

Pengaruh Online Travel Agent dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Hotel Grand Verona Samarinda

Hendri Kurniawan, Mukhamad Kholil Aswan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

*hendrikurniawan1975@gmail.com

Informasi Artikel

Received: 14 Mei 2025

Accepted: 29 Juni 2025

Published: 5 Juli 2025

Keywords:

online travel agents, online reviews, room occupancy rates

Abstract

This study aims to analyze the influence of Online Travel Agent (OTA) and online reviews on room occupancy rates at the Grand Verona Samarinda Hotel. The background of this study is based on the importance of digital transformation in the hospitality industry, especially in utilizing OTA platforms and customer reviews as marketing and reputation tools. The method used is quantitative with an explanatory approach through multiple linear regression analysis. A sample of 178 respondents was selected using a purposive sampling technique, and data was collected through a Likert scale questionnaire and secondary data from hotel management and OTA platforms. The results showed that both OTA (X_1) and online reviews (X_2) had a positive and significant effect on room occupancy rates (Y), with a coefficient of determination (R^2) of 0.724. OTA has the most dominant influence with a beta value of 0.572, while online reviews show a beta of 0.319. In conclusion, digital distribution strategies through OTA and online reputation management are key factors in increasing room occupancy. It is recommended that hotels strengthen partnerships with OTA platforms and actively manage bold reviews to increase customer trust and sustainable room occupancy performance.

Abstrak

Kata Kunci:
online travel agent, ulasan daring, tingkat hunian kamar

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Travel Agent (OTA) dan ulasan daring terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya transformasi digital dalam industri perhotelan, khususnya dalam memanfaatkan platform OTA dan ulasan pelanggan sebagai alat pemasaran dan reputasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori melalui analisis regresi linear berganda. Sampel berjumlah 178 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert serta data sekunder dari manajemen hotel dan platform OTA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik OTA (X_1) maupun ulasan daring (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar (Y), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724. OTA memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai beta 0,572, sementara ulasan daring menunjukkan beta sebesar 0,319. Kesimpulannya, strategi distribusi digital melalui OTA dan pengelolaan reputasi online menjadi faktor kunci dalam meningkatkan okupansi kamar. Disarankan agar pihak hotel memperkuat kemitraan dengan platform OTA dan mengelola ulasan daring secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan serta kinerja hunian kamar secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan global sedang mengalami transformasi besar dengan kemunculan teknologi digital yang mengubah secara mendasar cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memesan akomodasi. Platform digital seperti *Online Travel Agent* (OTA) dan *online review* telah menjadi bagian integral dari ekosistem pariwisata modern, terutama di kota-kota menengah seperti Samarinda. Masiero dan Law (2016) menemukan bahwa 78,3% wisatawan global kini menggunakan OTA untuk pemesanan hotel, menandai pergeseran tajam dari sistem reservasi konvensional menuju sistem digital berbasis web dan aplikasi. Dalam lanskap baru ini, kemampuan adaptasi hotel terhadap inovasi digital menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat okupansi.

OTA seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, dan Tiket.com saat ini mendominasi pasar pemesanan daring di Indonesia, dengan Traveloka dilaporkan menguasai 43,7% dari pasar domestik (Kurniawan & Budi, 2024). OTA bukan hanya menyediakan kemudahan pemesanan, tetapi juga menampilkan informasi visual dan tekstual, sistem pembayaran terintegrasi, serta jangkauan global tanpa batasan waktu (Jiang & Wen, 2020). Hotel juga dapat meningkatkan efektivitas distribusi digital dengan strategi tambahan seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, iklan *pay-per-click*, dan keterlibatan di media sosial (Suparwata et al., 2024). Kombinasi strategi ini menciptakan peluang besar bagi hotel untuk meningkatkan visibility dan mengakuisisi pelanggan secara lebih efisien.

