

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemesanan Kamar melalui *Online Travel Agent*

Basid Burhanudin^{*1}, Bambang Mursito², Suhendro³

^{1,2,3}Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

^{*1}basidburhanudin@gmail.com, ²bambangmursito1595@gmail.com, ³dro_s@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of reservation procedure, price, hotel facilities and vacant room either jointly or partially to the booking of the room through the online travel agent syariah hotel in Surakarta. This quantitative study uses the population of all guests who stay with the reservation through online travel agent from January 15 to January 31, 2018, and received a sample of 48 people. Test of research instrument using: test of validity and reliability. Data analysis techniques use: classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The results of this study indicate that there is the effect of reservation procedure factor, price, hotel facility and vacant room jointly to room reservation through sharia hotels online travel agent in Surakarta. This means that the better service reservation procedure, price, hotel facilities and vacant room will further increase the reservation of the room through online travel agent.

Copyright © 2018 JMBI. All rights reserved

Keywords: Reservation, Online travel agent, Syariah hotel

1. Pendahuluan

Pengembangan pariwisata di Indonesia semakin digiatkan, sesuai undang-undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan. Tumbuh dan berkembang banyak hotel di Indonesia, tak terkecuali di Kota Surakarta. Menurut Katalog: 1102001.3372, Kota Surakarta dalam angka Badan Pusat Statistik hotel berbintang tahun 2010 di Surakarta ada 23 hotel, namun pada tahun 2016 ada 44 hotel berbintang, artinya dalam 6 tahun ada penambahan sebesar 91%. Pada tahun 2010 ada 927 dan tahun 2016 ada 3.970 kamar, artinya ada peningkatan jumlah kamar sejumlah 3.043 kamar atau 328%

Jumlah hotel dan kamar yang semakin banyak menunjukkan meningkatnya persaingan industri perhotelan di Surakarta. Demikian juga perkembangan tuntutan halal dari umat Islam sebagai konsumen, menghendaki adanya produk-produk yang terbebas dari bahan haram. Tahun 2009 muncul Hotel Arini Syariah dan 2015 ada The Amrani Syariah Hotel mengikuti perkembangan wisata halal di Indonesia, dan menambah persaingan bisnis hotel secara umum. Data yang diperoleh dari karyawan The Amrani Syariah Hotel menunjukkan *occupancy year to date* per 31-November 2017 adalah 56%, sedangkan pada Hotel Arini Syariah diperoleh data *occupancy* bulan September, Oktober dan November sekitar 45%. Hal ini membuktikan masih belum maksimal tingkat *occupancy* hotel syariah di Surakarta. Rachmarwi (2016) menyampaikan persaingan hotel tidak dapat dihindarkan oleh Betawi Sofyan Hotel sebagai salah satu hotel syariah. Prabowo, Sulistyowati dan Lemantara (2016) Menyatakan tentang semakin beratnya persaingan hotel dalam merebut pasar. Persaingan yang ada perlu disikapi dengan pemasaran dari berbagai aspek diantaranya online. Inovasi dalam periklanan *online* berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Liu dan Matilla, 2017).

Kemajuan jaman dan kesadaran manusia untuk menggunakan teknologi dalam kehidupannya merubah banyak faktor kehidupan masyarakat termasuk pola jual-beli. Masyarakat yang dahulu terbiasa jual-beli langsung berganti melalui internet. Jogaratnam (2017) mengungkapkan pentingnya mempelajari perilaku

manusia untuk keberhasilan pemasaran. Pradiatiningtyas (2015) menyatakan perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku membeli konsumen secara *online*.

Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi orang memesan kamar melalui *online travel agent*, membantu manajemen hotel menentukan langkah kebijakan perusahaannya. Memesan kamar hotel melalui internet cukup aman, mudah dan banyak pilihan (Halim, 2016). Setyawan dan Wijayanti (2014) menyampaikan proses pemesanan kamar yang mudah dan kehandalan petugas dalam reservation procedure, mempengaruhi proses pengambilan keputusan bagi setiap tamu untuk menginap. Atikasary (2016) menyampaikan kebijakan harga mempengaruhi *occupancy* hotel. Yunus dan Budiyanto (2014) menyatakan fasilitas hotel mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Christiani dan Handoko (2012) menyampaikan pengelolaan kamar yang tersedia (*vacant room*) melalui program internet memudahkan penjualan kamar. Penelitian yang dilakukan ini khusus mempelajari tentang pengaruh faktor *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* terhadap pemesanan kamar melalui online travel agent hotel syariah di Surakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mempelajari tentang pemasaran, perilaku konsumen dan pola pembelian online secara umum

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu mengolah data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Data yang digunakan dari penyebaran kuesioner kepada tamu hotel menginap dengan pemesanan kamar melalui *online travel agent* pada hotel syariah di Surakarta.

Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Arini Syariah dan The Amrani Syariah Hotel di Surakarta mulai bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018. Kuesioner disampaikan kepada tamu yang menginap melalui *online travel agent*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu para tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* dan menginap pada Hotel Syariah di Surakarta pada tanggal 15 sampai dengan 31 Januari 2018. Sample yang bersedia mengisi kuesioner sejumlah 48 orang.

Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah pemesanan kamar melalui *online travel agent* dan variabel bebas dalam penelitian ini ada empat, yaitu: *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel, dan *vacant room*. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) *Reservation Procedure* adalah tahapan kegiatan dalam menyelesaikan permintaan pemesanan kamar dan fasilitas lain dalam periode tertentu (Suwithi, 2008). Indikatornya adalah kecepatan dalam melakukan pemesanan kamar, kemudahan dalam melakukan pemesanan kamar, tamu leluasa untuk memilih jenis kamar yang diinginkan, dengan memesan kamar tamu mendapat kepastian mendapat kamar.
- 2) Harga adalah harga kamar yang dijual pada satu malam (Orbani, 2010). Indikatornya adalah bagi tamu bisa lebih mudah memilih harga kamar yang menjadi pilihan sesuai jenis kamarnya dan harga kamar yang ditampilkan pada online travel agent biasanya lebih murah dari harga umum (publish rate).
- 3) Fasilitas hotel yaitu perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatannya (Sulistiyono, 2006). Indikatornya adalah sarana dan prasarana yang ada di hotel, sarana dan prasarana yang ada di kamar hotel, hal-hal yang bisa didapat tamu ketika menginap di hotel.
- 4) *Vacant room* adalah data tentang jumlah kamar yang tersedia dan bisa dipesan (Orbani, 2010). Indikator dari variabel ini adalah jenis kamar yang masih bisa dipesan dan jumlah kamar yang masih tersedia.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t yang diolah menggunakan *software SPSS 22*.

3. Hasil dan Pembahasan

Ada 2 hotel syariah di Surakarta yaitu : Hotel Arini Syariah dan The Amrani Syariah Hotel. Hunian kamar di bulan Januari termasuk low season, dan didapat *occupancy* 39,5%, dan kontribusi dari pemesanan *online travel agent* sebesar 40%. Dari penyebaran kuesioner didapat data responden :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi (n = 48)	Prosentase (100%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	31	64,6%
	b. Perempuan	17	35,4%
2.	Umur		
	a. <20 tahun	2	4,2%
	b. 21 - 30 tahun	21	43,8%
	c. 31 - 40 tahun	14	29,2%
	d. 41 - 50 tahun	5	10,4%
	e. > 50 tahun	6	12,5%
3.	Pendidikan		
	a. SLTA	12	25%
	b. Sarjana	36	75%
4.	Pekerjaan		
	a. Swasta	17	35,4%
	b. Wiraswasta	20	41,7%
	c. Pensiunan	1	2,1%
	d. Notaris	2	4,2%
	e. PNS	5	10,4%
	f. Pelajar/Mahasiswa	3	6,2%
5.	Status Tamu		
	a. <i>Repeater</i>	18	37,5%
	b. Tamu Baru	30	62,5%

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden pada Tabel 1 diketahui mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki (64,6%), berumur 21 – 30 tahun (43,8%), berpendidikan Sarjana (75%), bekerja sebagai wiraswasta (41,7%) dan tamu merupakan tamu baru (62,5%).

3.1 Pengaruh Faktor *Reservation Procedure*, Harga, Fasilitas Hotel dan *Vacant Room* terhadap Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent*

Hasil analisis regresi diketahui bahwa terbukti ada pengaruh faktor *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang tamu yang hendak memesan kamar melalui *online travel agent* tentunya akan melalui tahapan dalam pemesanan kamar termasuk dalam *reservation procedure*. *Reservation procedure* ini menjadi awal mula proses transaksi tamu kepada pihak hotel. Suwithi (2008) adanya *reservation* bagi tamu akan merasa nyaman karena mempunyai tujuan pasti untuk menginap. Bagi pihak hotel *reservation* memudahkan untuk menyiapkan kamar dan fasilitas yang diharapkan tamu. Hal lain yang menguntungkan hotel adalah kepastian keterisian kamar di masa yang akan datang. Semakin baik, lancar, dan cepat *reservation procedure*, maka semakin tinggi minat tamu untuk memesan kamar di hotel syariah melalui *online travel agent*.

