

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HARPER MEDAN**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA
MEDAN
2023**

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HARPER MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia



Oleh:

Nama : Rosalia Laia

NIM : 190311054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA
MEDAN
2023**

Halaman Persetujuan Ujian Sidang Meja Hijau
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia

SKRIPSI :

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
HOTEL HARPER MEDAN**

Oleh :
ROSALIA LAIA
190311054

Disetujui untuk Maju Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juni 2023

Ketua,

Program Studi Manajemen

Pembimbing,


Elisabet Tambunan, S.E., M.M
NIDN : 0114097203


Elisabet Tambunan, S.E., M.M
NIDN : 0114097203

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial


Heri Enjang Syahputra, S.E., M.AK
NIDN : 0127117702

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HARPER MEDAN**

Yang disusun oleh :

Nama : Rosalia Laia

Nim : 190311054

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Program Studi : Manajemen

Bidang Kajian : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal – 23 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

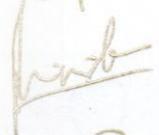
Ketua Penguji : Elisabet Tambunan, S.E., M.M

Anggota : 1. Mery Lani Purba, S.E., M.Si

2. Marupa Siregar, S.E., M.M

Tanda Tangan

()

()

()

Disetujui Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia

(Heri Enjang Syahputra, S.E, M.Ak)

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi,
Universitas Sari Mutiara Indonesia

(Elisabet Tambunan S.E.M.M)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosalia Laia
NIM : 190311054
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL HARPER MEDAN

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Medan, 23 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Rosalia Laia

NIM : 190311054

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HARPER MEDAN**

**ROSALIA LAIA
190311054**

ABSTRAK

Permasalahan ini di jumpai berkaitan dengan keputusan menginap tamu di Hotel Harper Medan. Teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan *online travel agent* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap dengan nilai T_{hitung} dibandingkan nilai T_{tabel} sehingga variabel *online travel agent* (X1) sebesar $4,932 > 1,984$. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan dengan nilai T_{hitung} dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sehingga variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $3,579 > 1,984$. Disimpulkan $F_{hitung}(23,110) > F_{tabel}(2,70)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *online travel agent* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci : *Online Travel Agent*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menginap

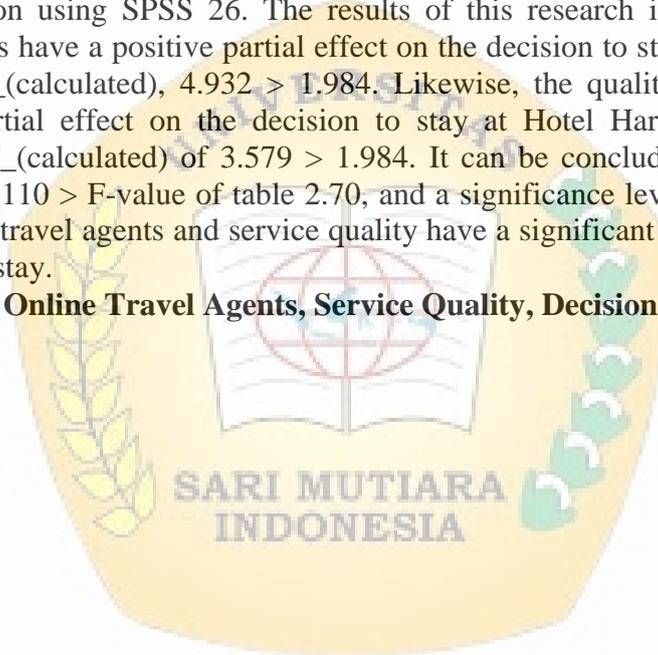
The Influence of Online Travel Agents and Service Quality Towards the Decision to Stay at Hotel Harper Medan

**ROSALIA LAIA
190311054**

ABSTRACT

This issue pertains to the decision-making process of hotel guests staying at Hotel Harper Medan. The research data was collected through the use of a questionnaire (survey). The data analysis techniques employed in this research were instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient determination using SPSS 26. The results of this research indicate that online travel agents have a positive partial effect on the decision to stay as shown by the value of $T_{\text{(calculated)}}$, $4.932 > 1.984$. Likewise, the quality of service has a positive partial effect on the decision to stay at Hotel Harper Medan with a measured $T_{\text{(calculated)}}$ of $3.579 > 1.984$. It can be concluded that with an F-value of $23.110 > F\text{-value of table } 2.70$, and a significance level of $0.000 < 0.05$, both online travel agents and service quality have a significant joint impact on the decision to stay.

Keywords: Online Travel Agents, Service Quality, Decision to Stay



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan dapat menyusun skripsi sesuai petunjuk dan dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini menjelaskan secara singkat tentang kegiatan-kegiatan yang penulis dapatkan dan lakukan serta segala upaya yang penulis tempuh selama melaksanakan penelitian di Hotel Harper Medan.

Selain sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S1 program studi manajemen, Skripsi ini disusun sebagai bukti nyata bahwa penulis telah melaksanakan penelitian di Hotel Harper Medan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, masukan, kritik dan saran yang dari para dosen yang telah membantu melakukan penelitian dan menulis skripsi ini. Oleh karena itu penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. Dr.Parlindungan Purba, S.H.,M.M selaku Ketua Yayasan Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Dr.Dra Ivan Elisabeth Purba, S.H.,M.Kes, selaku Rektor Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. Bapak Heri Enjang Syahputra, S.E.,M.AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.
4. Ibu Elisabeth Tambunan, S.E.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia dan

selaku Dosen Pembimbing skripsi Penulis, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan proposal ini.

5. Ibu Mery Lani Purba, S.E.,M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Marupa Siregar, S.E.,M.M, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sewaktu melaksanakan penelitian dan dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen beserta seluruh Staf pengajar dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia.
9. Dan seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang turut serta dalam menyelesaikan skripsi ini

Medan, 30 Mei 2023
Penulis

Rosalia Laia
NIM:190311054

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Online Travel Agent.....	8
2.1.1.1 Pengertian Online Travel Agent.....	8
2.1.1.2 Manfaat Online Travel Agent.....	9
2.1.1.3 Tujuan Online Travel Agent.....	10
2.1.1.4 Jenis Online Travel Agent.....	10
2.1.1.5 Aplikasi Online Travel Agent	12
2.1.1.6 Indikator Online Travel Agent	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas.....	17
2.1.2.2 Pengertian Pelayanan	18
2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3 Keputusan Menginap	22
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menginap.....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap.....	25
2.1.3.3 Indikator Keputusan Menginap	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
3.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33

	3.3.1 Populasi	32
	3.3.2 Sampel	33
3.4	Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
	3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	35
	3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	36
3.5	Data Penelitian	36
	3.5.1 Jenis dan Sumber Data	36
	3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
	3.6.1 Uji Validitas	39
	3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	40
	3.7.1 Uji Asumsi Klasik	40
	3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8	Pengujian Hipotesis	43
	3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	44
	3.8.2 Uji Simultan (uji f)	45
	3.8.3 Koefisien Determinasi	46
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
	4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.2	Statistik Deskriptif	50
	4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	50
	4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
	4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
	4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	62
	4.3.1 Uji Validitas	62
	4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4	Uji Asumsi Klasik	68
	4.4.1 Uji Normalitas	68
	4.4.2 Multikolinearitas	70
	4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
	4.4.4 Analisis Regresi Berganda	72
4.5	Uji Hipotesis	73
	4.5.1 Uji-t	73
	4.5.2 Uji-f	74
	4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.6	Hasil Dan Pembahasan	76
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Dan Harga Kamar Di Hotel Harper Medan	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skor Jawaban Responden	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Indikator Kenyamanan	52
Tabel 4.5 Jawaban Responden Indikator Informasi.....	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden Indikator Menanggapi Pasar.....	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Indikator Kondisi.....	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Indikator Mengurangi Biaya Cetak	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Indikator Mengurangi Biaya Tenaga Kerja....	56
Tabel 4.10 Jawaban Responden Indikator Keandalan	56
Tabel 4.11 Jawaban Responden Indikator Ketanggapan	57
Tabel 4.12 Jawaban Responden Indikator Jaminan Dan Kepastian	57
Tabel 4.13 Jawaban Responden Indikator Emphaty	58
Tabel 4.14 Jawaban Responden Indikator Bukti Langsung.....	59
Tabel 4.15 Jawaban Responden Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan...	59
Tabel 4.16 Jawaban Responden Indikator Mencari Informasi.....	60
Tabel 4.17 Jawaban Responden Indikator Evaluasi Alternatif	60
Tabel 4.18 Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.19 Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Beli	62
Tabel 4.20 Uji Validitas <i>Online Travel Agent</i>	63
Tabel 4.21 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.22 Uji Validitas Keputusan Menginap.....	65
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas <i>Online Travel Agent</i>	67
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	67

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Keputusan Mengingat	67
Tabel 4.26 Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.27 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas Glejer	71
Tabel 4.29 Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 4.30 Uji t	73
Tabel 4.31 Uji f	74
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jumlah Tamu Yang Menginap Tiga Tahun Terakhir Dari Tahun 2020-2022.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Normalitas Histogram	69
Gambar 4.2	Normalitas Histogram	69
Gambar 4.3	Uji Heterokedastitas Scatter Plot.....	71



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hotel adalah suatu tempat yang digunakan untuk menginap dan mungkin juga digunakan untuk acara pertemuan atau juga bisa digunakan sebagai tempat acara pernikahan dan acara ulang tahun. Bisnis hotel merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Bisnis ini juga memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia terutama di Medan. Kota Medan menjadi pusat dari berlangsungnya hampir segala aktivitas, baik dibidang politik, perekonomian, serta sosial-budaya lingkup Sumatera Utara. Selain itu, jika semakin banyak diadakan hubungan dengan Negara lain, akan semakin membuka peluang masuknya pengunjung mancanegara, baik yang berkepentingan bisnis maupun berwisata di kota Medan.

Reservasi hotel yaitu hal yang dilakukan seseorang guna mendapatkan informasi serta memesan hotel atau tempat penginapan yang diinginkan. Biasanya ketika seseorang melakukan reservasi hotel membutuhkan waktu yang lama karena harus datang secara langsung menuju hotel tersebut, selain itu harus menunggu receptionis melihat data-data pengguna kamar di dalam buku daftar tamu secara manual.

Saat ini jumlah hotel di kota Medan terus bertambah dan semakin banyak dengan berbagai variasi hotelnya yang membuat semakin banyak pilihan bagi para tamu, akan tetapi hal itu juga akan menyulitkan bagi para tamu dalam hal memilih dan memperoleh informasi yang diperlukan oleh para tamu. Biasanya para tamu

mengalami kesulitan dalam hal memperoleh informasi mengenai hotel yang akan dipilih baik itu informasi harga, fasilitas, dan layanan yang diberikan hotel tersebut bagi tamu. Tidak dipungkiri lagi para tamu kadang merasa kesulitan dalam hal memesan hotel di kota Medan, selain harus datang ke hotel secara langsung para tamu juga harus pintar memilih harga serta fasilitas hotel tersebut.

Dengan banyaknya hotel yang berdiri di kota Medan, persaingan hotel satu dengan hotel lain menjadi semakin ketat. Salah satunya yaitu Hotel Harper Medan. Hotel ini letaknya cukup strategis karena berada di dekat Durian Ukok yang terkenal, berbagai pusat perbelanjaan, museum, tempat ibadah, kantor pemerintah, area bisnis, dan toko-toko souvenir juga terletak dekat dengan hotel. Selain itu, Bandara Internasional Kualanamu dan Moda transportasi lainnya terletak hanya 15-55 menit dari hotel, membuat hotel ini mudah dijangkau baik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Ini adalah tempat istirahat yang nyaman dikelilingi oleh berbagai pusat kuliner dan hiburan, akomodasi pilihan untuk wisatawan di kota. Hotel bintang 3 ini memiliki 89 kamar yang dibagi menjadi 3 jenis: Superior, Deluxe dan Suite. Rustik Bistro dan Bar juga tersedia untuk para tamu menikmati berbagai makanan dan minuman. Di hotel ini juga anda dapat merencanakan pertemuan bisnis atau perayaan lainnya karena hotel menyediakan 3 ruang pertemuan dan 1 board room dengan fasilitas lengkap. Wi-fi berkecepatan tinggi disediakan diseluruh area hotel. Pemasaran yang digunakan yaitu melalui media sosial.

Menurut statistik dari dinas pariwisata dan kebudayaan kota Medan tahun 2021, sampai saat ini di kota Medan terdapat 64 hotel berbintang, dengan pasar utamanya yaitu pengunjung dari kalangan bisnis. Keberadaan hotel biasanya

didukung fasilitas seperti ruang sidang, ruang pertemuan, dan lainnya. Dengan melihat kenyataan ini hotel dituntut menjadi kreatif dan inovatif untuk menarik tamu sebanyak-banyaknya. Baik itu penjualan kamar secara langsung maupun penjualan kamar secara *online*, baik dari website hotel itu sendiri ataupun melalui *online travel agent* (OTA). Hal ini juga mengakibatkan adanya persaingan yang kompetitif. Kondisi ini membuat pengelola akomodasi perhotelan semakin kreatif dalam menentukan strategi marketing.