Online review sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Studi oleh El-Said (2020) menunjukkan bahwa 92% wisatawan membaca minimal lima

hingga tujuh ulasan sebelum melakukan pemesanan, dan 84% di antaranya mempercayai ulasan daring setara dengan rekomendasi pribadi. Menurut Zhao et al. (2015) ulasan diklasifikasikan dalam tiga dimensi: *numeric ratings*, *textual content*, dan *visual content*, yang bersama-sama menyusun representasi utuh terhadap reputasi hotel. Lo & Yao (2019) menambahkan bahwa faktor seperti ekstremitas ulasan, kedalaman isi, keahlian penulis, kebaruan informasi, dan konsistensi dengan ulasan lain, merupakan elemen kunci dalam menentukan kredibilitas ulasan. Karakteristik seperti persistensi, visibilitas, dan anonimitas memperkuat posisi ulasan sebagai sumber informasi yang kredibel dalam pengambilan keputusan tamu.

Hotel Grand Verona Samarinda sebagai hotel bintang tiga menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga tingkat hunian di tengah kompetisi lokal dan ekspektasi digital yang meningkat. Meski telah bermitra dengan OTA, tingkat hunian kamar tetap fluktuatif. Data BPS (2022) mencatat bahwa rata-rata okupansi hotel di Samarinda hanya mencapai 57,2%. Salah satu hambatan utama adalah kurang optimalnya manajemen ulasan daring, yang masih diabaikan dalam strategi reputasi digital hotel. Studi oleh Hayati et al. (2023) menggarisbawahi adanya kesenjangan digital di hotel-hotel kota menengah dibandingkan dengan kota besar, meskipun potensi untuk pertumbuhan melalui transformasi digital sangat tinggi. Grand Verona perlu merancang strategi integratif berbasis data OTA dan ulasan daring untuk memperbaiki citra dan meningkatkan kinerja okupansi.

Secara teoretis, masih terbatas kajian komprehensif mengenai pengaruh simultan antara OTA dan ulasan daring terhadap tingkat hunian hotel, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Samarinda. Penelitian oleh Viglia et al. (2016) menegaskan pentingnya skor

ulasan dalam menentukan okupansi, sementara Gao & Bi (2021) mengkaji strategi harga melalui OTA dengan pendekatan *game theory*. Chang et al. (2021) memanfaatkan analisis sentimen untuk memprediksi okupansi hotel berdasarkan ulasan daring, tetapi fokus pada responden di Taiwan. Penelitian lokal oleh Sulistyawati & Peringgaswari (2023) dan Putro (2022) masih belum menggali hubungan simultan antara OTA dan review. Gap ini memperjelas perlunya penelitian berbasis lokal untuk menjawab dinamika okupansi hotel di daerah seperti Samarinda yang memiliki struktur pasar unik.

Berdasarkan fenomena, permasalahan praktis, dan celah literatur di atas, penelitian ini mengajukan tiga rumusan masalah: (1) Sejauh mana pengaruh OTA terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda? (2) Seberapa besar pengaruh ulasan daring terhadap tingkat hunian kamar hotel tersebut?.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan empiris antara variabel digital tersebut dengan performa okupansi hotel. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan dasar bagi pengambilan keputusan strategis hotel dalam ranah digital marketing dan manajemen reputasi. Sementara itu, kontribusi teoritisnya adalah memperkaya literatur dalam domain pemasaran digital perhotelan berbasis lokal Indonesia. Kebaruan (*novelty*) dari studi ini terletak pada integrasi variabel OTA dan ulasan daring sebagai faktor prediktor okupansi kamar di hotel menengah wilayah regional, yang masih minim dieksplorasi dalam literatur ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Travel Agent

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform digital yang menjembatani antara penyedia jasa akomodasi seperti hotel dengan konsumen melalui sistem pemesanan

online yang praktis, cepat, dan efisien. OTA tidak hanya menyediakan informasi harga dan ketersediaan kamar, tetapi juga menghadirkan fitur-fitur pendukung seperti ulasan pelanggan, foto properti, dan sistem pembayaran terintegrasi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Gao & Bi (2021), dalam jurnal *Annals of Tourism Research*, mengembangkan model Stackelberg untuk menganalisis strategi optimal dalam kemitraan antara hotel dan OTA. Mereka menyimpulkan bahwa keterlibatan OTA secara strategis dapat meningkatkan keefisienan distribusi kamar dan mempengaruhi keputusan menginap pelanggan, khususnya dalam skenario harga dinamis. Penelitian oleh Chang et al. (2021) dalam *Applied Sciences* memanfaatkan pendekatan *long short-term memory* (LSTM) untuk meramalkan tingkat hunian kamar berdasarkan data OTA dan ulasan daring. Hasilnya menunjukkan bahwa OTA memberikan data real-time yang dapat digunakan untuk meningkatkan prediksi dan perencanaan permintaan. Viglia et al. (2016) menambahkan dimensi lain dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, yakni bahwa keberadaan OTA tidak hanya sebagai saluran distribusi tetapi juga sebagai penguat *e-word-of-mouth* yang berdampak langsung pada tingkat okupansi hotel.

