# NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA), HOSPITALITY STAFF* DAN LOKASI TERHADAP PENDAPATAN HOTEL (STUDI EMPIRIS PADA *INTERNATIONAL CHAIN HOTEL GROUP* DI WILAYAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**



# Oleh:

***ElviAna Muslim 18062126***

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA YOGYAKARTA YOGYAKARTA**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ElviAna Muslim

NIM 18062126

Fakultas/ Prodi : Ekonomi / Akuntansi Jenis : Skripsi

Judul : Pengaruh *Online Travel Agent (OTA)*, *Hospitality Staff*, dan Lokasi Terhadap Pendapatan Hotel (Studi Empiris Pada *International Chain Hotel Group* Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa,

1. Karya tulis berupa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Mercu Buana Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Memberikan hak bebas royalti kepada perpustakaan UMBY atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
3. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMBY, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.
4. Bersedia menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMBY, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat sesungguuhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Yang menyatakan,

(ElviAna Muslim)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online travel agent, hospitality staff,* dan lokasi terhadap pendapatan hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *online travel agent, hospitality staff,* dan lokasi terhadap pendapatan hotel studi kasus pada *international chain group hotel* di wilayah Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 yang aktif bekerja sebagai pegawai hotel di salah satu *international chain group hotel* di Yogyakarta yang berfokus di Swissbel Boutique Hotel, Hotel Neo Malioboro, dan Grand Aston Hotel dengan teknik *convenience sampling,* dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online travel agent* dan *hospitality staff* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan hotel. Sementara hasil penelitian lokasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan hotel

Kata Kunci: *Online Travel Agent, Hospitality Staff,* Lokasi, Pendapatan Hotel

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of online travel agents, hospitality staff, and location on hotel revenues. This type of research is quantitative research to determine the effect of online travel agent, hospitality staff, and location on hotel income case studies on international chain group hotels in the Yogyakarta area. Respondents in this study numbered 116 who actively worked as hotel employees in one of the international chain group hotel in Yogyakarta focusing on Swissbel Boutique Hotel, Neo Malioboro Hotel, and Grand Aston Hotel with convenience sampling tehcnique, and analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this study indicate that online travel agent and hospitality staff have a significant positive effect on hotel income. While the result of location research have no effect on hotel income.*

*The Keyword: Online Travel Agent, Hospitality Staff, Location, Revenue*

*Hotel*

# PENDAHULUAN

 Menteri pariwisata Arief Yahya pada Selasa, 15 Oktober 2019 menyebutkan bahwa selama empat tahun pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla, sektor pariwisata berkembang signifikan. Arief mengatakan, berdasarkan data *World Travel & Tourism Council,* pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat pertumbuhannya. Dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian tersebut juga diakui perusahaan media di Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai *“The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations”.* Dengan meningkatnya sektor usaha jasa pariwisata di Indonesia, maka akan berpengaruh juga terhadap perekonomian suatu daerah, karena setiap pendapatan yang diterima oleh industri pariwisata pada daerah tertentu akan menjadi Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dikelola secara mandiri oleh daerah tersebut sesuai dengan asas desentralisasi yang berlaku di Indonesia. Tentunya, persaingan dan perkembangan di dunia perhotelan saat ini semakin pesat. Banyak hotel lokal yang berdiri, berkembang, meniru dan memberikan sedikit inovasi kepada produk serta fasilitas hotel yang mereka tawarkan. Sehingga mengakibatkan hotel *brand* internasional harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Supaya dapat meningkatkan sumber pendapatan suatu hotel maka hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah bekerja sama dengan *Online Travel Agent (OTA).* Definisi dari *Online Travel Agent (OTA)* sendiri menurut (Lutfi, 2019) merupakan salah satu produk kemajuan jaman yang sedang *booming* saat ini, serta merubah peta pemasaran kamar yang dahulunya *direct* atau *walk in guest* beralih menggunakan *Online Travel Agent*. Dengan demikian, saat ini siapapun dapat melakukan reservasi kamar hotel jauh-jauh hari dengan mempertimbangkan *budget* biaya dan fasilitas yang akan mereka butuhkan dengan menggunakan *online travel agent* tanpa harus datang langsung ke hotel yang mereka inginkan. Beberapa contoh *online travel agent* antara lain; Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, MG holiday, Expedia, Pegi-pegi, dan *Fastbooking*.

 Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Marayasa (2018) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat pendapatan suatu hotel. Yang dimaksud biaya promosi disini merupakan suatu proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, Tjiptono (2008).

Selain itu variabel lain yang dapat mempengaruhi kenaikan pendapatan suatu hotel adalah *Hospitality Staff* atau keramah-tamahan yang dilakukan oleh pegawai hotel kepada tamu yang menginap. *Hospitality* memiliki arti keramah- tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dari pariwisata. Tanpa adanya *hospitality* dalam pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Pendit. S, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, menunjukkan bahwa kemajuan sebuah industri pariwisata akan berkembang bila didukung dengan adanya keramah-tamahan atau sopan santun yang tercermin dari setiap individu baik *front office* maupun *back office* yang bekerja di dunia pariwisata terutama industri perhotelan untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan tentram kepada tamu yang menginap.

Tata letak lokasi hotel yang strategis menjadi faktor untuk meningkatkan pendapatan. Hotel yang terletak di pusat jantung kota dengan berbagai hiruk pikuk kegiatan yang dilakukan oleh masyarakatnya, mampu mempengaruhi pendapatan hotel. Karena dipandang strategis dan dekat dengan pusat kota, maka tamu dapat mengeksplorasi lebih banyak destinasi wisata yang terletak berdekatan dengan pusat kota. Selain itu, pusat kota juga banyak menawarkan oleh-oleh serta keunikan pariwisata yang tidak ditemui serta berbeda dengan tempat lainnya. Untuk variabel lokasi terhadap pendapatan hotel tidak terlalu difokuskan oleh

 Sementara itu, pada skripsi ini, peneliti akan melakukan penelitian di wilayah kota Yogyakarta yang dipandang tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan baik lokal maupun internasional. Dengan berbagai pilihan destinasi wisata, kita dapat memilih dan menikmati pariwisata di kota Yogyakarta baik yang telah viral di media sosial maupun yang belum dikenal oleh kebanyakan orang. Dari penjelasan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Travel Agent (OTA), Hospitality Staff,* dan Lokasi Terhadap Pendapatan Hotel (Studi Empiris pada *International Chain Hotel Group* di Wilayah Yogyakarta)”**.

# Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah saya uraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam proposal skripsi ini antara lain;

* 1. Apakah *online travel agent (OTA)* berpengaruh terhadap pendapatan hotel?
	2. Apakah *hospitality staff* akan berpengaruh terhadap pendapatan sebuah hotel?
	3. Apakah lokasi yang strategis berpengaruh terhadap pendapatan hotel?

# LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pendapatan Hotel

Menurut Wiyasha (2010), yang dimaksud pendapatan kamar hotel merupakan jumlah total yang diperoleh dari penjualan kamar, makanan, minuman, dan jasa lainnya biasa disebut *minor operated department sales* seperti telepon, *laundry, dry cleaning*, kolam renang dan sebagainya dengan metode pembayaran yang bermacam-macam. Pendapatan sendiri diakibatkan oleh kegiatan perusahaan yang memanfaatkan berbagai fasilitas dan penawaran yang diberikan kepada tamu untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan sebagaimana mestinya sesuai dengan tarif harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, maka yang dimaksud dengan pendapatan hotel merupakan segala bentuk penerimaan yang diterima oleh pihak hotel dari berbagai macam penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam rangka kegiatan utama perusahaan. Produk, jasa, serta barang dagangan yang ditawarkan oleh hotel sendiri antara lain dari kamar hotel, pelayanan dari berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel seperti; *spa* atau penggunaan area *gym,* sewa *meeting room,* permintaan *design room* untuk *honeymoon, event candle light dinner,* dan masih banyak lagi. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan suatu hotel antara lain; lokasi yang strategis, kerjasama dengan pihak ketiga yakni *online travel agent,* sampai kepada bagaimana pegawai hotel memperlakukan tamu dengan baik atau dapat disebut dengan *hospitality.*

***Online Travel Agent***

Menurut Lohmann & Schmucker (2009), menjelaskan bahwa *“The internet is having a continuosly growing influence on various tourism markets. First, consumer information and boooking behaviour has changed dramatically since online information and booking services have been introduced.”* Yang artinya internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata. Hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara *online* telah diperkenalkan.