Kerjasama hotel dengan pihak lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap hotel yaitu kerja sama dengan perusahaan *online travel agent*, karena dengan adanya kerjasama dengan perusahaan *online travel agent*, hotel bisa menjual kamar dengan mudah dan cepat melalui aplikasi-aplikasi yang sudah populer dikalangan masyarakat luas. Pada saat ini hotel yang bekerjasama dengan perusahaan *online travel agent* salah satunya adalah Hotel Harper Medan dimana hotel ini bekerjasama untuk mendukung pelayanan *reservation* dan juga untuk meningkatkan okupansi hotel.

Online travel agent dilihat dari pangsa pasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *online travel agent* dan *offline travel agent*. *Online travel agent* adalah salah satu jenis *travel agent* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. sedangkan *offline travel agent* adalah *travel agent* yang berlokasi di daerah atau Negara yang sama dengan tempat tinggal konsumen. Jenis *travel agent* ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh tamu dalam melakukan perjalanan. tugasnya disini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*.

Dengan berkembang pesatnya cara memesan kamar hotel ini turut juga merubah pola pikir tamu dalam memesan kamar. Yang dulunya tamu memesan kamar melalui telepon ataupun *faximile*, kini beralih memesan kamar melalui *online travel agent* (OTA). Hal ini dibuktikan dengan adanya pemesanan kamar hotel secara *online*. Beberapa contoh vendor *online travel agent* yang sudah ada di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, Airy Rooms, Agoda, PegiPegi, JD.ID, Zenrooms, RedDoorz, iasaRaja kamar, booking.com dan Go Indonesia. Sumber: DailySocial.id (5 Maret 2019).

Dengan bermunculnya *online travel agent* (OTA) dalam pemesanan kamar secara *online*, vendor-vendor pemesanan kamar hotel ini harus bersaing memberikan penawaran kepada tamu, agar para tamu mau menggunakan jasa pemesanan kamar hotel melalui *online travel agent* (OTA). Dengan adanya vendor *online travel agent* (OTA), yang menawarkan berbagai promo dan kemudahan yang ditawarkan kepada tamu dalam memesan kamar hotel.

Sebelum memutuskan untuk menginap ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, yakni kualitas pelayanan yang disediakan oleh hotel tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada tamu sesuai dengan apa yang diharapkan tamu yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu.

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah selama menggunakan jasa *online travel agent* dalam penjualan kamar di Hotel Harper meningkat setiap tahunnya atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online travel agent* dan seberapa besar pengaruh kualitas

pelayanan yang diberikan hotel tersebut kepada tamu. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan”. Alasan penulis memilih judul ini karena hampir semua perusahaan dalam menjalankan usahanya menggunakan situs *online*. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online travel agent* terhadap Hotel Harper. Dan saat ini, sering sekali kita mendengar keluhan dari tamu yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perhotelan kepada tamu, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan keputusan tamu untuk menginap semakin berkurang. Maka dari itu penulis melakukan penelitian ini untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan hal tersebut diatas.

Tabel 1.1 Jenis Dan Harga Kamar Di Hotel Harper Medan

Jenis Kamar	Harga Kamar/malam
Superior	Rp.548.000
Deluxe	Rp.721.000
Suite Room	Rp.1.131.000

(Sumber : Receptionist Hotel Harper Medan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *online travel agent* terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan?

3. Bagaimana pengaruh *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online travel agent* terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang disajikan dalam penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai sarana untuk mempraktekkan ilmu pengetahuan yang dipelajari dan menerapkan secara nyata di perusahaan tempat peneliti mengadakan penelitian khususnya di bidang reservasi.
 - b. Sebagai sarana untuk pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang bisa dimanfaatkan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut aspek penjualan kamar hotel.

- b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi para pemilik usaha dalam meningkatkan jumlah pengunjung di hotel
 3. Bagi pihak lain
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.



BAB 2

TINJAUAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Travel Agent*

2.1.1.1 *Pengertian online travel agent*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti pembelian tiket secara *online*. Pemesanan kamar hotel secara *online* dapat dilakukan melalui situs *E-Commerce* di Website resmi hotel atau melalui website pihak ketiga. *E-Commerce* dikenal dengan *online travel agent*, dengan adanya *online travel agent*, calon tamu memiliki pilihan hotel yang sangat beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Calon tamu dapat langsung memesan kamar hotel dan mengubah pemesannya dengan mudah. Tujuan penulis untuk mengkaji perubahan perilaku tamu khususnya tamu yang sebelumnya memesan kamar langsung ke hotel tersebut, beralih menggunakan *online travel agent*.

Online travel agent merupakan perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggaraan perjalanan wisata, termasuk pemesanan tiket transportasi, tiket wisata, maupun tiket tempat singgah yang berbasis *online*. Pengertian *online travel agent* (traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda) menurut Malla (2016) dalam Sherly, Dkk (2021) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui website. *Online travel agent* adalah salah satu

jenis *travel agent* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. website *travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata, Hendriyati (2019, p.3) dalam Galuh (2022).

Peran OTA menjadi semakin penting dalam industri perhotelan, karena mereka menyediakan kemudahan bagi pelanggan untuk membandingkan hotel dan memesannya hanya dengan smartphone melalui internet. Jenis *travel agent* ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya disini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*. Bisnis *travel agent* merupakan salah satu bisnis yang berpotensi tinggi. Setiap tahun minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa *travel agent* semakin meningkat. Namun demikian, perlu kejelian dalam mencari celah bisnis *travel agent* ini agar semakin berkembang, apa yang ditawarkan harus tepat agar tamu memilih produk jasa yang dijual.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *online travel agent* adalah perusahaan yang menjual jasa secara *online* yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*, dimana memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan pemesanan kamar hotel.

2.1.1.2 Manfaat *Online Travel Agent*

Menurut Peter dan Olson (2014:278) dalam Lenti (2019) terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau *audiens* diseluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternatif
8. Menyediakan biaya pembayaran informasi merek yang efektif dan efisien

2.1.1.3 Tujuan *online Travel Agent*

Menurut Strauss dan Frost (2016) dalam Lenti (2019) tujuan dari *online travel agent*, yaitu:

1. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah
2. Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan
3. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru
4. Menyajikan promosi yang lebih menarik
5. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem *offline*
6. Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen

2.1.1.4 Jenis *Online Travel Agent*

Online travel agent adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui website. website *online travel agent* adalah website yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi

wisatawan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata. Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2, yaitu *quarantee payment* dan *non quarantine payment*, sebagai berikut:

1. *Online travel agent* dengan *quarantee payment* adalah *travel agent online* dimana pelanggan atau tamu yang memesan hotel harus membayar penuh kepada pihak OTA sebelum mendapatkan hotel *voucher*, sehingga pembayaran hotel merupakan tanggung jawab pihak OTA, apabila terjadi pembatalan pemesanan, hotel tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari OTA sesuai perjanjian.
2. *Online travel agent non quarantine payment* yaitu *travel agent online* yang tidak mewajibkan pelanggan atau tamu untuk membayar terlebih dahulu, sehingga tamu atau pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan hotel *voucher*, kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari H atau bahkan *no show*, hotel tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak OTA atau tamu (*lost business*).

Online travel agent memiliki 3 jenis, yaitu:

1. *Booking online*, menyediakan layanan untuk memesan akomodasi perjalanan
2. *Travel review*, merupakan penyedia ulasan kualitas atau pengalaman konsumen
3. *Online aggregator*, menggabungkan konsep keduanya (*booking online* dan *travel review*) dan berperan menjadi *agent travel* yang serba lengkap. *Online aggregator* menyediakan informasi berbagai pilihan akomodasi,

membandingkan antara harga, dan secara langsung juga dapat melakukan pemesanan tiket transportasi dan kamar hotel

2.1.1.5 Aplikasi *online travel agent*

Sebuah *online travel agent* (OTA) mengkhususkan diri dalam menawarkan sumber-sumber perencanaan perjalanan dan juga dapat membantu pemesanan. Adapun aplikasi *online travel agent* (OTA) yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu:

1. *Traveloka*

a. Pengertian Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. *Traveloka* yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, *traveloka* mulai berekspansi ke sejumlah Negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

b. Sejarah Traveloka

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, Albert Zheng. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. (<https://id.techinasia.com>).

Pada awal konsepnya *Traveloka* berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 *Traveloka* kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya.

Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa *traveloka* akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs *Traveloka* (<https://id.techinasia.com>)

2. *Booking.com*

a. Pengertian *Booking.com*

Booking.com adalah suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha yang menghubungkan *traveler* dengan pilihan tempat menginap terbesar di dunia, termasuk segala macam akomodasi mulai dari apartemen, rumah liburan, dan B&B yang dikelola keluarga hingga resor mewah bintang 5, rumah pohon dan bahkan iglo.

b. Sejarah *Booking.com*

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 di Amsterdam, *Booking.com* telah berkembang dari *startup* kecil Belanda menjadi salah satu perusahaan perjalanan digital terbesar di dunia. Bagian dari *Booking Holdings Inc.* (NASDAQ: BKNG), misi *Booking.com* adalah untuk mempermudah semua orang menjelajahi dunia. *Booking.com* tersedia dalam 43 bahasa dan menawarkan lebih dari 28 juta listing akomodasi yang terdaftar, termasuk lebih dari 6,6 juta listing rumah, apartemen, dan tempat unik menginap lainnya.

Kemana pun anda pergi dan apa pun yang ingin anda lakukan, *Booking.com* membuat semuanya lebih mudah dan mendukung anda dengan layanan *customer service* 24 jam. *Booking.com* berbasis di Amsterdam, Belanda, dan didukung secara internasional oleh 198 kantor di lebih dari 70 negara di seluruh dunia.

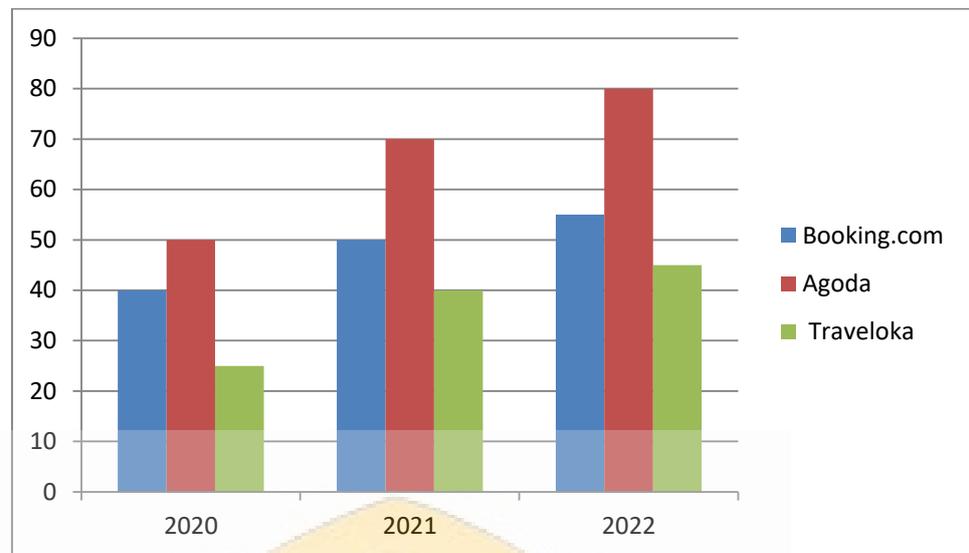
3. *Agoda*

a. Pengertian *Agoda*

Agoda adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan reservasi properti hotel atau resor secara *online* yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik, dengan basis operasional yang berada di Bangkok, Singapura, dan Filipina. *Agoda* (NASDAQ: BKNG) adalah salah satu *platform* pemesanan perjalanan *online* yang berkembang paling pesat di dunia.

b. Sejarah *Agoda*

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 dan berkembang dengan cepat di Asia dan diambil oleh penyedia pemesanan kamar *online* terbesar di dunia, *Booking Holdings Inc.* pada tahun 2007. Kantor utama *Agoda* berada di Singapura dengan 53 kantor cabang di kota-kota besar yang ada di 30 negara dan memiliki lebih dari 3700 karyawan diseluruh dunia. *Agoda* menyediakan lebih dari 2 juta properti akomodasi, termasuk apartemen, villa, rumah, dan hotel dan didukung oleh lebih dari 15 juta ulasan dari wisatawan. *Agoda* adalah yang terdepan dalam penyediaan akomodasi *non-hotel* seperti villa dan rumah.