Selain faktor *reservation procedure*, faktor harga menjadi salah satu faktor yang juga ikut mempengaruhi seorang tamu dalam pemesanan kamar melalui *online travel agent* terutama di Hotel Syariah. Menurut Tjiptono (2006) mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan

dalam mata uang. Penentuan harga memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Kamar dengan fasilitas lengkap dan pada masa yang ramai pengunjung biasanya harga akan dinaikkan. Sedangkan pada masa sepi pengunjung hotel melakukan tindakan penurunan harga untuk meningkatkan tingkat hunian kamarnya agar menarik tamu menginap.

Faktor lain yang juga tidak kalah penting yang mampu mempengaruhi tamu dalam pemesanan kamar melalui *online travel agent* adalah faktor fasilitas hotel. Menurut Tjiptono (2006) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Semakin baik hotel menyediakan fasilitas sesuai harapan memberikan kenyamanan kepada para tamunya, semakin meningkatkan minat tamu tersebut untuk melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Fasilitas yang ada di hotel akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk mendapatkan kebutuhannya selama tinggal di hotel.

Faktor lainnya yang juga mampu mempengaruhi tamu dalam melakukan pemesanan kamar hotel terutama di hotel syariah di Surakarta adalah *vacant room*. *Vacant room* menurut Orbani (2010) adalah kamar yang kosong dan masih bisa dipesan. Maksudnya adalah jumlah kamar yang bisa dijual atau disewakan dalam satu malam. Tamu bisa menginap di suatu hotel bila kamar masih tersedia. Tamu sangat membutuhkan informasi *vacant room* untuk memilih jumlah dan jenis kamar yang tersedia di hotel. Kondisi kamar yang masih ada ataupun sudah habis diatur oleh pihak hotel. Bagi hotel penting untuk melihat kondisi pemesanan kamar yang sudah masuk, perpanjangan lama tinggal tamu, ataupun keterisian kamar pada saat itu. *Vacant room* yang ada pada *online travel agent* oleh hotel diatur dengan tujuan agar tidak terjadi kelebihan pemesanan masuk. Kalau terjadi kelebihan pemesanan kamar (*over booking*) ke suatu hotel, tamu akan merasa kecewa. Hotel juga akan merasa rugi karena tidak bisa memberikan pelayanan kepada tamu dengan baik. Semakin baik ketersediaan *vacant room* di suatu hotel syariah di Kota Surakarta maka semakin tinggi pula minat tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Banyak keuntungan bagi tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khomah (2016) yang mengkaji tentang semakin banyaknya orang melakukan pemesanan kamar hotel melalui *online travel agent*. Dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa penggunaan *online travel agent* dirasakan lebih banyak keuntungannya daripada kerugiannya. Penelitian ini juga mendukung Pradiatiningtyas (2015) yang mengkaji tentang perilaku pembelian pada masyarakat saat ini banyak menggunakan sistem *online* termasuk didalamnya melalui *online travel agent*. Perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku membeli konsumen secara *online*.

3.2 Pengaruh Faktor *Reservation Procedure* terhadap Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent*

Hasil analisis diketahui bahwa terbukti ada pengaruh faktor *reservation procedure* terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima kebenarannya. Koefisien regresi bernilai positif pada variabel *reservation procedure*, hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus, lancar, cepat dan jelas *reservation procedure* dalam pemesanan kamar hotel melalui OTA maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui OTA.

Seperti yang sudah diungkapkan diatas bahwa *reservation procedure* ini menjadi awal mula proses transaksi tamu kepada pihak hotel. Suwithi (2008) menyatakan adanya *reservation* tamu merasa nyaman karena mempunyai tujuan pasti untuk menginap. Bagi pihak hotel *reservation* memudahkan untuk menyiapkan kamar dan fasilitas yang diharapkan tamu. Keuntungan lain hotel adalah kepastian keterisian kamar di masa yang akan datang.

Hal ini mendukung hasil penelitian Halim (2016) bahwa pada masa kini penggunaan internet untuk melakukan sebuah transaksi seperti *booking* hotel melalui *reservation procedure* memang mudah, memiliki banyak pilihan dan cukup aman. Dapat dikatakan cukup aman karena saat ini hampir semua *website* yang menyediakan layanan jasa *booking* hotel terdapat *online review*, dimana konsumen dapat membagi pengalaman terhadap layanan yang dirasakan. Sehingga konsumen lainnya dapat melihat *review* tersebut dan dapat memilih layanan jasa *booking* hotel yang baik.