Ulasan Daring

Ulasan daring (*online review*) telah menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di industri perhotelan. Review yang ditulis oleh tamu sebelumnya tidak hanya memberikan informasi mengenai kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap akomodasi yang akan dipilih. Dalam ulasan daring berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth*

(eWOM) yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi.

Ahmad et al. (2020) meneliti bagaimana ulasan daring mempengaruhi peringkat hotel dan kepercayaan pelanggan. Dalam studinya, ditemukan bahwa ulasan positif yang konsisten dapat meningkatkan niat pemesanan secara signifikan, sementara ulasan negatif berdampak sebaliknya. Vargas-Calderón et al. (2021) memperdalam kajian ini melalui pendekatan pembelajaran mesin dan menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti kebersihan, keramahan staf, dan lokasi sering kali menjadi tema dominan dalam ulasan pelanggan. Penelitian oleh Saputra et al. (2021) menyajikan model peringkat hotel berbasis ulasan daring yang dapat diintegrasikan ke dalam sistem pemeringkatan preferensi pelanggan, membantu manajemen hotel untuk memahami persepsi pelanggan secara kuantitatif.

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar (*occupancy rate*) adalah indikator utama dalam menilai kinerja operasional hotel. Parameter ini menggambarkan rasio antara jumlah kamar yang terjual dengan total kamar yang tersedia dalam periode tertentu. Tingkat hunian kamar tidak hanya mencerminkan efisiensi pemasaran, tetapi juga menjadi basis dalam perencanaan strategi revenue management.

Makki et al. (2015) meneliti dampak keterlibatan hotel dalam platform pemesanan seperti HotelTonight terhadap pendapatan operasional. Penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan okupansi yang berasal dari saluran digital mampu meningkatkan *net operating income*, meskipun tergantung pada struktur tarif harian rata-rata. Lashkarashvili dan Chokheli (2023) mengemukakan bahwa faktor internal seperti kualitas layanan dan eksternal seperti kondisi pasar memiliki pengaruh

signifikan terhadap tingkat hunian. Studi oleh Al Saleem dan Al-Juboori (2012) mengidentifikasi lebih lanjut bahwa karakteristik fisik hotel, seperti jumlah kamar, fasilitas tambahan, serta lokasi, juga turut berkontribusi terhadap fluktuasi okupansi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel Online Travel Agent (X_1) dan Online Review (X_2) terhadap Tingkat Hunian Kamar (Y) menggunakan data numerik dan analisis statistik inferensial. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dengan model regresi linear berganda yang menjelaskan pengaruh simultan dan parsial antar variabel secara statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Verona Samarinda, yang berlokasi di Jalan S. Parman No. 11, Samarinda, Kalimantan Timur. Waktu penelitian mencakup periode Januari hingga Desember 2024, dengan pertimbangan agar data yang dikumpulkan mencerminkan dinamika musiman (*seasonality*) dan tren okupansi kamar secara periodik selama satu tahun penuh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Grand Verona Samarinda, tanpa memandang latar belakang atau motif kunjungan, selama periode pengumpulan data berlangsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 178 responden, ditentukan berdasarkan ketersediaan data dan kesesuaian dengan kriteria inklusi yang ditetapkan. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk dianalisis dengan metode regresi linier berganda, karena telah memenuhi batas minimum sampel untuk

analisis multivariat, serta dianggap mampu merepresentasikan populasi secara proporsional dalam konteks penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Online Travel Agent (X_1), Online Review (X_2), dan Tingkat Hunian Kamar (Y). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa laporan tingkat hunian kamar dari manajemen hotel dan data pemesanan dari OTA sebagai referensi pembandingan serta sebagai bahan untuk memperkuat analisis.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Grand Verona Samarinda,