(Sumber Manajer Marketing)

Gambar 2.1 Jumlah Tamu Yang Menginap Tiga Tahun Terakhir Dari Tahun 2020-2022

Berdasarkan diagram batang di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah tamu yang menginap dari tiga tahun terakhir (2020-2022) setiap tahunnya meningkat dan jenis OTA yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi Agoda.

Ciri-ciri aplikasi *online* menurut Suryani (2014:328) dalam Lenti (2019):

1. Kecepatan informasi, ini adalah karakteristik aplikasi *online* yang paling mencolok dibandingkan dengan aplikasi konvensional. Peristiwa atau kejadian di lapangan dapat langsung di *upload* dalam hitungan detik atau menit. Tidak seperti media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama dalam hal publikasinya
2. Informasi dapat di-*Update*, penyampaian informasi di aplikasi *online* dapat dilakukan secara *realtime* dan terus menerus. Ketika ada pembaruan/ *update* informasi terkait informasi lama, maka dapat dilakukan perubahan. Proses pembaruan / *update* dapat dilakukan secara *realtime*.

3. Dapat berinteraksi dengan *audiens*, ini merupakan salah satu kelebihan dari *audiens online*, fungsi interaktif yang tidak dimiliki aplikasi konvensional. Aplikasi *online* memiliki fitur email, chat, *survey*, kolom komentar, dan lain-lain, yang berfungsi sebagai cara berinteraksi dengan *audiens*.
4. Personalisasi, pengguna sebuah aplikasi *online* dapat menentukan atau memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan. Dengan begitu maka pengguna hanya membaca informasi yang relevan dengan pilihannya
5. Kapasitas muatan data ditambah setiap aplikasi *online* didukung oleh media penyimpanan data di *server* komputer. Dengan menambah kapasitas media penyimpanan, maka tidak khawatir informasi lama yang pernah di *publish* hilang sementara informasi baru tetap dapat di *publish*.
6. Terhubung dengan sumber lain pada aplikasi *online*, semua informasi yang disajikan dapat dikaitkan dengan sumber lain yang relevan, baik dari sumber yang sama ataupun dari sumber yang berbeda. Dengan pengguna *Hyperlink* (suatu cara untuk menghubungkan suatu bagian tertentu di dalam *slide*, *file* dokumen, program, atau halaman web dengan bagian lainnya pada bidang tertentu), maka pengguna dapat membuka informasi lain dengan satu klik saja.

2.1.1.6 Indikator *Online Travel Agent*

1. Kenyamanan (*Convenience*) yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa di kantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer maupun smartphone selama

terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya.

2. Informasi (*Information*), keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.
3. Menanggapi pasar (*Respond To Market*), keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan yang cepat.
4. Kondisi (*Condition*), dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki property yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. Mengurangi Biaya Cetak & Ongkos Kirim (*Reduce Printing & postage cost*), dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di *cover* di dalam website *online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga, dan lainnya dikelola oleh hotel langsung kedalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di website *online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
6. Mengurangi Biaya Tenaga Kerja (*Reduce Labor Cost*), yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal

ini terjadi karena perusahaan akan memperkejakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator yang penting bagi perusahaan untuk tetap berjalan ditengah kuatnya persaingan dalam industri saat ini. Kualitas merupakan suatu karakteristik produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik adalah jika produk tersebut mempunyai daya tahan yang lama, tidak mudah rusak, dan juga mempunyai citra yang positif di mata konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dapat dinyatakan baik apabila produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan erat dengan suatu produk ataupun jasa yang mempunyai daya tarik terhadap minat dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*service*) yaitu semua kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada tamu melalui pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi perusahaan menciptakan niat tamu untuk datang kembali.

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada tamu, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan tamu dan selalu memberikan yang terbaik untuk tamu sehingga menimbulkan kesan yang baik di benak pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan untuk memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada tamu, dimana semakin baik pelayanan maka semakin tinggi pula perusahaan menciptakan niat tamu untuk datang Kembali.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. kualitas pelayanan dikatakan baik jika layanan yang dirasakan oleh tamu memuaskan. Tamu yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan mendorong terjadinya niat untuk datang kembali dan tamu akan merekomendasikan produk atau jasa kepada tamu lainnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Upaya pemenuhan kebutuhan dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu untuk datang kembali terhadap

apa yang diberikan agar memenuhi harapan tamu. Dengan begitu ini akan mendorong terjadinya rekomendasi kepada tamu lainnya sehingga dapat mengangkat citra perusahaan dimata tamu. Kualitas pelayanan menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi keinginan tamu secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan lainnya. Oleh karena itu, untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas juga.

Adapun beberapa karakteristik kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami Konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ruth Yanti Djakaria (2017) dalam Alya, Dkk (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan resiko dan keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2.1.3 Keputusan Menginap

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama artinya yang

datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa (Annishia dan Prastiyo, 2019) dalam Sherly, Dkk (2021).

Tahap ini berada pada tahap proses keputusan tamu, disinilah seorang tamu memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan tamu yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih tamu dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena tamu merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan tamu dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku tamu. Keputusan tamu merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku tamu.

Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Swasta dan Handoko (2019) dalam Sherly, Dkk (2021) perilaku tamu adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana tamu melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana tamu secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam 3 tahap utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi 3 proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan tamu dimana tamu membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan tamu sewaktu tamu menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan defenisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian/ menginap merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh tamu untuk melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dan tamu dapat memilih mana yang dirasa baik hingga akhirnya mempunyai keputusan untuk membeli/ menginap.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian/ menginap:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) dalam Sherly, Dkk (2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau memperbaiki market share. Alma mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

3. Citra Merek

Menurut Mujid & Andrian (2021) dalam Sherly, Dkk (2021) bahwa *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Kesadaran merek dapat membantu

mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *brand recalled* merek menjadi satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mengingat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung, yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan.

2. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

3. Informasi

Secara umum informasi dapat mengolah data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti lagi penerimaannya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang lebih diklasifikasikan untuk digunakan dalam proses keputusan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Menginap

1. Pengenalan masalah kebutuhan (*need recognition*) adalah proses pembelian berawal pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dipicu akan rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi (*information search*) adalah konsumen merasa tertarik dan dorongan dalam diri konsumen merasa terpuaskan akan produk jasa mungkin membeli atau tidak membeli tetapi tersimpan dalam memori.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*) adalah tindakan konsumen memproses informasi berkelanjutan untuk memilih merek alternatif lain dan memutuskan membeli, tetapi tidak semua konsumen melakukan proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tindakan membeli konsumen akan merek, sesuai kebutuhan dan keinginannya tetapi ada dua faktor yang memberikan pengaruh niat beli dan memutuskan beli.
5. Perilaku pasca beli (*postpurchase behavior*) adalah konsumen yang telah membeli produk jasa akan terkait dalam perilaku pasca beli, lalu menentukan ketidakpuasan dan kepuasan konsumen terkait pembelian produk jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alya Aulinawan, Iwan Kresna Setiadi, Nobelson. (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, <i>word of mouth</i> , kualitas layanan terhadap keputusan

			<p>pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> dan <i>simple random sampling</i> dimana jumlah sampel 75 dihitung menggunakan rumus <i>slovin</i>. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>partial least square</i> (PLS) dengan <i>software smart PLS 3.0</i>.</p>
2.	<p>Sherly Nur Fitri Dewi, Kanom, I Putu Sudhyana Mecha. (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Travel Agent</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh <i>online travel agent</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Kalibaru <i>cottages</i> hotel dan restoran Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non probability</i> dengan metode pengambilan sampel menggunakan <i>sampling insidental</i> dengan menggunakan 50 responden. Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji <i>instrument</i> dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.</p>

3.	Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, Farlane S. Rumokoy. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda..
----	--	---	---

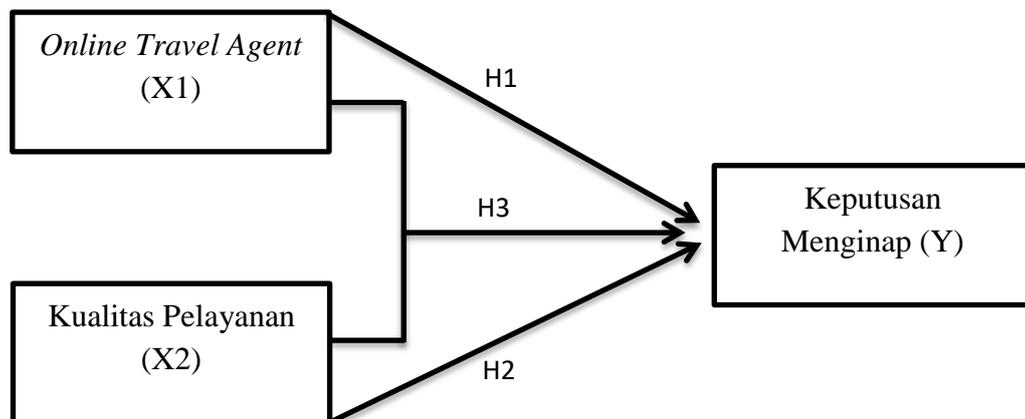
2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan kerangka konseptual sebagai berikut:

1. *Online Travel Agent* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online travel agent* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menginap di Hotel Harper Medan, sehingga dapat diartikan, jika OTA mempunyai peran besar dalam proses reservasi tamu yang menginap di hotel.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak begitu berdampak sangat nyata terhadap keputusan menginap. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan di hotel.

3. *Online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap memiliki nilai signifikansi. *Online travel agent* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Hal ini membuktikan bahwa H3 terbukti dan diterima. Maka variabel *online travel agent* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan pada keputusan menginap. Hubungan antar variabel independen yaitu *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan menginap di Hotel Harper Medan (Y) dikategorikan “sedang”. Dari hasil penelitian ini perusahaan dapat lebih ditingkatkan lagi promosinya dalam bidang *online* maupun *offline* dan lebih giat dalam melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan kamar melalui *online travel agent*, dapat dilihat bahwa OTA yang digunakan sudah terdapat beberapa namun perlu tetap menjaga update dari OTA itu sendiri. Selain itu juga kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu hotel karena sebuah hotel yang selalu mengedepankan pelayanan terhadap tamu yang sedang atau akan menginap di hotel. Selain itu kenyamanan tamu merupakan hal terpenting bagi setiap tamu dan jika tamu merasa puas maka karyawan yang bekerja akan semakin bersemangat.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : *Online Travel Agent*

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Menginap

→ : Hubungan parsial

---> : Hubungan simultan

2.4 Hipotesis

Dalam buku metode penelitian pendekatan kuantitatif, hipotesis diartikan sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian.

Hipotesis adalah “asumsi yang perlu dilakukan pengujian data. kemudian dari pengujian lewat penelitian akan menghasilkan data. Data inilah yang akan dijadikan acuan pengambilan kesimpulan, terkadang juga menghasilkan solusi dan penemuan baru”.

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk

pernyataan yang dapat diuji dan ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Online Travel Agent* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper

H3 : *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Harper



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Harper Medan yang beralamat di Jl.K.H.Wahid Hasyim No.53/72, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti.

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.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa populasi adalah suatu elemen yang berbentuk peristiwa kejadian atau sesuatu yang menjadi ketertarikan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Harper dalam kurun waktu satu bulan sebanyak 2400 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sebagaimana karakteristik populasi, sampel yang mewakili ialah sampel yang benar-benar terpilih sesuai dengan karakteristik populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Penulis menyimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dipilih dari populasi yang dijadikan sebagai responden. Dalam penelitian ini menggunakan random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan menggunakan rumus slovin.

Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin karena populasi diketahui dengan pasti.

Rumus slovin :

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

Dimana:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dengan populasi (N) sebanyak 130 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka besarnya sampel (n) adalah:

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

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,01)}$$

$$N = \frac{2400}{1 + 24} = \frac{2400}{25} = 96$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 orang.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi operasional variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigam penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Online Travel Agent (X1)	online travel agent (traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda) menurut Malla (2016) dalam Sherly (2021) adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui website.	1. Kenyamanan (<i>Convenience</i>) 2. Informasi (<i>Information</i>) 3. Menanggapi pasar (<i>Respond To Market</i>) 4. Kondisi (<i>Condition</i>) 5. Mengurangi Biaya	L I K E R T

			Cetak & Ongkos Kirim (<i>Reduce Printing & postage cost</i>) 6. Mengurangi Biaya Tenaga Kerja (<i>Reduce Labor Cost</i>)	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)	L I K E R T
3.	Keputusan Menginap (Y)	Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama artinya yang datang ke hotel akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.	1. Pengenalan masalah kebutuhan (<i>need recognition</i>) 2. Pencarian informasi (<i>information search</i>) 3. Evaluasi alternatif (<i>evaluation of alternative</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) 5. Perilaku pasca beli (<i>postpurchase behavior</i>)	L I K E R T

3.4.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/ terikat. Variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (*dependen*), variabel independen disebut juga dengan variabel perlakuan, kausa, risiko, *variabel stimulus*, *antecedent*, variabel pengaruh, *treatment* dan variabel bebas. dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya. pada penelitian ini yang terjadi variabel bebas adalah *online travel agent* (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.4.2 *Variabel dependen (variabel terikat)*

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas, dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, konsekuen, variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruh, dan variabel efek. Pada penelitian ini yang terjadi variabel terikat adalah keputusan menginap (Y).