*Online travel agent* merupakan agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* yang dikelola oleh *OTA* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse,* 2013*).*Sementara itu menurut Clemons, etal. (1999) mendifinisikan “*online travel agent (OTA) provide a point of contact via the World Wide Web (WWW) to enable customers to search for appropriate flights and fares and make a selection, which is then booked and ticketed by the OTA.”* Artinya adalah *online travel agent* merupakan poin penyedia kontak melalui domain *wold wide web (www)* untuk memungkinkan pelanggan mencari dan memilih harga penerbangan serta jadwal yang tepat, yang kemudian dipesan dan diberikan oleh *ota.*

***Hospitality***

Baker and Jeremy (2001), mendefinisikan “*Hospitality a commercial contract to enter into service relationship that involves supplying the amenities, comfort, conveniences, social interactions, and experiences of shelter and entertainment that a guest or customer values.”* Jika diartikan secara bebas bahwa *hospitality* merupakan kontrak komersial untuk memasuki hubungan layanan yang melibatkan penyediaan fasilitas, kenyamanan, kemudahan, interaksi sosial, dan pengalaman tempat tinggal dan hiburan yang dihargai oleh tamu atau pelanggan.

# Lokasi Strategis

Kasmir (2009), menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangan. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses cepat dan dapat menarik sebagian besar minat konsumen.

Selain itu, menurut Swastha (2002), “lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.” Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sejalan dengan pengertian tersebut diatas, maka suatu hotel dengan lokasi yang strategis diharapkan mampu menarik para wisatawan dengan mobilitas tinggi yang sengaja berkunjung pada suatu tempat untuk kepentingan bisnis misalnya dan menginginkan hunian yang dekat dengan pusat kota untuk memudahkan aktivitas bisnis mereka.

# Perumusan Hipotesis

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Travel Agent* Terhadap Pendapatan Hotel

*Online travel agent* merupakan agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* yang dikelola oleh *OTA* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse,* 2013*).* Saat telah ini banyak *online travel agent* hadir ditengah masyarakat untuk memudahkan siapapun melakukan transaksi pemesanan kamar secara *online.* Bahkan saat ini, banyak bermunculan *website* reservasi secara *online* yang dibuat sendiri oleh pihak pengelola hotel.

Dari hasil penelitian lima tahun sebelumnya yang dilakukan oleh Wachyuni (2018) menyatakan bahwa *online travel agent* efektif dalam meningkatkan penjualan kamar di Hotel Dreamtel Jakarta serta terdapat perbedaan yang sangat terlihat antara tamu yang menginap dengan menggunakan *online travel agent* dan tamu yang menginap secara *walk in guest* atau datang langsung.

Atas dasar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini diduga *online travel agent* juga akan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Online travel agent* berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel.

1. Pengaruh *Hospitality Staff* Terhadap Pendapatan Hotel

Menurut Pendit (2017), mengartikan bahwa *hospitality s*ebagai keramah- tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dan pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sipayung (2017), menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja dan kualitas bagi karyawan terutama bagi pramusaji itu sendiri sangat berpengaruh terhadap strategi *up selling.* Artinya, sebuah pelayanan terbaik yang diberikan ke tamu akan memberikan *feedback* yang baik bagi kualitas hotel dan memberikan kesan yang berarti bagi tamu. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Hospitality staff* berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Hotel

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangan. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses cepat dan dapat menarik sebagian besar minat konsumen, Kasmir (2009). Artinya adalah bila suatu usaha dengan lokasi yang strategis mengakibatkan berbagai orang dengan segala mobilitasnya baik sengaja maupun tidak sengaja melewati tempat tersebut, maka banyak orang akan mengetahui usaha tersebut.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Haryadi dkk (2016), dan menghasilkan kesimpulan bahwa lokasi yang strategis sebagai variabel pendukung yang tidak signifikan dimana mampu meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap kebutuhan mereka untuk menginap dihotel. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Lokasi akan berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel.

