2016. Pengantar Akomodasi Dan Restoran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, Endar. 2017. Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan Hotel). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sulastyono, Agus. 2008. Seri Manajemen Usaha jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi ; Teknik dan Prosedur Divisi Kamar. Bandung : CV. Alfabeta
- Sulastyono, Agus. 2016. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2015. “Strategi Pemasaran”. Edisi kedua, Yogyakarta : Andi
- Wahab, Salah. 2017. Pemasaran Pariwisata. Jakarta : PT. Pradya Paramitha.
- Wayan Suardana, Muhadjir Suni, Masri Ridwan.. 2019. The Influence of Room Prices and Promotion Costs on Hotel Room Occupancy Rates in Palopo City, South Sulawesi. Poltekpar Pariwisata Makassar. Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol. 6, No. 2, July-December 2019, Pages 123-130
- Yasir Ahmad. 2015. Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada The Sun Hotel Sidoarjo E-Journal Manajemen Branch marck. Volume 1 Issue 3 2015