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (terukur) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang deskriptif suatu kasus atau objek penelitian. Alasan peneliti menggunakan data kuantitatif adalah hasil analisis bisa didapatkan dengan akurat dan bisa menyoroiti permasalahan yang kompleks dalam sebuah penelitian atau model.

Menurut Ari Kunto (2016:22) dalam Lenti (2019) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data penelitian ada 2 jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung, misalnya dalam bentuk kuesioner dalam pengumpulan data. Data primer yaitu data yang mengumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau

objek penelitian. Pengumpulan primer data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh responden yang menjadi konsumen atau calon konsumen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan obyek penelitian. Misalnya data berupa dokumen-dokumen grafis, foto-foto, rekaman video, dan data lainnya yang dikumpulkan oleh si peneliti.

3.5.2 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data ini dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang pagar strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya:

- a. Wawancara adalah melakukan Tanya jawab dengan pihak dalam perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk memberikan data informasi yang tepat. Subjek yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu mengenai pemesanan kamar hotel melalui online travel agent khususnya Traveloka dalam melaksanakan kegiatan marketing (pemasaran). Adapun penulis wawancara adalah SPV bagian housekeeping dengan daftar pertanyaan yaitu:

- 1) jenis aplikasi OTA yang digunakan pada hotel Harper Medan
- 2) jumlah pesanan kamar tiap bulannya dari aplikasi *Traveloka*
- 3) jumlah pesanan kamar tiap bulannya dari aplikasi *Booking.com*
- 4) jumlah pemesanan kamar tiap bulannya dari aplikasi *Agoda*
- 5) apakah pihak hotel pernah mendapat keluhan/ kritikan dari tamu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

Tanggapan SPV housekeeping:

- a) Aplikasi OTA yang digunakan diantaranya *Traveloka*, *Booking.com*, dan *Agoda*
- b) Pada aplikasi *Traveloka* sebesar 20%
- c) Pada aplikasi *Booking.com* sebesar 30%
- d) Pada aplikasi *Agoda* sebesar 50%
- e) Ya tentu saja pernah. Misalnya ada tamu yang meminta untuk diantarkan sajjadah dikamarnya namun staf tidak langsung mengantarnya karena sedang melakukan pekerjaan lain sehingga lupa. hal itu membuat tamu marah dan kesal.

(Sumber: SPV Housekeeping pak Sury)

- b. Kuesioner, daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung, Metode ini digunakan sebagai metode pokok dalam mencari data mengenai pengaruh online travel agent terhadap keputusan pemesanan kamar di Hotel Harper Medan, dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang bersifat tertutup yang diajukan kepada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian,

dan kuesioner akan dibagikan secara acak kepada responden secara luring. Instrumen yang digunakan dalam metode survey pada penelitian ini adalah dengan kuesioner dengan skala likert dimana:

Tabel 3.2
Skor Jawaban Responden

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- c. Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tertulis dalam bentuk buku, teori yang berhubungan dengan data yang diteliti. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data yang dibutuhkan yang berhubungan dengan strategi penjualan melalui aplikasi online travel agent untuk meningkatkan minat pengunjung di Hotel Harper Medan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian sesuai dengan yang diharapkan dalam penyusunan tugas akhir ini dan untuk memperoleh suatu kesimpulan maka data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur pertanyaan dalam kuesioner

yang sudah dibuat dan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika hasil r hitung $> r$ tabel, atau probabilitas hitung $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid
- b. Jika hasil r hitung $< r$ tabel, atau probabilitas hitung $> 0,005$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu.

Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*, koefisien dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Suatu instrument dikatakan reliabel memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika α hitung $> 0,60$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel
- b. Jika α hitung $< 0,60$ maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliable

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan dapat mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien atau tidak. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik mempunyai langkah yang harus dipenuhi sehingga layak digunakan, yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan analisis grafik melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan menggunakan koefisien signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (5%). Apabila koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

Model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reservasi secara online travel agent dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel Harper Medan. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan rumus serta bantuan program SPSS (*Statistical product and service solution*). Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan menginap

X_1 = Online Travel Agent

X_2 = Kualitas Pelayanan

α = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel online travel agent

b_2 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

3.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah Hipotesis penelitian kuantitatif. Hipotesis penelitian kuantitatif dinyatakan dengan berbagai simbol, yaitu H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif). Jika H_0 ditolak, maka dapat dipastikan H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, terdapat dua tipe hipotesis tersebut, yaitu hipotesis terarah dan hipotesis tidak terarah. Peneliti membutuhkan hipotesis sebagai perbandingan terhadap hasil akhir penelitian, juga sebagai panduan bagi peneliti selama penelitian dalam hal menentukan populasi, sampel, alat uji, landasan teori, dan lainnya.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel dalam hal ini adalah profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap *tax avoidance* menggunakan perhitungan statistic pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.8.1 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t) dan dalam pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), menurut Ghozali (2011:98), uji t digunakan untuk: “Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”.

Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Rumus untuk uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah Sampel

3.8.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji serentak (uji f) yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/ signifikan atau tidak baik/ non signifikan. Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistic f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus korelasi ganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R = Koefisien Korelasi Ganda
- K = Jumlah Variabel Independen
- N = Jumlah Anggota Sampel
- Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Setelah mendapatkan nilai f ini, kemudian dibandingkan dengan nilai f tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat:

Jika angka sig. $\geq 0,05$, maka Ho tidak ditolak

Jika angka sig. $< 0,05$, maka Ho ditolak

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, Adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

1. H₀₄ : $\beta_i = 0$: Tidak terdapat pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap *tax avoidance*
2. H_{a4} : $\beta_i \neq 0$: Terdapat pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap *tax avoidance*

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan bahwa tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : koefisien korelasi

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Harper merupakan hotel yang berlokasi di Jl.K.H.Wahid Hasyim no.53, Babura, Medan Baru. Hotel ini merupakan properti baru dari Archipelago Internasional yang baru saja diresmikan 3 tahun terakhir ini. Hotel bujet ini didirikan ditengah kota Medan dengan membawa nama brand Harper. John Flood, Presiden & CEO Archipelago Internasional mengatakan bahwa hotel ini memiliki desain klasik dan pesona rustik sesuai dengan namanya.

Hotel harper memiliki 89 kamar dalam unitnya yang terbagi menjadi tiga tipe, yakni Superior (78 kamar), Deluxe (10 kamar), dan Suite (1 kamar). Superior room memiliki luas sekitar 24 meter persegi dengan fasilitas AC, LED TV dengan saluran lokal dan internasional, brankas, mini bar, ketel listrik, dan juga hair dryer di setiap kamarnya. Selain itu, kamu akan menemukan senter darurat disamping kasur yang bisa digunakan dalam saat-saat tertentu, apabila terjadi hal yang tidak diinginkan. Deluxe room juga didesain dengan tema yang sama, hanya saja ruangan tipe ini memiliki luas ruangan yang lebih besar dibandingkan dengan Superior, yaitu sekitar 28 meter persegi. Baik Superior maupun Deluxe tersedia dalam dua jenis kasur, yakni twin dan queen. Untuk Suite room, ruangnya memiliki luas 48 meter persegi dengan tambahan fasilitas sofa bed, bath tub, dan kamar mandi tamu. Bukan itu saja, Harper Wahid Hasyim juga di desain lebih ramah lingkungan, sehingga jangan heran jika kamu akan menemukan gelas kaca

dan teko di dalam kamar mandi. Sementara itu, kamu bisa menemukan dispenser air minum disekitar koridor yang bisa dikonsumsi sesuai dengan kebutuhanmu. Amenitinya pun serupa, tak lagi menggunakan kemasan plastik berukuran kecil, namun sudah menggunakan dispenser khusus untuk menempatkan sabun dan samponya. Peralatan mandi lainnya, seperti sikat gigi kini telah menggunakan bambu sebagai gagangnya dan plastik berbahan dasar sinkrom sebagai pembungkusnya, begitu pula dengan sisir yang tersedia di kamar mandi hotel.

Di hotel harper juga tersedia empat ruang pertemuan dengan kapasitas beragam, fasilitas lengkap, dan wifi berkecepatan tinggi yang bisa disewa dari Rp. 200/ pax. Sementara untuk acara meeting yang lebih kasual atau sekedar makan-makan, tamu bisa menggunakan ruang restoran Rustik Bistro & Bar yang berada didalam hotel.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Archipelago Internasional, sebelumnya dikenal sebagai Aston Internasional dimana merupakan sebuah jaringan manajemen hotel layanan lengkap di Asia Tenggara, dan terutama yang terbesar di Indonesia. Archipelago Internasional memasuki pasar Asia Tenggara pada tahun 1997 dan memiliki sekitar 150 hotel di Indonesia dan 200 hotel yang tersebar di kawasan Asia Tenggara, Karibia, dan Timur Tengah. Perusahaan pun memiliki lebih dari 40.000 kamar di 60 tujuan berbeda dengan total karyawan mencapai lebih dari 15.000 orang. Terus berkembang dan berkembang selama 25 tahun, telah berhasil merancang 11 merek pemenang penghargaan, masing-masing dengan gaya, karakteristik, dan fasilitas yang mengesankan dari GRAND ASTON bintang 5

yang mewah hingga Huxley yang canggih dan sangat apik. Merek hotel tersebut diantaranya ASTON, Kamuela Villas, Alana, Quest, Hotel Neo, Harper, Huxley, Collection by Aston, Nordic, dan Fave. Nama pemilik dari Archipelago Internasional adalah Charles Brookfield dan President sekaligus CEO Archipelago Internasional adalah John Flood.

Hotel Harper merupakan salah satu cabang atau anggota dari Archipelago Internasional. Nama Harper berasal dari nama alat musik harpa. Dalam orkestra, pemain harpa dikenal sebagai harpist, tetapi secara tradisional di Irlandia, orang yang lihai memainkan harpa disebut sebagai harper. Kesan tradisional itu yang berusaha kami hadirkan didalam hotel ini, kesan yang memberikan perasaan nyaman dan hangat seperti berada di rumah di tengah pedesaan. Hotel ini memiliki desain klasik dan pesona rustik sesuai dengan namanya dengan nuansa jingga, coklat, dan abu-abu.

Hotel Harper Medan adalah hotel berbintang tiga yang berdiri pada tanggal 22 Juli 2019 dan diresmikan pada tanggal 23 Juli 2019. Jadi, hotel ini sudah berdiri hampir 4 tahun lamanya.

Archipelago Internasional membangun kesuksesan dengan kemitraan internasional utama dalam membantu memperluas jangkauan, pendapatan, dan lanskap teknologi, diantaranya Booking.com, Agoda, Traveloka, Trip.com, Hotelbeds, Sabre, Expedia, WebBeds, dan MG. Jadi, Bagi tamu yang berencana menginap di Harper Medan bisa menggunakan kode promo BOOKDIRECT dalam web resminya atau menggunakan aplikasi Archipelago Internasional Membership untuk mendapatkan harga spesial.

Visi

Diakui secara luas sebagai perusahaan perhotelan pilihan bagi tamu, pemilik, dan karyawan dimana pun kami beroperasi.

Misi

Melebihi harapan tamu di semua hotel kami, membantu staff kami mengembangkan karir mereka, sambil mendukung pemilik dalam merancang, membuat, dan berhasil mengoperasikan hotel 'terbaik di kelasnya' yang dapat mereka banggakan.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan bahwa untuk mendapatkan hasil penelitian dibutuhkan data yang kemudian diolah menjadi informasi yang diinterpretasikan dalam bentuk persamaan, table dan grafik. Penelitian ini mengamati dua variabel bebas yaitu online travel agent (X1) dan kualitas pelayanan (X2 dan satu variabel terikat yaitu keputusan menginap (Y).