Ditambahkan hasil penelitian Setyawan dan Wijayanti (2014) dimana praktek pelaksanaan reservasi Hotel yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan *standart operational procedures* yang telah ditetapkan mampu memaksimalkan kepuasan tamu yang akan menginap, sehingga tercipta *repeat bussines*. Selain itu standar operasional yang tepat, memberikan kemudahan reservasi dalam menangani keluhan pelanggan.

3.3 Pengaruh Faktor Harga terhadap Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent*

Hasil analisis diketahui bahwa terbukti ada pengaruh faktor harga terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima kebenarannya. Koefisien regresi bernilai positif pada variabel harga, hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan suatu OTA dalam pemesanan kamar hotel maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui OTA. Bahkan terkadang OTA memberikan penawaran harga khusus dengan diskon menarik para konsumen untuk semakin tinggi minatnya untuk memesan kamar hotel melalui OTA.

Menurut Tjiptono (2006) bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Atikasari (2016) bahwa kebijakan harga adalah potongan harga yang diberikan pada hari-hari tertentu, dalam hal ini *online travel agent* merupakan salah satu jenis dari *travel agent* yang melakukan seluruh kegiatannya melalui *online* tentang informasi produk dan jasa. Dengan demikian *online travel agent* sangat berperan untuk meningkatkan *room occupancy*. Karena dalam sebuah pemasaran apabila kebijakan harga dalam bisnis *online travel agent* tidak dilakukan dengan baik maka *room occupancy* akan menurun. Dengan adanya penerapan kebijakan harga melalui sumber bisnis *online travel agent* akan bisa meningkatkan *room occupancy* pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya.

Hasil penelitian Pradiatiningtyas (2017) juga memperkuat hasil penelitian ini dimana faktor harga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat melakukan reservasi hotel dan wisata berbasis online di Yogyakarta karena sesuai kebiasaan masyarakat Yogyakarta yang cenderung melakukan perbandingan harga dalam melakukan pembelian, harga yang murah dengan mendapatkan barang atau *value* yang sepadan menjadi pilihan mereka. Hal ini didukung juga hasil penelitian Achnes dan Prajnagaja (2016) bahwa indikator paling menarik minat tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui *online travel agent* adalah indikator harga dan kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga menjadi faktor penentu minat tamu untuk melakukan pemesanan kamar melalui metode reservasi melalui *online travel agent*.

3.4 Pengaruh Faktor Fasilitas Hotel terhadap Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent*

Hasil analisis diketahui bahwa terbukti ada pengaruh faktor fasilitas hotel terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta, sehingga hipotesis keempat (H₄) diterima kebenarannya. Koefisien regresi bernilai positif pada variabel fasilitas hotel, hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus dan menarik fasilitas hotel yang ditawarkan OTA kepada konsumen dalam pemesanan kamar hotel maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui OTA. Hotel menyediakan fasilitas dengan harapan memberikan kenyamanan kepada para tamunya. Fasilitas yang ada di hotel akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk mendapatkan kebutuhannya. Melalui OTA konsumen dapat memperoleh informasi secara lengkap fasilitas-fasilitas yang dimiliki masing-masing hotel sesuai harapan konsumen. Karena melalui OTA banyak pilihan hotel beragam disajikan secara *online*, mulai dari perbandingan harga, fasilitas, dan lokasi bisa anda pilih karena semua sudah tertampil secara detail dan anda bisa memilih sesuai dengan kategori yang ada. OTA juga menyediakan *review* hotel yang diinginkan konsumen secara lengkap. OTA akan memberikan *review* lengkap tentang hotel tersebut. Sangat detail hingga konsumen bisa membayangkan seperti apa rasanya jika menginap di hotel tersebut. Konsumen juga

bisa melihat foto-foto fasilitasnya, atau konsumen bisa melihat informasi lebih lanjut di situs pencari seperti google untuk mendapatkan hasil yang maksimal tentang sebuah hotel yang anda maksudkan.

Fasilitas menurut Sulistiyono (2006) adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas–aktivitas atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan–kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Tjiptono (2006) menyatakan persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Semakin baik kualitas jasa di mata konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yunus dan Budiyo (2014) bahwa Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari fasilitas hotel terhadap variabel keputusan pemesanan kamar hotel secara *online*.