# METODOLOGI PENELITIAN Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian jenis asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan

diskriptif dan komparatif, karena jenis penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2003). Terdapat dua jenis data penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003), penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang disajikan dalam bentuk angka. Sementara, penelitian kualitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

# Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa *international hotel group* di wilayah kota Yogyakarta antara lain; Swissbel Boutique Hotel Yogyakarta, Neo Malioboro Hotel, dan Grand Aston Hotel Yogyakarta. Adapun alasan memilih ketiga hotel tersebut karena hotel tersebut merupakan hotel internasional yang letaknya tidak jauh dari titik nol kilometer dan pusat kota Yogyakarta. Selain itu, hotel tersebut juga memiliki akses yang mudah dijangkau oleh para turis baik wisatawatan lokal maupun mancanegara. Sehingga, bila penelitian dilakukan di lokasi yang strategis diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

# Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu difokuskan pada seluruh pegawai yang terdaftar dan aktif bekerja di Swissbel Boutique Hotel, Neo Malioboro Hotel, dan Grand Aston Hotel Yogyakarta sebagai lokasi dilakukannya penelitian.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), merupakan pengambilan sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pegawai yang berinteraksi secara langsung dengan tamu baik bagian *front office, house keeping, bellboy, waitress, sales, driver,* dan sebagian besar staf pada bagian operasional hotel yang telah bekerja minimal satu tahun pada departemen masing-masing di *international chain group hotel* Yogyakarta antara lain; Swissbel Boutique Hotel, Neo Malioboro, dan Grand Aston Yogyakarta*.* Alasan menggunakan teknik ini, karena dari segi biaya dan waktu yang diperlukan sangat ekonomis serta efisien.

Rumus yang paling cocok untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Slovin (1960), rumus ini merupakan sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus slovin dapat digambarkan sebagai berikut:

**n =** 𝑵

𝑵 (𝒅)𝟐+ 𝟏

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

# Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan memberikan kuesioner penilaian kepada responden guna mendapatkan data yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kuesioner dibagikan kepada seluruh pegawai yang aktif bekerja dan terdaftar sebagai pegawai di Swissbel Boutique Hotel, Neo Malioboro, dan Grand Aston Yogyakarta.

# Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2017). Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan antara lain; *online travel agent, hospitality staff,* dan lokasi yang akan mempengaruhi pendapatan suatu hotel.

* 1. *Online travel agent* merupakan agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* yang dikelola oleh *OTA* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse,* 2013*.* Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah seberapa besar manfaat yang diterima oleh tamu dengan adanya *online travel agent,* kemudahan yang bisa dijangkau dengan adanya *ota* tersebut, serta efektifitas pemesanan kamar yang dilakukan dengan menggunakan w*ebsite* dibandingkan dengan tamu yang melakukan pemesanan kamar secara *walk in guest.*
	2. Pendit (2017) mengartikan *hospitality s*ebagai keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dan pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah seberapa puas tamu menerima pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel tempat mereka menginap dan rasa dihargai karena diperlakukan dengan sangat ramah serta dapat dilihat dari penilaian tamu atas kepuasan yang diberikan baik dapat ditinjau melalui *trip advisor, review* ringkasan ulasan dari *google*, atau melalui *revinate* yaitu *website* khusus bagi tamu yang menginap di *archipelago group hotel*
	3. Menurut Kasmir (2009), menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang dagangan. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses cepat dan dapat menarik sebagian besar minat konsumen. Indikator untuk mengukur lokasi suatu tempat strategis atau tidak yaitu dengan melihat apakah suatu usaha tersebut terletak pada posisi sentral yang berdekatan dengan pusat kota, sehingga mengakibatkan berbagai transportasi dapat diakses secara mudah.
1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen adalah pendapatan hotel yang disimbolkan dengan huruf (Y). Menurut Wiyasha (2010), yang dimaksud pendapatan kamar hotel merupakan jumlah total yang diperoleh dari penjualan kamar, makanan, minuman, dan jasa lainnya biasa disebut *minor operated department sales* seperti telepon, *laundry, dry cleaning*, kolam renang dan sebagainya dengan metode pembayaran yang bermacam-macam. Pendapatan sendiri diakibatkan oleh kegiatan perusahaan yang memanfaatkan berbagai fasilitas dan penawaran yang diberikan kepada tamu untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan sebagaimana mestinya sesuai dengan tarif harga yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan. Adapun kenaikan pendapatan suatu hotel dipengaruhi oleh berbagai variabel antara lain; *online travel agent, hospitality staff,* dan lokasi yang merupakan variabel independen pada penelitian ini.