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	68	70.8	70.8	70.8
	PEREMPUA	28	29.2	29.2	100.0
N					
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan perolehan pada Tabel 4.1 maka diketahui bahwa pengunjung yang menginap di Hotel Harper terdiri atas: jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (70,8%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (29,2%). Hal ini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang melakukan keputusan menginap di Hotel Harper Medan lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisa terhadap responden berdasarkan karakteristik usia terlihat pada tabel usia 4.2 berikut :

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	SMA	17	17.7	17.7	17.7
	D3	29	30.2	30.2	47.9
	S1	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan perolehan pada Tabel 4.2 maka diketahui gambaran bahwa pengunjung yang menginap di Hotel Harper dengan pendidikan SMA sebesar 17 setara 17,7%, pendidikan D3 sebanyak 29 setara 30,2 dan pendidikan S1 sebesar 50 setara 52,1%. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang melakukan keputusan menginap di Hotel Harper Medan lebih banyak dengan pendidikan S1(sarjana).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisa terhadap responden berdasarkan karakteristik usia terlihat pada tabel usia 4.3 berikut :

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEGAWAI	36	37.5	37.5	37.5
	GURU	14	14.6	14.6	52.1
	SWASTA	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan perolehan pada Tabel 4.3 maka diketahui gambaran bahwa pengunjung yang menginap di Hotel Harper dengan pekerjaan sebesar 36 orang setara 37,5%, dengan pekerjaan guru 14 orang setara dengan 14,6% kemudian dengan pekerjaan swasta 46 setara dengan 47,9 setara dengan %. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang melakukan keputusan menginap di Hotel Harper Medan lebih banyak dengan dengan pekerjaan swasta.

4.2.4 Deskripsi Jawaban Responden

Interpretasi jawaban responden yang dilakukan terhadap 96 responden untuk variabel *online travel agent* dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 : Jawaban Responden Indikator Kenyamanan
Kenyamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
	SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk kenyamanan dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 4 orang (4,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 16 orang (16,7%), kode 4 yaitu setuju ada 16 orang (16,7%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 60 orang (62,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa tamu lebih nyaman memesan kamar hotel karena dapat dilakukan secara *online*.

Tabel 4.5 : Jawaban Responden Indikator Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	22	22.9	22.9	43.8
	SANGAT SETUJU	54	56.3	56.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk informasi dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 4 orang (4,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 16 orang (16,7%), kode 4 yaitu setuju ada 22 orang (22,9%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 54 orang (56,3%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi tentang hotel lebih mudah didapatkan di media sosial.

**Tabel 4.6 : Jawaban Responden Indikator Menanggapi Pasar
Menanggapi Pasar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	16	16.7	16.7	17.7
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	52.1
	SETUJU	36	37.5	37.5	89.6
	SANGAT SETUJU	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk menanggapi pasar dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 1 orang (1,0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 16 orang (16,7%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 33 orang (34,4%), kode 4 yaitu setuju ada 36 orang (37,5%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 10 orang (10,4%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju bahwa tanggapan tamu tentang reservasi kamar bersifat positif.

**Tabel 4.7 : Jawaban Responden Indikator Kondisi
Kondisi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.3	7.3	7.3
	RAGU-RAGU	10	10.4	10.4	17.7
	SETUJU	20	20.8	20.8	38.5
	SANGAT SETUJU	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk kondisi dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju

tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 7 orang (7,3%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 10 orang (10,4%), kode 4 yaitu setuju ada 20 orang (20,8%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 59 orang (61,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa tamu dengan mudah mengetahui kondisi hotel tanpa harus melihat secara langsung.

Tabel 4.8 : Jawaban Responden Indikator Mengurangi Biaya Cetak Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk mengurangi biaya cetak dan ongkos kirim dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 4 orang (4,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 16 orang (16,7%), kode 4 yaitu setuju ada 16 orang (16,7%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 60 orang (62,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang diberikan secara online dapat menghemat biaya atau mengurangi biaya cetak dan ongkos kirim, sehingga membantu tamu untuk melihatnya di media sosial tanpa harus datang ke hotel.

Tabel 4.9 : Jawaban Responden Indikator Mengurangi Biaya Tenaga Kerja Mengurangi Biaya Tenaga Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJ	1	1.0	1.0	1.0
	RAGU-RAGU	19	19.8	19.8	20.8
	SETUJU	13	13.5	13.5	34.4
	SANGAT SETUJU	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk mengurangi biaya tenaga kerja dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 1 orang (1,0%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 19 orang (19,8%), kode 4 yaitu setuju ada 13 orang (13,5%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 63 orang (65,6%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa mengurangi beban tamu untuk memberikan biaya tambahan (tips) kepada karyawan karena karyawan sedikit atau tidak terlalu banyak.

Tabel 4.10 : Jawaban Responden Indikator Keandalan Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	15	15.6	15.6	20.8
	SETUJU	19	19.8	19.8	40.6
	SANGAT SETUJU	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk keandalan dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada

(0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 5 orang (5,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 15 orang (15,6%), kode 4 yaitu setuju ada 19 orang (19,8%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 57 orang (59,4%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa kecepatan pelayanan di Hotel Harper bagus dan bisa diandalkan.

Tabel 4.11 : Jawaban Responden Indikator Ketanggapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	18	18.8	18.8	24.0
	SETUJU	25	26.0	26.0	50.0
	SANGAT SETUJU	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk ketanggapan dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0), kode 2 yaitu tidak setuju ada 5 orang (5,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 18 orang (18,6 %), kode 4 yaitu setuju ada 25 orang (26,0%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 48 orang (50,0%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa kesigapan karyawan dalam melayani tamunya.

Tabel 4.12 : Jawaban Responden Indikator Jaminan dan Kepastian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	12	12.5	12.5	16.7
	RAGU-RAGU	34	35.4	35.4	52.1
	SETUJU	32	33.3	33.3	85.4
	SANGAT SETUJU	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0		

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk jaminan dan kepastian dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 4 orang (4,2), kode 2 yaitu tidak setuju ada 12 orang (12,5%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 34 orang (35,4%), kode 4 yaitu setuju ada 32 orang (33,3%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 14 orang (14,6%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan ragu-ragu bahwa adanya jaminan barang Kembali dan garansi.

Tabel 4.13 : Jawaban Responden Indikator Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	16	16.7	16.7	17.7
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	52.1
	SETUJU	36	37.5	37.5	89.6
	SANGAT SETUJU	10	10.4	10.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk empathy dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 1 orang (1,0%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 16 orang (16,7%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 33 orang (34,4%), kode 4 yaitu setuju ada 36 orang (37,5%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 10 orang (10,4%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju bahwa tamu diberikan kemudahan untuk menghubungi perusahaan.

Tabel 4.14 : Jawaban Responden Indikator Bukti Langsung
Bukti Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	24	25.0	25.0	30.2
	SETUJU	17	17.7	17.7	47.9
	SANGAT SETUJU	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk bukti langsung dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 5 orang (5,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 24 orang (25,0%), kode 4 yaitu setuju ada 17 orang (17,7%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 50 orang (52,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa tersedianya fasilitas *fast searching*, memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.15 : Jawaban Responden Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan
Pengenalan Masalah Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
	SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada (0%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 4 orang (4,2%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 16 orang (16,7%), kode 4 yaitu setuju ada 16 orang (16,7%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 60 orang (62,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan

responden menyatakan sangat setuju bahwa saya memutuskan menginap di Hotel Harper karena tempatnya strategis dan terjangkau.

Tabel 4.16: Jawaban Responden Indikator Mencari Informasi
MENCARI INFORMASI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2.1	2.1	2.1
	3	17.7	17.7	19.8
	4	26.0	26.0	45.8
	5	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh hasil bahwa jawaban responden dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju dengan hasil tidak tidak (nol), untuk jawaban tidak setuju dengan kode 2 diperoleh 2 orang dengan persentase (2,1%), untuk jawaban netral dengan kode 3 diperoleh 17 orang dengan persentase (17,7%), untuk jawaban setuju dengan kode 4 diperoleh 25 orang dengan persentase (26,0%), untuk jawaban sangat setuju dengan kode 5 diperoleh 52 orang dengan persentase (54,2%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan sangat setuju bahwa saya berusaha mencari informasi mengenai suasana dan fasilitas dari Hotel Harper.

Tabel 4.17: Jawaban Responden Indikator Evaluasi Alternatif
Evaluasi Alternatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	14	14.6	18.8
	RAGU-RAGU	35	36.5	55.2
	SETUJU	31	32.3	87.5
	SANGAT SETUJU	12	12.5	100.0
Total		96	100.0	100.0

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk evaluasi alternative dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 4 orang (4,2%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 14 orang (14,6%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 35 orang (36,5%), kode 4 yaitu setuju ada 31 orang (32,3%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 12 orang (12,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan ragu-ragu bahwa saya bebas untuk mengevaluasi hotel ini dengan hotel lain.

Tabel 4.18: Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	15	15.6	15.6	19.8
	RAGU-RAGU	34	35.4	35.4	55.2
	SETUJU	32	33.3	33.3	88.5
	SANGAT SETUJU	11	11.5	11.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk keputusan pembelian dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 4 orang (4,2%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 15 orang (15,6%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 34 orang (35,4%), kode 4 yaitu setuju ada 32 orang (33,3%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 11 orang (11,5%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan ragu-ragu bahwa saya memutuskan menginap di Hotel Harper karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.

Tabel 4.19: Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Beli
Perilaku Pasca Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	18	18.8	18.8	19.8
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	54.2
	SETUJU	36	37.5	37.5	91.7
	SANGAT SETUJU	8	8.3	8.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan untuk 96 responden diperoleh bahwa jawaban responden untuk perilaku pasca beli dengan kriteria jawaban kode 1 yaitu sangat tidak setuju tidak ada 1 orang (1,0%), kode 2 yaitu tidak setuju ada 18 orang (18,8%), kode 3 yaitu ragu-ragu ada 33 orang (34,4%), kode 4 yaitu setuju ada 36 orang (37,5%) dan kode 5 yaitu sangat setuju ada 8 orang (8,3%). Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan setuju bahwa saya puas menginap di Hotel Harper karena tempatnya bagus dan bersih.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sudjana (2004: 12) menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Cara yang digunakan dengan menilai setiap butir pertanyaan lalu dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan. Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* disyaratkan r hitung $> r$ tabel maka valid dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$ pada α 5%.

$$\text{Rumus } R_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - \sum (X^2)(N \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Tabel 4.20 : Uji Validitas *Online Travel Agent*
Correlations

		Kenyamanan	Informasi	Menanggapi Pasar	Kondisi	Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim	Mengurangi Biaya Tenggala Kerja	ONLINE TRAVEL
Kenyamanan	Pearson Correlation	1	.641**	.273**	.527**	1.000**	.374**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Informasi	Pearson Correlation	.641**	1	.268**	.660**	.641**	.262**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Menanggapi Pasar	Pearson Correlation	.273**	.268**	1	.244*	.273**	.302**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008		.017	.007	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kondisi	Pearson Correlation	.527**	.660**	.244*	1	.527**	.274**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim	Pearson Correlation	1.000**	.641**	.273**	.527**	1	.374**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Mengurangi Biaya Tenga KErja	Pearson Correlation	.374**	.262**	.302**	.274**	.374**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.007	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
ONLINE TRAVEL	Pearson Correlation	.870**	.793**	.539**	.742**	.870**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil di atas semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien Pearson untuk online travel agent yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0.2006$.

Tabel 4.21 : Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Keanda lan	Ketangga pan	Jaminan dan Kepastian	Emph aty	Bukti Langsung	KUALITA S PELAYA NAN
Keandalan	Pearson Correlation	1	.531**	.063	-.168	.449**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.542	.101	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Ketanggapan	Pearson Correlation	.531**	1	.030	-.036	.517**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.775	.729	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jaminan dan Kepastian	Pearson Correlation	.063	.030	1	.169	-.091	.436**
	Sig. (2-tailed)	.542	.775		.100	.378	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Emphaty	Pearson	-.168	-.036	.169	1	.031	.348**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.101	.729	.100		.764	.001
	N	96	96	96	96	96	96
Bukti Langsung	Pearson	.449**	.517**	-.091	.031	1	.672**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.378	.764		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KUALITAS PELAYANAN	Pearson	.656**	.714**	.436**	.348**	.672**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil di atas semua indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien Pearson lebih besar dari $r_{tabel} = 0.2006$.

Tabel 4.22 : Uji Validitas Keputusan Menginap
Correlations

		Pengenalan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Beli	KEPUTUSAN MENGINAP
Pengenalan	Pearson	1	.185	-.061	.004	.228*	.415**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.072	.552	.967	.025	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Pencarian Informasi	Pearson	.185	1	.073	.117	.699**	.624**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.072		.480	.258	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Evaluasi Alternatif	Pearson	-.061	.073	1	.856**	.114	.681**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.552	.480		.000	.270	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.004	.117	.856**	1	.133	.720**
	Sig. (2-tailed)	.967	.258	.000		.196	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Perilaku Pasca Beli	Pearson Correlation	.228*	.699**	.114	.133	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.270	.196		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN MENGINAP	Pearson Correlation	.415**	.624**	.681**	.720**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil di atas semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien Pearson lebih besar dari $r_{tabel} = 0.2006$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:98) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Realibilitas merupakan ukuran konsisten responden dalam menjawab pertanyaan. Syarat realibilitas memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

$$\text{Rumus: } R_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dengan menggunakan SPSS V26 diperoleh hasil reabilitas yang tampak pada table 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.23: Uji Reliabilitas Online TravelAgent
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	7

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk online travel agent menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,784 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan adalah reabel.