3.5 Pengaruh Faktor *Vacant Room* Kamar terhadap Pemesanan Kamar Melalui *Online Travel Agent*

Hasil analisis diketahui bahwa terbukti ada pengaruh faktor *vacant room* terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta, sehingga hipotesis kelima (H₅) diterima kebenarannya. Koefisien regresi bernilai positif pada variabel *vacant room*, hal ini dapat diartikan bahwa semakin jelas informasi tentang *vacant room* yang ditawarkan OTA kepada konsumen dalam pemesanan kamar hotel maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar melalui OTA.

Menurut Orban (2010) *vacant room* adalah kamar yang kosong dan masih bisa dipesan. Tamu sangat membutuhkan informasi *vacant room* untuk memilih jumlah dan jenis kamar yang tersedia di hotel. Kondisi kamar yang masih ada ataupun sudah habis diatur oleh pihak hotel. Bagi hotel penting untuk melihat kondisi pemesanan kamar yang sudah masuk, perpanjangan lama tinggal tamu, ataupun keterisian kamar pada saat itu. Kalau terjadi kelebihan pemesanan kamar (*over booking*) ke suatu hotel, tamu akan merasa kecewa. Hotel juga akan merasa rugi karena tidak bisa memberikan pelayanan kepada tamu dengan baik.

Hal ini mendukung penelitian Christianti dan Handoko (2012) bahwa kemudahan mengelola *vacant room* mampu meningkatkan pemesanan kamar. Hal inilah yang membuat konsumen tertarik untuk memesan kamar di hotel tersebut melalui OTA. Hotel akan kehilangan uang jika ada *vacant room* di hotel mereka, jadi biasanya para manajer hotel menawarkan potongan harga menit terakhir untuk mengisi *vacant room* mereka.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh faktor *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* secara bersama-sama terhadap pemesanan kamar melalui *online travel agent* hotel syariah di Surakarta. Artinya semakin baik pelayanan *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room* akan semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.

Faktor *reservation procedure*, harga, gambaran fasilitas hotel dan *vacant room* secara parsial mempengaruhi pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Artinya semakin baik dan cepat *reservation procedure* semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Semakin menarik harga bagi tamu akan semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Semakin baik fasilitas hotel yang disediakan semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*. Semakin mudahnya mengetahui *vacant room* semakin meningkatkan pemesanan kamar melalui *online travel agent*.

Penelitian ini ada keterbatasan waktu dan variabel yang diteliti hanya meliputi: *reservation procedure*, harga, fasilitas hotel dan *vacant room*, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memvariasikan faktor yang diteliti yang juga mampu mempengaruhi *room reservation* hotel seperti *reward*, faktor kepercayaan, faktor kemudahan, pengetahuan, faktor popularitas dan teknologi, keterandalan, kecepatan, dan informasi, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif.

6. Referensi

- Achnes, S. and Prajnagaja, T.K., 2016. Analisis Pemilihan Metode Reservasi di Hotel Mercure Batam. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(1).
- Atikasari, R., 2016. Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 3(1).
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Kota Surakarta dalam Angka 2010*. BPS Kota Surakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya di Kota Surakarta Tahun 2016*. BPS Kota Surakarta.
- Christianti, M. and Handoko, T., 2012. Aplikasi Pemesanan Kamar Serta Pengelolaan Data Kamar Secara Mobile pada Hotel Le Beringin. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), pp.123-140.
- Halim, M.P., 2016. Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *Jurnal Akademika*, 13(1), pp.28-33.
- Jogaratnam, G., 2017. The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, pp.104-113.
- Khomah, I., 2016. Masifnya penggunaan online travel agents (ota) dalam meningkatkan revenue pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), pp.117-123.
- Liu, S.Q. and Mattila, A.S., 2017. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, pp.33-41.
- Orbani, A. 2010. Terminologi Perhotelan. E-book Seri Perhotelan. <https://www.virtualhotelinstitute.com>. 27 Januari 2018 (14.15).
- Prabowo, Y., Sulistyowati dan Lemantara J. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 pada Website Hotel 88. *JSIKA* 5(1), pp. 1-6.
- Pradiatiningtyas, D. 2015. Analisa buying behavior pada online travel agent. *Jurnal Khasanah ilmu* 6(2), pp. 56-61.
- Pradiatiningtyas, D. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Masyarakat Melakukan Reservasi Hotel dan Wisata Berbasis Online di Yogyakarta. *Indonesian Journal on Networking and Security*. 6(2), pp. 43-52.
- Rachmarwi, W. 2016. Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), pp.1-16.
- Setyawan, H. and Wijayanti, A., 2014. Standar Operasional Reservation Section Di Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(2), pp.25-34.
- Sulistiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Suwithi, N.W., 2008. Akomodasi perhotelan. *Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan*.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yunus and Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(12), pp.1-20.