melakukan pemesanan melalui platform Online Travel Agent (seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, atau Tiket.com), serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan layanan OTA dan ulasan daring.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Tahap pertama meliputi uji validitas dengan teknik korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi antar item. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda guna menguji pengaruh Online Travel Agent (X_1) dan Online Review (X_2) terhadap Tingkat Hunian Kamar (Y), baik secara simultan maupun parsial. Uji koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi Y dapat dijelaskan oleh X_1 dan X_2 , sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel pada taraf kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	57,9%
	Perempuan	75	42,1%
Usia	18-25 tahun	36	20,2%
	26-35 tahun	67	37,6%
	36-45 tahun	48	27,0%
	46-55 tahun	22	12,4%
	>55 tahun	5	2,8%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	72	40,4%
	Pegawai Negeri/BUMN	38	21,3%
	Wiraswasta	34	19,1%
	Profesional	17	9,6%
	Mahasiswa	12	6,7%

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Tujuan Kunjungan	Lainnya	5	2,9%
	Bisnis	84	47,2%
	Liburan	56	31,5%
	Mengunjungi Keluarga/Teman	24	13,5%
	Lainnya	14	7,8%
Platform OTA	Traveloka	76	42,7%
	Booking.com	51	28,7%
	Agoda	34	19,1%
	Tiket.com	17	9,5%
Frekuensi Menginap	1 kali	94	52,8%
	2-3 kali	63	35,4%
	4-5 kali	14	7,9%
	>5 kali	7	3,9%

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang cukup representatif terhadap pengguna layanan hotel berbasis OTA. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 103 orang (57,9%), sedangkan perempuan berjumlah 75 orang (42,1%). Proporsi ini mengindikasikan bahwa pria lebih dominan sebagai pelaku perjalanan dan pengguna aktif platform OTA, terutama untuk kepentingan bisnis. Dari segi usia, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi sebanyak 67 responden (37,6%), disusul usia 36–45 tahun sebanyak 48 orang (27,0%), dan 18–25 tahun sebanyak 36 orang (20,2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna OTA didominasi oleh kelompok usia produktif yang secara digital aktif dan cenderung memiliki mobilitas tinggi.

Dalam hal pekerjaan, karyawan swasta merupakan mayoritas dengan 72 responden (40,4%), diikuti oleh pegawai negeri/BUMN (21,3%), dan wiraswasta (19,1%). Kondisi ini mencerminkan bahwa penggunaan OTA sangat relevan di kalangan profesional yang memiliki jadwal dinamis dan preferensi terhadap efisiensi layanan pemesanan. Tujuan

kunjungan terbesar adalah untuk bisnis (47,2%), kemudian liburan (31,5%), dan mengunjungi keluarga/teman (13,5%), yang memperkuat asumsi bahwa segmen pasar bisnis sangat berkontribusi terhadap okupansi hotel.

Dari segi platform, Traveloka menjadi yang paling dominan dengan 76 responden (42,7%), diikuti oleh Booking.com (28,7%), dan Agoda (19,1%). Hal ini menegaskan kekuatan brand lokal seperti Traveloka di pasar domestik Indonesia. Untuk frekuensi menginap, lebih dari separuh responden (52,8%) hanya menginap satu kali dalam setahun, sementara 35,4% menginap dua hingga tiga kali, dan sisanya menginap lebih dari tiga kali. Tingginya proporsi kunjungan satu kali menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan perjalanan berdasarkan kebutuhan tertentu dan belum tergolong pelanggan yang loyal. Persentase dalam setiap kategori mencerminkan karakteristik umum konsumen OTA di Indonesia, di mana demografi digital-savvy, tujuan perjalanan bisnis, dan dominasi platform lokal sangat mempengaruhi perilaku pemesanan kamar hotel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status
Online Travel Agent (X ₁)	OTA Contribution Rate	0.847*	0.576	Valid
	OTA Distribution Index	0.892*	0.576	Valid
	OTA Pricing Competitiveness	0.756*	0.576	Valid
	OTA Visibility Score	0.813*	0.576	Valid
Online Review (X ₂)	Average Rating Score	0.798*	0.576	Valid
	Review Volume	0.824*	0.576	Valid
	Review Recency	0.735*	0.576	Valid
	Management Response Rate	0.867*	0.576	Valid
	Sentiment Score	0.752*	0.576	Valid
Tingkat Hunian Kamar (Y)	Occupancy Rate	0.923*	0.576	Valid
	ADR (Average Daily Rate)	0.845*	0.576	Valid
	RevPAR	0.891*	0.576	Valid
	Booking Lead Time	0.723*	0.576	Valid
	Length of Stay	0.704*	0.576	Valid