Tabel 4.24: Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	6

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,711 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan adalah reabel.

Tabel 4.25: Uji Reliabilitas Keputusan Menginap
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.745	6

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan menginap menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,745 lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan adalah reabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik histogram. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.26 : Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38531096
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.069
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

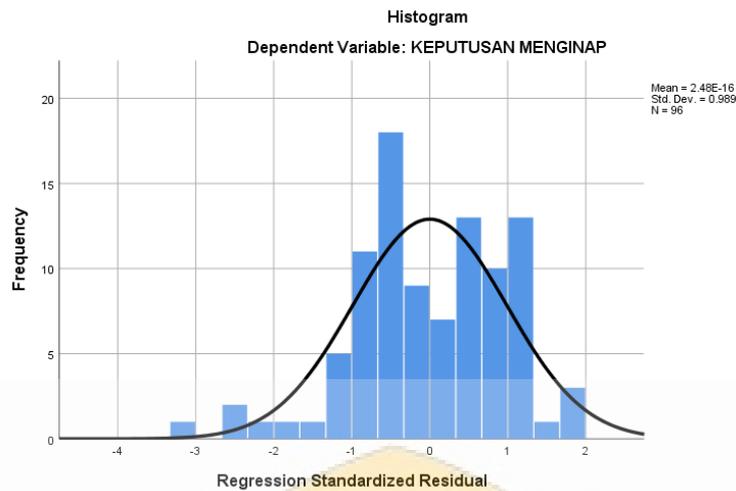
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

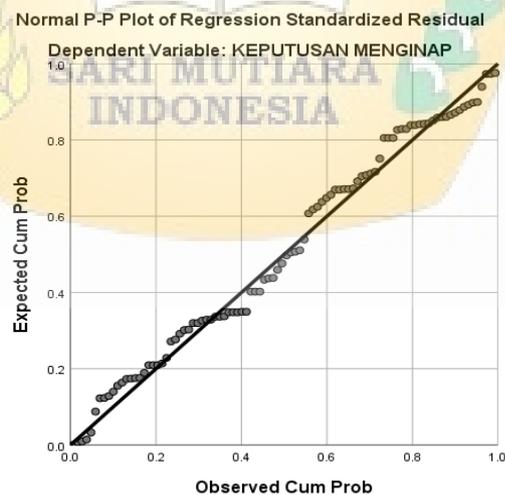
Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,171 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data residual tersebut telah terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1: Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Menguji normalitas data dapat digunakan dengan melihat grafik histogram menunjukkan bahwa dua sisi kiri dan sisi kanan membentuk garis simetris. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi syarat normalitas.

Gambar 4.2: Normalitas Histogram

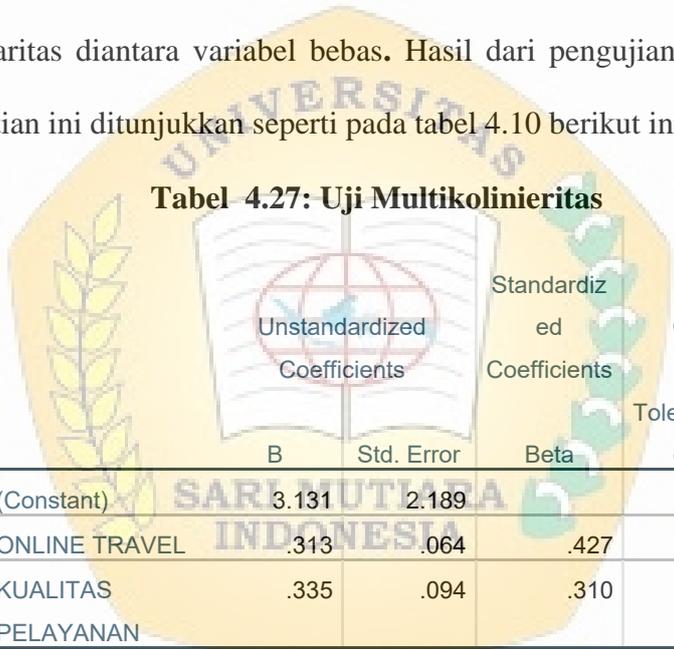
Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dengan menggunakan normalitas P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak jauh dari pada diagonal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pengujian model regresi berganda apakah terdapat hubungan korelasi yang kuat antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.27: Uji Multikolinieritas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.131	2.189			
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	.959	1.043
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	.959	1.043

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $1,043 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,959 \geq 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

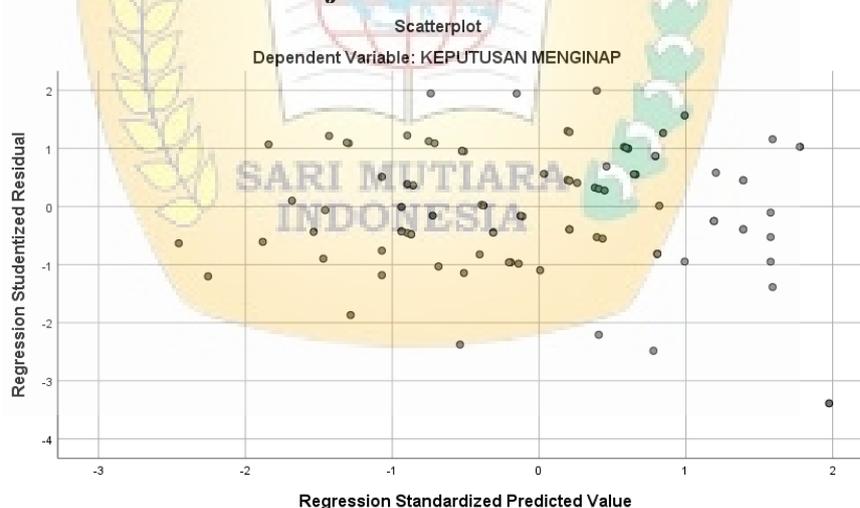
Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.28: Uji Multikolinieritas Glejer

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.496	3.094		-1.453	.158
	ONLINE TRAVEL AGENT	.105	.088	.213	0,241	.241
	KUALITAS PELAYANAN	.195	.112	.310	0,093	.093

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dengan menggunakan uji Glejer dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk variabel onliner travel agent 0,241 dan kualitas pelayanan 0,093 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan telah memenuhi syarat heteroskedastisitas.

Gambar 4.3: Uji Heterokedastitas Scatter Plot

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Tabel 4.29 : Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	2.189		1.431	.156
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	4.932	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	3.579	.001

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil olahan spss diatas apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,131 + 0,313 X_1 + 0,335 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menginap

X1 = Online Travel Agent

X2 = Kualitas Pelayanan

Persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 3,131, artinya keputusan menginap mengalami kenaikan sebesar 31,31 % jika online travel agent dan kualitas pelayanan sama dengan nol.

2. Nilai koefisien regresi 0,313 artinya keputusan menginap naik satu satuan dan variabel lainnya tetap akibat online travel agent naik sebesar 31,3%.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,335 artinya keputusan menginap naik satu satuan dan variabel lainnya tetap akibat kualitas pelayanan naik sebesar 33,5%.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0

4.5.1 Uji-t

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (online travel agent dan kualitas pelayanan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan menginap). Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	2.189		1.431	.156
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	4.932	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	3.579	.001

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Dari hasil pengolahan data dengan spss dapat dijelaskan bahwa :

a. Variabel Online Travel Agent

Hasil diperoleh nilai t hitung 4,932 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.984 pada tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh online travel agent terhadap keputusan menginap.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil diperoleh nilai t hitung 3,579 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.984 pada tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

4.5.2 Uji-F

Uji F digunakan untuk pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria pengujian uji F berkaitan dengan hipotesis yang diajukan yaitu : $H_a : F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ berarti ada pengaruh dan $H_0 : F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ berarti tidak ada pengaruh signifikan. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama pengaruh online travel agent dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap diperoleh hasil pada tabel berikut ini :

Tabel 4.31: Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.634	2	134.317	23.110	.000 ^b
	Residual	540.522	93	5.812		
	Total	809.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, ONLINE TRAVEL

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung adalah 23,110 lebih besar nilai F tabel = 2.70 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama online travel agent dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menginap.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan dependen variabel. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS V26, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.32 : Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.576 ^a	.332	.318	2.411	.332

Sumber: Hasil Diolah 2023. SPSS V26.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,332. Hal ini berarti 33,2% keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel online travel agent dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti misalnya iklan dan lain-lain.

4.6 Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dengan judul Pengaruh *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Hotel Harper Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Travel Agent* dapat diperoleh nilai t hitung 4,932 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.984 pada tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh *online travel agent* terhadap keputusan menginap.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan bahwa hasil diperoleh nilai t hitung 3,579 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.984 pada tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

Untuk variabel *Online Travel Agent* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menginap dimana f hitung adalah 23,110 pada signifikansi 0,000 dan f table 2,70. Hal ini berarti secara bersama-sama *Online Travel Agent* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menginap.

Sedangkan menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alya Aulinawan, Iwan Kresna Setiadi, Nobelson tahun 2020 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *word of mouth*, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan *simple random sampling* dimana jumlah sampel 75 dihitung menggunakan rumus *slovin*. Hasil analisis menunjukkan secara partial

dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan artinya menerima H_a dan menolak H_o .

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherly Nur Fitri Dewi, Kanom, I Putu udhyana Mecha. Tahun 2021 dengan judul Pengaruh *Online Travel Agent* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh *online travel agent* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di Kalibaru *cottages* hotel dan restoran Banyuwangi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* dengan metode pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan menggunakan 50 responden. Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji *instrument* dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Diperoleh hasil bahwa ada pengaruh secara parsial dan simultan artinya menerima H_a dan menolak H_o .

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laila Tri Susanti Katemung, Christoffel Kojo, Farlane S. Rumokoy. tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada hotel genio Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil diperoleh ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan berarti menerima H_a dan menolak H_o .

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian diatas penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Online travel agent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Harper Medan. Dalam hal ini OTA mempunyai peran penting dalam reservasi kamar untuk menginap di hotel tersebut.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Harper Medan. Dalam hal ini menunjukkan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu akan meningkatkan keputusan menginap kembali di hotel tersebut.
3. *Online travel agent* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Harper Medan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya segala kritikan tamu terhadap hotel harus ditanggapi dengan baik dan pihak hotel secepatnya mengambil tindakan untuk memperbaikinya.
2. Sebaiknya untuk kualitas pelayanan pada jaminan dan kepastian yang diberikan pihak hotel kepada tamu lebih ditingkatkan lagi agar tamu nyaman dan percaya kepada hotel selama menginap di hotel.

3. Sebaiknya pihak hotel dalam sebulan sekali selain hari besar selalu memberikan promo harga kamar dan penawaran-penawaran yang besar, selain untuk memasarkan hotel dapat juga menarik minat tamu untuk menginap di hotel.
4. Untuk peneliti selanjutnya saya berharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain. Misalnya melalui wawancara secara langsung kepada responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya sudah tersedia.



DAFTAR PUSTAKA

- Alya Aulinawan, Iwan Kresna Setiadi, Nobelson.2020.Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PegiPegi.PROSDING BIEMA.Business Management economic, and accounting National Seminar.Vol 1.Hal 1526-1527.
- Damaris Natalia Naomi Fadading & Jatmiko Wahyu Nugroho.2021.Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat D Antavaya Tour & Travel. <https://www.researchgate.net/publication/356001330>
- Dr.Salim Al Idrus, M.M.,M.Ag.2019.KUALITAS PELAYANAN dan KEPUTUSAN PEMBELIAN konsep dan teori.Media Nusa Creative
- Galuh Angger Adji Putro.2022.Pengaruh Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Calista Beach Baubau. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis.Vol.1.No.7, 2022: 1686-1687 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i7>
- Laila Tri Susanti, Katemung, Christoffel Kojo, Farlane S, Rumokoy. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado.<https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20023>
- Lenti Susanna Saragih.2019.Dampak Online Travel Agent (OTA) Dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan Journal For Business and Entrepreneur.ISSN 2501-6682.Vol.3.No.1.Hal.34-41 www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Made Deny Kharisma, Putu Diah Sastri Pitanatri, & Dewa Putu Hendri Pramana.2020.Pengaruh Saluran Distribusi Offline dan Online Travel Agent dan Implikasinya Terhadap Revenue Per Available Room di The Anvaya Beach Resort Bali. Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas.Vol.4.No.1.Hal.3
- Ni Made Suniarti & Ni Nyoman Menuh.2019.Pengaruh Reservasi Melalui Online Travel Agent Dan Offline Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Hunian Kamar. Jurnal Forum Manajemen.Vol. 17, No.1.Hal 1-8
- Prof.Dr.Sugiyono.2016.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.ALFABETA, cv
- Sherly Nur Fitri Dewi, I Putu Sudhyana Mecha.2021.Pengaruh Online Travel Agent dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi.Jurnal inovasi penelitian.Vol No.4.Hal 1237-1243.
- Susianti Andi, Jam'an, & Alamsyah.2017.Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada SNVT Pelaksanaan Jaringan Pemanfaatan Air Pompengan Jeneberang Sul-Sel. Jurnal profitability fakultas ekonomi dan bisnis.Vol.1.No.2 Hal.143-147
- Yogiza Adham.2020.Kerjasama Hotel Dengan Online Travel Agent. IR-Perpustakaan Universitas Airlangga <https://repository.unair.ac.id>



LAMPIRAN
KUESIONER

**PENGARUH *ONLINE TRAVEL AGENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL HARPER MEDAN**

Hal : Permohonan Kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan hormat, saya mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, yang sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) dengan ini saya :

Nama : Rosalia Laia

NIM : 190311054

Mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Adapun judul penelitian saya adalah “Pengaruh *Online Travel Agent* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Harper Medan”.