# Metode Analisis Data

Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut.

Sehingga diperlukan pengujian kualitas data supaya data yang diperoleh valid dan reliabel. Ada beberapa pengujian kualitas data antara lain sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji validitas penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid, jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid bila *Kasier Mayer Olkin (KMO)* > 0,5 dan *Barlett’s test of sphericity* < 0,05.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot* artinya adalah pertanyaan ditanyakan pada responden berulang dengan waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah jawaban tersebut tetap konsisten, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha.* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *ordinary least square (ols)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Ada empat uji asumsi klasik antara lain sebagai berikut:

* 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot.* Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *kolmogorovv smirnov test.* Dasar pengambilan keputusannya jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2013).

* 1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance.* Multikolinearitas terjadi jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2013).

* 1. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot.* Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual yang telah di *studendized.* Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut; (a) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka telah terjadi heterokedastisitas. (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

# Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data baik wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2012). Ada beberapa teknik analisis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian antara lain:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu, hubungan secara linier antara beberapa variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y) atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

# Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 = Variabel independen *online travel agent*

X2 = Variabel independen *hospitality staff*

X3 = Variabel independen lokasi

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, oleh karena itu perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Susetyo, 2012). Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul, sehingga perlu adanya pengujian hipotesis. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, serta membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial. Dalam hal ini ada dua acuan yang dapat kita pakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig), dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan melihat nilai Signifikansi (Sig) pada hasil pengujian yang dilakukan dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 2.1. Adapun syarat yang harus dipenuhi antara lain sebagai berikut:

1. Jika nilai Signfikansi (Sig). < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai Signifikansi (Sig). > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Instrumen

Uji validitas penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid, jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid bila *Kasier Mayer Olkin (KMO)* atau *Pearson Correlation* > 0,5 dan nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 2.1. Terlihat dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan *online travel agent* sebagai variabel X1 memiliki *pearson correlation* diatas 0,5 dan Sig. (2-tailed) 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tentang *online travel agent (ota)* ini valid dengan kata lain semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner yang dibagikan. Dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan *hospitality staff* sebagai variabel X2 memiliki *pearson correlation* diatas 0,5 dan Sig. (2-tailed) 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tentang *hospitality staff* ini valid dengan kata lain semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner yang dibagikan. Terlihat dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan lokasi sebagai variabel X3 memiliki *pearson correlation* diatas 0,5 dan Sig. (2-tailed) 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tentang lokasi ini valid dengan kata lain semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner yang dibagikan. Dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan pendapatan hotel sebagai variabel Y yang merupakan variabel dependen atau terikat memiliki *pearson correlation* diatas 0,5 dan Sig. (2-tailed) 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tentang pendapatn hotel ini valid dengan kata lain semua item pertanyaan yang digunakan

dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner yang dibagikan.

# Uji Reabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dalam kuesioner penelitian ini menggunakan *one shot* artinya adalah pertanyaan ditanyakan pada responden berulang dengan waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah jawaban tersebut tetap konsisten, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha.* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas kuisioner dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 2.1. Uji reabilitas dilakukan kepada 116 responden yang bekerja di berbagai industri dari uji menggunakan *SPSS* menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel *online travel agent (X1)*, *hospitality staff (X2)*, lokasi (X3), dan pendapatan hotel sebagai variabel (Y) memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60 artinya setiap item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dan dipercaya.

# Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *ordinary least square (ols)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Ada empat uji asumsi klasik antara lain sebagai berikut:

* + - 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah dengan *kolmogorovv smirnov test.* Dasar pengambilan keputusannya jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2013). Setelah melakukan uji normalitas dari setiap masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05. Ini membuktikan bahwa variabel tersebut terdistribusi secara normal, sehingga uji asumsi klasik dan analisis data dapat dilanjutkan.

* + - 1. Uji Multikoleniaritas

Pengujian ini untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance.* Multikolinearitas terjadi jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (Ghozali, 2013).

Semua variabel tidak mempunyai masalah dengan multikoleniaritas. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel terbebas dari multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi.

* + - 1. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah bila tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID)*.* Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual yang telah di *studendized.* Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut; (a) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka telah terjadi heterokedastisitas. (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut disajikan hasil uji Heteroskedastisitas yaitu dengan grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Uji Heteroskedastisitas Gambar 4.5.2

Berdasarkan gambar 4.5.2 diatas, dapat dilihat dan diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar 0, titik-titik tidak mengumpul diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat diketahui.

# Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *online travel agent (ota), hospitality staff,* dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu pendapatan dengan menggunakan model regresi linear berganda.

Berdasarkan uji analisis regres berganda menggunakan *SPSS*, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = 0,158 + 0,487 X1 + 0,517 X2 – 0,10 X3

Interpretasi dari persamaan tersebut diatas adalah bila konstanta hasil dari uji regresi linear berganda menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel independen yakni *online travel agent, hospitality staff,* dan lokasi dianggap konstan, maka pendapatan hotel sebesar 0,158 satu satuan.
2. Koefisien regresi dari *online travel agent* sebesar 0,487 menyatakan bahwa setiap kenaikan pendapatan dari *online travel agent* sebesar satu satuan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,487 satu satuan.
3. Sama halnya dengan koefisien regresi dari *hospitality staff* sebesar 0,517 menyatakan bahwa setiap kenaikan pendapatan dari *hospitality staff* sebesar satu satuan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,517 satu satuan.
4. Berbeda dengan koefisien regresi sebelumnya, pada koefisien lokasi sebesar (0,10) menyatakan bahwa setiap penurunan pendapatan dari lokasi sebesar satu satuan, maka pendapatan akan turun sebesar 0,10 satu satuan.

b) Uji Hipotesis

Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul, sehingga perlu adanya pengujian hipotesis. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, serta membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan melihat nilai Signifikansi (Sig) pada hasil pengujian yang dilakukan dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 2.1.

# Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 4.6.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis Pertama *Online Travel Agent (OTA)*

*Online travel agent (ota)* berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel **diterima.** *Online travel agent* merupakan agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* yang dikelola oleh *OTA* yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia

usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse,* 2013*).* Dengan adanya *ota* diharapkan mampu membantu dan memudahkan para wisatawan untuk memesan kamar hotel secara *online* tanpa terkendala ruang dan waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni dkk (2018) sebelumnya terkait efektifitas *OTA* terhadap peningkatan penjualan kamar hotel yang menyimpulkan bahwa hasil penelitian *ota* efektif dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

1. Hipotesis Kedua *Hospitality Staff*

Hasil uji hipotesis kedua yang ditunjukkan tabel 4.6.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa *hospitality staff* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap pendapatan hotel, maka hipotesis kedua ini **diterima.** *Hospitality s*ebagai keramah-tamahan, kesopanan, keakraban dan juga rasa saling menghormati. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, dapat diibaratkan bahwa *hospitality* merupakan roh, jiwa, semangat dan pariwisata, maka seluruh produk yang ditawarkan dalam pariwisata itu sendiri seperti benda mati yang tidak memiliki nilai untuk dijual (Pendit, 2017). Berdasarkan definisi diatas, maka *hospitality* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, sikap atau etika, dan keterampilan dalam pelayanan yang wajib diberikan oleh pelaku usaha jasa khususnya industri perhotelan kepada tamu atau konsumen yang mencerminkan pelayanan dengan penuh kehangatan serta keramah-tamahan, sehingga tamu merasa nyaman dan puas serta merasa dihargai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipayung dkk (2017) sebelumnya terkait efektifitas *hospitality staff* terhadap peningkatan penjualan kamar hotel.