Informasi yang saya peroleh melalui kuesioner ini digunakan hanya untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan diluar riset termasuk penelitian kerja Bapak/Ibu/Saudara/i, sehingga saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Demikianlah permohonan saya, atas kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Rosalia Laia

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
2. Pendidikan :
3. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya serta diisi sesuai dengan apa yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.
2. Setiap pernyataan diikuti oleh lima (5) pilihan jawaban, Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu dari lima (5) jawaban yang tersedia.

3. Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai, pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i akan dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 3 = Netral (N)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner

Online Travel Agent

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A. Kenyamanan (<i>convenience</i>)						
1	Tamu lebih nyaman memesan kamar hotel karena dapat dilakukan secara <i>online</i>					
2	Tamu merasa lebih nyaman ketika melakukan transaksi pembayaran karena dapat dilakukan secara <i>online</i>					
B. Informasi (<i>Information</i>)						
1	Informasi tentang hotel lebih mudah didapatkan di media sosial					
2	Tamu dapat mengetahui informasi tentang perubahan harga yang berubah-ubah dengan mudah dan cepat					
C. Menanggapi Pasar (<i>Respond To Market</i>)						
1	Tanggapan tamu tentang reservasi kamar bersifat positif					
2	Tanggapan pasar terhadap hotel sangat cepat diketahui oleh tamu melalui media sosial					
D. Kondisi (<i>Condition</i>)						
1	Tamu dengan mudah mengetahui kondisi hotel tanpa harus melihat secara langsung					
2	Tamu dengan mudah melihat fasilitas dan properti yang disediakan oleh hotel melalui media sosial					
E. Mengurangi Biaya Cetak & Ongkos Kirim (<i>Reduce Printing & Postage Cost</i>)						
1	Promosi yang diberikan secara <i>online</i>					

	dapat menghemat biaya atau mengurangi biaya cetak dan ongkos kirim, sehingga membantu tamu untuk melihat nya di media sosial tanpa harus datang ke hotel					
2	segala informasi seperti, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga, dan lainnya akan keluar atau <i>live</i> di website <i>online travel agent</i> , sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan distribusi bagi pihak hotel maupun tamu					
F. Mengurangi Biaya Tenaga Kerja (<i>Reduce Labor Cost</i>)						
1	Mengurangi beban tamu untuk memberikan biaya tambahan (tips) kepada karyawan karena karyawan sedikit atau tidak terlalu banyak					
2	Lebih mudah mengenal tenaga kerja atau karyawan di hotel karena tidak terlalu banyak					

KUALITAS PELAYANAN

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Kecepatan pelayanan di Hotel Harper bagus dan bisa diandalkan					
2	Ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan tamu sesuai yang diharapkan					
B. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
1	Kesigapan karyawan dalam melayani tamunya					
2	Penanganan keluhan tamu ditanggapi dengan baik					
C. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)						
1	Adanya jaminan barang kembali dan garansi					
2	Keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan dalam memberi pelayanan baik					

D. Empati (<i>Emphaty</i>)						
1	Tamu diberikan kemudahan untuk menghubungi Perusahaan					
2	Penampilan karyawan pada saat berhadapan dengan tamu rapi dan sopan					
E. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
1	Tersedianya fasilitas <i>fast searching</i> , memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan					
2	akurasi harga selalu menampilkan harga produk yang konsisten, baik di situs sampai transaksi pembayaran					

KEPUTUSAN MENGINAP

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
A. Pengenalan Masalah (<i>Need recognition</i>)						
1	Saya memutuskan menginap di Hotel Harper karena tempatnya strategis dan terjangkau					
2	Saya mengunjungi Hotel Harper karena tempatnya nyaman dan bersih					
B. Pencarian Informasi (<i>Information search</i>)						
1	Saya berusaha mencari informasi mengenai suasana dan fasilitas dari Hotel Harper					
2	Saya tertarik dan terdorong untuk menginap di hotel ini karena informasi yang diberikan sesuai yang diharapkan					
C. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of alternative</i>)						
1	Saya bebas untuk mengevaluasi hotel ini dengan hotel lain					
2	Saya bisa membatalkan pemesanan kamar apabila hotel tidak sesuai yang diharapkan					
D. Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)						
1	Saya memutuskan menginap di Hotel Harper karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
2	Saya memutuskan menginap di Hotel Harper karena fasilitasnya cukup memadai					
E. Perilaku Pasca Beli (<i>Post purchase behavior</i>)						
1	Saya puas menginap di Hotel Harper karena tempatnya bagus dan bersih					
2	Karena sesuai dengan kebutuhan saya akan menginap kembali di Hotel ini					

LAMPIRAN

Variabel X1: <i>Online Travel Agent</i>						
n	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6
1	5	5	4	5	5	5
2	5	5	3	5	5	5
3	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5
7	5	5	3	5	5	3
8	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	2	5	5	5
15	5	5	3	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	4	4	4
18	3	3	2	3	3	3
19	5	5	3	5	5	5
20	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	1	4	4	4
23	5	5	4	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5
26	5	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	3	5	5	5
30	5	5	3	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5
32	5	5	3	5	5	5
33	5	5	4	5	5	5
34	5	5	3	5	5	5
35	4	4	5	4	4	4
36	5	5	4	5	5	5

37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	3	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5
40	4	4	2	4	4	4
41	3	3	2	3	3	5
42	5	5	3	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5
44	5	5	3	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3
48	5	5	3	5	5	5
49	5	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	4	4
52	5	5	4	5	5	5
53	4	4	2	4	4	4
54	5	5	3	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5
56	5	5	2	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	5	5
59	5	5	3	5	5	5
60	3	3	3	5	3	5
61	5	5	3	2	5	3
62	5	5	2	5	5	2
63	5	5	2	4	5	3
64	5	3	4	5	5	3
65	5	5	3	2	5	3
66	3	3	2	5	3	3
67	5	4	3	4	5	5
68	3	4	4	2	3	5
69	3	3	2	3	3	5
70	2	3	3	4	2	5
71	3	5	3	5	3	3
72	5	4	2	5	5	3
73	3	3	3	4	3	5
74	4	4	3	4	4	5
75	2	3	4	2	2	3
76	3	3	2	2	3	5

77	3	4	3	4	3	3
78	5	5	4	5	5	5
79	2	4	4	5	2	3
80	4	3	2	2	4	3
81	5	2	4	3	5	5
82	4	2	3	3	4	5
83	4	4	3	4	4	4
84	5	3	4	5	5	3
85	5	5	4	5	5	4
86	5	4	2	5	5	3
87	3	3	2	4	3	5
88	4	4	4	4	4	5
89	5	5	4	5	5	5
90	3	3	3	2	3	5
91	3	4	3	4	3	3
92	3	4	4	4	3	4
93	2	4	2	5	2	3
94	5	5	4	5	5	5
95	5	2	3	3	5	5
96	4	2	4	3	4	5

Variabel X2: Kualitas Pelayanan					
N	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5
1	5	5	2	4	5
2	3	4	3	3	5
3	3	3	2	3	5
4	2	3	1	4	5
5	3	5	4	3	3
6	5	4	4	4	3
7	3	3	5	3	5
8	4	4	3	4	5
9	2	3	4	5	4
10	3	3	3	3	3
11	3	4	2	4	3
12	5	5	2	4	5
13	2	4	3	5	3

14	4	3	4	2	3
15	5	2	2	3	5
16	4	2	5	5	3
17	4	4	4	5	2
18	5	3	5	2	3
19	4	4	5	3	4
20	3	3	4	4	3
21	5	5	3	4	5
22	5	5	3	1	5
23	5	5	4	4	5
24	5	5	3	4	5
25	4	4	5	4	4
26	3	3	4	4	3
27	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5
29	4	4	5	3	4
30	4	4	4	3	4
31	5	5	4	4	5
32	5	5	3	3	5
33	5	5	4	4	5
34	5	5	5	3	5
35	5	5	4	5	5
36	5	5	5	4	5
37	5	5	3	5	5
38	5	5	3	3	5
39	5	5	5	4	5
40	5	5	4	2	5
41	5	5	4	2	5
42	5	5	3	3	5
43	4	4	4	4	4
44	5	5	1	3	5
45	5	5	3	5	5
46	5	5	5	4	5
47	5	5	4	3	5
48	4	4	3	3	4
49	3	3	1	4	3
50	5	5	4	4	5
51	5	5	3	3	5
52	5	5	3	4	5
53	5	5	3	2	5

54	4	4	3	3	4
55	3	3	5	4	3
56	5	5	5	2	5
57	5	5	3	5	5
58	4	4	2	4	4
59	4	4	3	3	4
60	5	5	4	3	5
61	4	4	4	3	4
62	5	5	1	2	5
63	5	5	3	2	5
64	5	5	3	4	5
65	5	5	3	3	5
66	5	5	3	2	5
67	5	5	3	3	5
68	3	3	4	4	5
69	5	5	3	2	3
70	5	5	3	3	4
71	5	5	5	3	2
72	5	3	3	2	3
73	5	5	4	3	2
74	3	3	2	3	2
75	5	4	4	4	4
76	5	3	2	2	3
77	3	4	2	3	3
78	5	5	4	4	5
79	5	5	2	4	5
80	5	5	2	2	5
81	2	4	4	4	3
82	4	3	4	3	3
83	5	2	3	3	5
84	4	2	3	4	3
85	4	4	4	4	2
86	5	3	3	2	3
87	5	5	2	2	4
88	5	5	4	4	5
89	5	3	4	4	3
90	5	4	4	3	4
91	3	4	3	3	3
92	3	4	4	4	4
93	2	4	3	2	3

94	5	5	3	4	5
95	4	4	4	3	4
96	4	2	3	4	3

Variabel Y: Keputusan Menginap					
n	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
1	5	4	2	2	4
2	5	3	3	3	3
3	5	3	2	2	3
4	5	4	1	1	4
5	5	3	4	4	3
6	5	4	4	4	4
7	5	3	3	5	3
8	5	4	5	3	4
9	5	3	4	4	5
10	5	3	3	3	3
11	4	4	2	2	4
12	3	4	2	2	4
13	5	3	3	3	5
14	5	2	4	4	2
15	5	3	2	2	3
16	5	2	2	2	2
17	4	5	4	4	5
18	3	2	5	5	2
19	5	3	5	5	3
20	5	3	3	4	4
21	4	3	5	3	4
22	4	4	3	3	1
23	5	3	3	4	4
24	5	4	3	3	4
25	5	4	5	5	4
26	5	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5
28	5	2	2	2	2
29	5	3	5	5	3
30	5	3	4	4	3
31	5	4	4	4	4

32	5	3	3	3	3
33	5	4	4	4	4
34	5	3	5	5	3
35	4	5	4	4	5
36	5	4	5	5	4
37	5	2	3	3	5
38	5	3	3	3	3
39	5	4	2	2	4
40	4	2	4	4	2
41	3	2	4	4	2
42	5	3	3	3	3
43	5	4	4	4	4
44	5	3	1	1	3
45	5	5	2	3	5
46	4	4	3	5	4
47	3	3	4	4	3
48	5	3	3	3	3
49	5	4	1	1	4
50	4	4	4	4	4
51	4	3	3	3	3
52	5	4	3	3	4
53	4	2	3	3	2
54	5	3	5	3	3
55	5	4	5	5	4
56	5	2	5	5	2
57	5	3	3	3	5
58	5	4	2	2	4
59	5	3	3	3	3
60	3	3	4	4	3
61	5	3	4	4	3
62	5	2	1	1	2
63	5	2	3	3	2
64	5	4	3	3	4
65	5	3	3	3	3
66	3	2	3	3	2
67	5	3	3	3	3
68	3	4	4	4	4
69	3	2	3	3	2
70	2	3	3	3	3
71	3	3	5	5	3