1. Hipotesis Ketiga Lokasi

Hasil uji hipotesis ketiga yang ditunjukkan pada tabel 4.6.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pendapatan hotel maka, hipotesis ketiga ini **ditolak.** Hal ini dikarenakan dimanapun lokasi sebuah hotel tidak akan mempengaruhi kenaikan pendapatan. Karena setiap wisatawan yang ingin menginap memiliki kebutuhan mereka masing-masing apakah ingin menginap di lokasi yang strategis atau ingin menginap di pinggir kota dekat dengan pedesaan. Setiap wisatawan memiliki kebebasannya masing-masing yang tentunya disesuaikan juga dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Terlepas dari strategis atau tidaknya lokasi sebuah hotel. Saat ini ditahun 2020, seluruh dunia terutama sektor industri jasa pariwisata mengalami penurunan tingkat okupansi yang sangat drastis dikarenakan wabah *Covid-19* yang terjadi pertama kali di Kota Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019 dan karena sifat virusnya menular dengan cepat dari satu manusia ke manusia lain serta menyebabkan penurunan daya tahan tubuh dan mengakibatkan kematian. Sehingga pemerintah mengeluarkan perintah untuk melakukan isolasi mandiri di rumah, untuk mengurangi jumlah pasien virus *covid-19*.

Dengan mewabahnya virus tersebut ke seluruh penjuru dunia, mengakibatkan seluruh pelayanan penerbangan baik lokal maupun internasional ditutup sementara sampai batas waktu aman yang ditentukan oleh *WHO* untuk tetap melakukan penerapan protokol kesehatan selama dilakukannya *lockdown* dibeberapa wilayah negara lain, sementara di Indonesia diterapkan dengan

sebutan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan himbauan melakukan *social distancing.* Dengan kebijakan tersebut, seluruh sektor industri jasa pariwisata terkena dampaknya mulai dengan penurunan jumlah tamu menginap sampai ada beberapa hotel yang terpaksa harus tutup dan merumahkan sebagian besar karyawannya untuk di lakukan *unpaid leave* atau diliburkan tanpa digaji sampai kondisi normal kembali. Hal ini membuktikan bahwa hotel dengan lokasi yang strategis di pusat kota pun seperti *Neo Malioboro Hotel* terpaksa harus menutup hotelnya untuk sementara waktu karena terkena dampak dari *Covid-19.* Padahal kita tahu Neo Malioboro Hotel merupakan hotel bintang 3 *international chain group* hotel yang berada di sebelah selatan stasiun Tugu Yogyakarta dan letaknya sangat strategis dekat dengan pusat kota.

# PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

* 1. *Online travel agent* berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel.
	2. *Hospitality staff* berpengaruh positif terhadap pendapatan hotel.
	3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel.

# Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Setelah melakukan analisis, ternyata variabel yang paling berpengaruh terhadap pendapatan hotel adalah variabel *online travel agent (ota)* dan *hospitality staff.* Dengan kondisi tersebut, sebaiknya suatu hotel menjalin relasi yang baik dengan berbagai *online travel agent (ota)* untuk menjaga *brand image* hotel agar tetap dikenal dengan baik oleh para *partner* kerja atau kolega yang bekerja di *online travel agent (ota),* walaupun dari segi bisnis mereka mendapatkan komisi atas penjualan kamar hotel tapi sebuah relasi bila dijalin dengan baik diharapkan bila terdapat hambatan dapat diatasi dengan mudah. Selain itu, pihak hotel juga harus terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan kepada tamu untuk meningkatkan *performa* layanan yang diberikan pihak hotel dan meningkatkan *rate* di *online review* bagi tamu yang telah menginap di hotel.
2. Bagi variabel lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel, saran yang dapat peneliti sampaikan sebaiknya pihak hotel tetap melakukan *sales call, sales trip, blasting,* dan kegiatan lainnya yang bersifat memperkenalkan produk hotel tempat kerja kita untuk dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan tahu *benefit* apa yang akan mereka dapat bila menginap dihotel yang kita iklankan. Walaupun studi empiris penelitian ini mengacu kepada *international chain group* hotel di Yogyakarta yang pada umumnya sudah dikenal secara mancanegara, tetapi sebagian besar orang akan lebih memilih hotel dengan harga dibawah hotel internasional tapi kualitas dan