72	5	2	3	3	2
73	3	3	4	4	3
74	4	3	2	2	3
75	2	4	4	4	4
76	3	2	2	2	2
77	3	3	2	2	3
78	5	2	4	4	4
79	2	2	4	2	4
80	4	4	3	2	2
81	5	4	4	4	4
82	4	3	4	4	3
83	4	3	3	3	3
84	5	4	3	3	4
85	5	4	4	4	4
86	5	2	3	3	2
87	3	2	2	2	2
88	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4
90	3	3	4	4	3
91	3	3	3	3	3
92	3	4	4	4	4
93	2	2	3	3	2
94	5	4	3	3	4
95	5	3	4	4	3
96	4	4	3	3	4

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741

5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710

47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04

47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	68	70.8	70.8	70.8
	PEREMPUAN	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	17	17.7	17.7	17.7
	D3	29	30.2	30.2	47.9
	S1	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEGAWAI	36	37.5	37.5	37.5
	GURU	14	14.6	14.6	52.1
	SWASTA	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kenyamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
	SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	22	22.9	22.9	43.8
	SANGAT SETUJU	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Menanggapi Pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	16	16.7	16.7	17.7
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	52.1
	SETUJU	36	37.5	37.5	89.6
	SANGAT SETUJU	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0		

Kondisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.3	7.3	7.3
	RAGU-RAGU	10	10.4	10.4	17.7
	SETUJU	20	20.8	20.8	38.5
	SANGAT SETUJU	59	61.5	61.5	100.0
Total	96	100.0	100.0		

Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
	SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mengurangi Biaya Tenaga Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	RAGU-RAGU	19	19.8	19.8	20.8
	SETUJU	13	13.5	13.5	34.4
	SANGAT SETUJU	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keandalan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	15	15.6	15.6	20.8
	SETUJU	19	19.8	19.8	40.6
	SANGAT SETUJU	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Ketanggapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	18	18.8	18.8	24.0
	SETUJU	25	26.0	26.0	50.0
	SANGAT SETUJU	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jaminan dan Kepastian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	12	12.5	12.5	16.7
	RAGU-RAGU	34	35.4	35.4	52.1
	SETUJU	32	33.3	33.3	85.4
	SANGAT SETUJU	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Emphaty

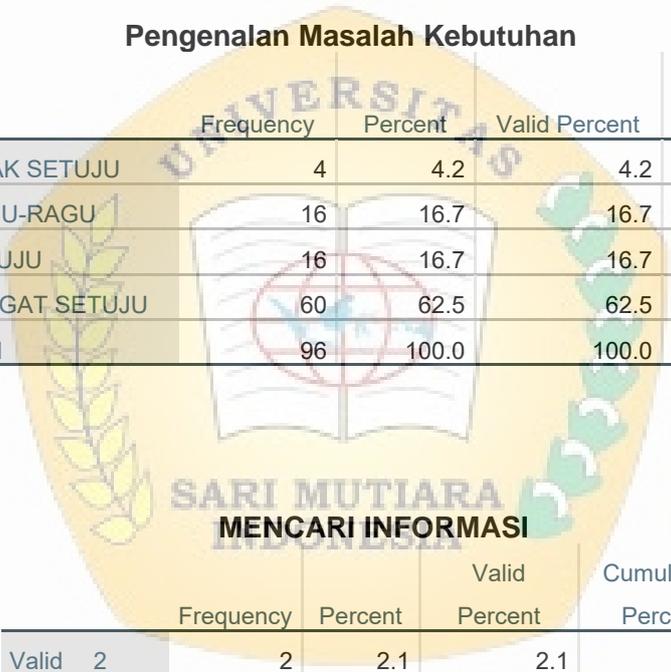
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	16	16.7	16.7	17.7
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	52.1
	SETUJU	36	37.5	37.5	89.6
	SANGAT SETUJU	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Bukti Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.2	5.2	5.2
	RAGU-RAGU	24	25.0	25.0	30.2
	SETUJU	17	17.7	17.7	47.9
	SANGAT SETUJU	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengenalan Masalah Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	RAGU-RAGU	16	16.7	16.7	20.8
	SETUJU	16	16.7	16.7	37.5
	SANGAT SETUJU	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	17	17.7	17.7	19.8
	4	25	26.0	26.0	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Evaluasi Alternatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	14	14.6	14.6	18.8

RAGU-RAGU	35	36.5	36.5	55.2
SETUJU	31	32.3	32.3	87.5
SANGAT SETUJU	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.2	4.2	4.2
	TIDAK SETUJU	15	15.6	15.6	19.8
	RAGU-RAGU	34	35.4	35.4	55.2
	SETUJU	32	33.3	33.3	88.5
	SANGAT SETUJU	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku Pasca Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	TIDAK SETUJU	18	18.8	18.8	19.8
	RAGU-RAGU	33	34.4	34.4	54.2
	SETUJU	36	37.5	37.5	91.7
	SANGAT SETUJU	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

		Kenyamanan	Informasi	Menanggapi Pasar	Kondisi	Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim	Mengurangi Biaya Tenga KERja	ONLINE TRAVEL
Kenyamanan	Pearson Correlation	1	.641**	.273**	.527**	1.000**	.374**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Informasi	Pearson Correlation	.641**	1	.268**	.660**	.641**	.262**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Menanggapi Pasar	Pearson Correlation	.273**	.268**	1	.244*	.273**	.302**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008		.017	.007	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kondisi	Pearson Correlation	.527**	.660**	.244*	1	.527**	.274**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Mengurangi Biaya Cetak dan Ongkos Kirim	Pearson Correlation	1.000**	.641**	.273**	.527**	1	.374**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Mengurangi Biaya Tenga KERja	Pearson Correlation	.374**	.262**	.302**	.274**	.374**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.007	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

ONLINE TRAVEL	Pearson Correlation	.870**	.793**	.539**	.742**	.870**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Keanda lan	Ketangga pan	Jaminan dan Kepastian	Emph aty	Bukti Langsung	KUALITA S PELAYA NAN
Keandalan	Pearson Correlation	1	.531**	.063	-.168	.449**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.542	.101	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Ketanggapan	Pearson Correlation	.531**	1	.030	-.036	.517**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.775	.729	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jaminan dan Kepastian	Pearson Correlation	.063	.030	1	.169	-.091	.436**
	Sig. (2-tailed)	.542	.775		.100	.378	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Emphaty	Pearson Correlation	-.168	-.036	.169	1	.031	.348**
	Sig. (2-tailed)	.101	.729	.100		.764	.001
	N	96	96	96	96	96	96
Bukti Langsung	Pearson Correlation	.449**	.517**	-.091	.031	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.378	.764		.000
	N	96	96	96	96	96	96

KUALITAS PELAYANAN	Pearson	.656**	.714**	.436**	.348**	.672**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pengenalan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Beli	KEPUTUSAN MENGINAP
Pengenalan	Pearson	1	.185	-.061	.004	.228*	.415**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.072	.552	.967	.025	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Pencarian Informasi	Pearson	.185	1	.073	.117	.699**	.624**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.072		.480	.258	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Evaluasi Alternatif	Pearson	-.061	.073	1	.856**	.114	.681**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.552	.480		.000	.270	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson	.004	.117	.856**	1	.133	.720**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.967	.258	.000		.196	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Perilaku Pasca Beli	Pearson	.228*	.699**	.114	.133	1	.667**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.270	.196		.000
	N	96	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN MENGINAP	Pearson	.415**	.624**	.681**	.720**	.667**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

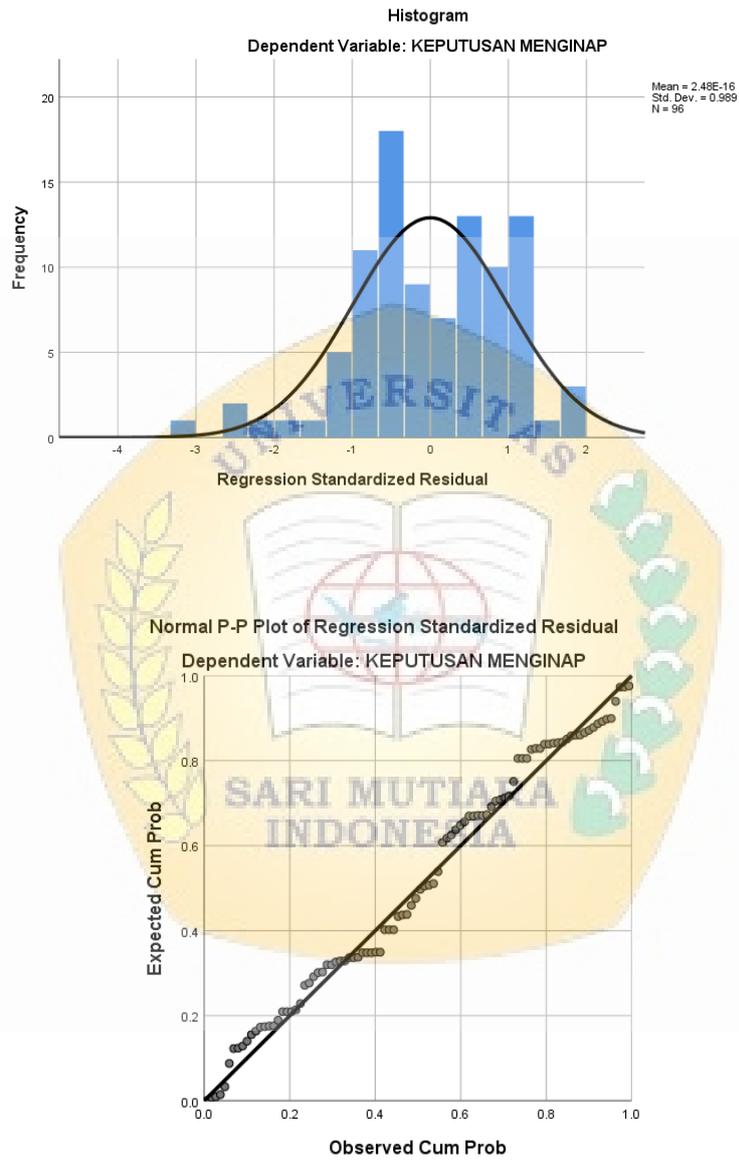
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.38531096
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.069
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

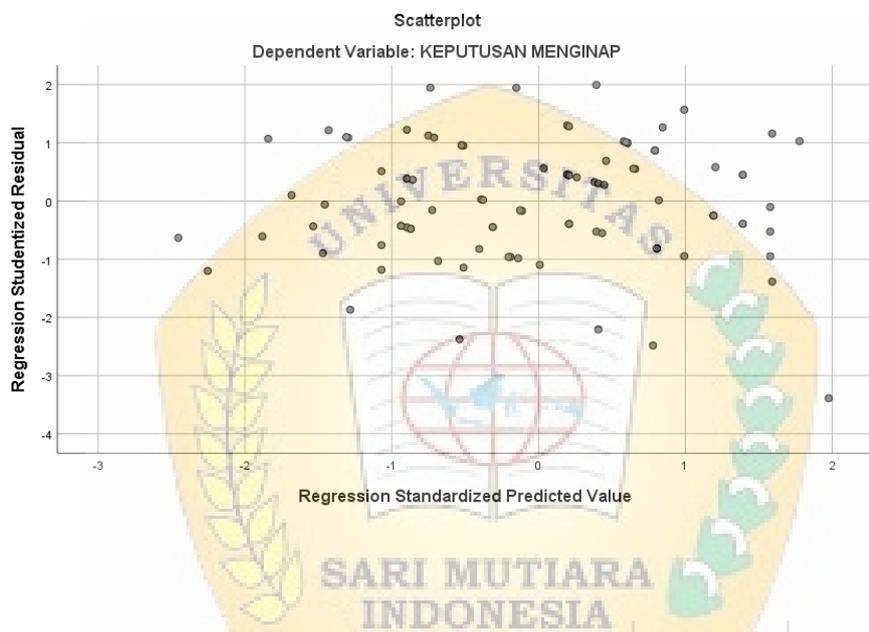
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	3.131	2.189			
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	.959	1.043
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	.959	1.043



Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.131	2.189		1.431	.156
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	4.932	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	3.579	.001

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.131	2.189		1.431	.156
	ONLINE TRAVEL	.313	.064	.427	4.932	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.335	.094	.310	3.579	.001

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.634	2	134.317	23.110	.000 ^b
	Residual	540.522	93	5.812		
	Total	809.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGINAP

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, ONLINE TRAVEL

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.576 ^a	.332	.318	2.411	.332