pelayanan diterima sama seperti menginap di hotel internasional. Hal ini yang akan menjadi kendala dikemudian hari, bila tamu merasa nyaman s*tay* dihotel lokal dan memutuskan untuk menginap kembali di hotel tersebut. Maka pangsa pasar hotel internasional secara nyata akan kehilangan tamu sedikit demi sedikit karena tamu lebih memilih tinggal di hotel lokal dengan harga terjangkau dan pelayanan hampir sama dengan hotel internasional.

# DAFTAR PUSTAKA

Budi, Agung Permana. 2013. “Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ghozali, I. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21.

Semarang”: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendriyati, Lutfi. (2019). “Pengaruh *Online Travel Agent* Terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta”. Pariwisata. Skripsi. Akademi Pariwisata Yogyakarta. Yogyakarta.

Krismiaji, 2010. “Sistem Informasi Akuntansi”. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. Lohmann, M., &Schmucker, D.J. (2009). “*Internet Research Differs From*

*Research on Internet Users. Tourism Review, 64 (1)* 32-47

Marayasa, I Nyoman, (2018). “Analisis Tingkat Pendapatan Melalui Biaya Promosi Pada Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten”. Fakultas Ekonomi. Skripsi. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan.

Marpaung, S.H., Happy. (2000). “Pengetahuan Kepariwisataan, Cetakan Kesatu.

Bandung: STP Bandung.

Moh. Kasiram, (2008), “Metodologi Penelitian Kuantitatif – Kualitatif”. Malang: UIN Malang Press.

Nasir, Muhammad Safar. (2019). “Analisis Sumber-Sumber Pendapatan Asli Daerah Setelah Satu Dekade Otonomi Daerah”. Fakultas Ekonomi Pembangunan. Skripsi. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.

Nur Indriantoro & Supomo. (2002). “ Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama”. Yogyakarta: BPFE.

O’Brien, James & M Marakas, George. (2011). “Sistem Informasi Manajemen Edisi 9”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Pendit, Nyoman S. (1999). “Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Cetakan Keenam”. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Purwanto, Erwan Agus, Dyah R. Sulistyastuti. (2011). “Metode Penelitian Kuantitatif”. Yogyakarta: Gava Media.

Setiyarti dan Wardhana, (2019). “Saluran Distribusi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Sebuah Hotel”. Program Studi Manajemen. Skripsi. STIMI Handayani. Denpasar.

Sipayung dan Audina. (2017). “Strategi Pramusaji dalam *Up Selling Beverages* di

*Villages Caffee* untuk Meningkatkan Pendapatan Hotel Grand Lagoi.

Sugiarto & Sri. (2001). “Pengantar Akomodasi dan Restoran”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sulastiyono, Agus. (2006). “Manajemen Penyelenggara Hotel”. Alfabeta.

Umar Husein. (2011). “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi

11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Village Bintan”. Fakultas Ilmu Budaya. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Medan.

Wachyuni, dkk (2018). “Pengaruh *Online Distribution Channels (ODS)* Terhadap Hotel *Revenue*”. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid. Skripsi. Surakarta.

Wahyu, Haryadi dan Pamungkas, (2016). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Hotel (Studi Kasus Hotel Baha-Baha Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat) Tahun 2012-2016”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi. Universitas Samawa Sumbawa. Kabupaten Sumbawa.

Yoeti, O. A. 2003. “Strategi Pemasaran Hotel”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

SUMBER LAIN:

Travel Tempo.com. (2019). “Destinasi Wisata Kian Mudah Dijangkau”. Diakses pada tanggal 13 April 2020, dari [https://travel.tempo.co](https://travel.tempo.co/)