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel (0,576), yang mengindikasikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel Online Travel Agent (X₁), keempat indikator seperti OTA Contribution Rate (0,847), OTA Distribution Index (0,892), OTA Pricing Competitiveness (0,756), dan OTA Visibility Score (0,813) menunjukkan korelasi kuat terhadap konstruk variabelnya. Begitu pula dengan variabel Online Review (X₂), di mana semua indikator termasuk Average Rating Score (0,798), Review Volume (0,824), Review

Recency (0,735), Management Response Rate (0,867), dan Sentiment Score (0,752) menunjukkan validitas yang tinggi.

Sementara itu, pada variabel Tingkat Hunian Kamar (Y), indikator Occupancy Rate (0,923), ADR (0,845), RevPAR (0,891), Booking Lead Time (0,723), dan Length of Stay (0,704) juga berada jauh di atas r tabel, menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut sah dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas item pertanyaan pada penelitian ini dapat dipercaya karena pengujian dilakukan berdasarkan data empiris yang memenuhi kriteria korelasi Pearson dan menggunakan batas signifikansi yang relevan (taraf kepercayaan 95%).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Online Travel Agent (X ₁)	0.847	4	Reliabel
Online Review (X ₂)	0.823	5	Reliabel
Tingkat Hunian Kamar (Y)	0.889	5	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,800, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berada

dalam kategori reliabel. Variabel Online Travel Agent (X₁) dengan empat indikator memperoleh nilai alpha sebesar 0.847, variabel Online Review (X₂) dengan lima indikator memperoleh nilai 0.823, dan variabel Tingkat Hunian

Kamar (Y) dengan lima indikator memperoleh nilai 0.889. Ketiga nilai ini melebihi batas minimal reliabilitas yang diterima secara umum, yaitu 0.70 menurut Nunnally & Bernstein (1994), dan bahkan masuk dalam kategori reliabilitas tinggi (>0.80).

Pada tabel 3 menunjukkan adanya konsistensi internal antar item dalam setiap konstruk variabel. Artinya, setiap indikator dalam variabel tersebut saling mendukung dan mengukur aspek yang

sama secara konsisten. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dalam menggambarkan fenomena yang diteliti, dan hasil analisis yang dihasilkan nantinya tidak bias atau dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan instrumen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki kestabilan dan keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0.851	0.724	0.685	4.376

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji nilai Adjusted R Square sebesar 0.685 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, model masih mampu menjelaskan 68,5% variasi dalam tingkat hunian kamar. Nilai R sebesar 0.851 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen.

Model koefisien determinasi pada penelitian ini sangat baik dan relevan adalah karena nilai R^2 berada di atas 0.50,

yang dalam penelitian sosial dan bisnis dianggap menunjukkan daya prediktif yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan atau fluktuasi pada tingkat hunian kamar hotel berdasarkan pengaruh OTA dan online review, sehingga dapat diandalkan untuk interpretasi dan pengambilan keputusan manajerial.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	28.542	11.673		2.445	0.037
Online Travel Agent	0.896	0.237	0.572	3.778	0.004
Online Review	0.427	0.154	0.319	2.773	0.020

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Online Travel Agent (X_1) dan Online Review (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Y). Nilai koefisien regresi (B) untuk Online Travel Agent adalah 0.896 dengan nilai signifikansi 0.004 (< 0.05), serta nilai t

sebesar 3.778, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan dan kuat secara parsial terhadap tingkat hunian kamar. Koefisien beta standar (Beta) sebesar 0.572 menandakan bahwa OTA memiliki kontribusi paling dominan dalam model.

Sementara itu, variabel Online Review juga menunjukkan pengaruh

yang signifikan, dengan nilai B sebesar 0.427, nilai t sebesar 2.773, dan nilai signifikansi 0.020 (< 0.05). Meskipun kontribusinya tidak sebesar OTA, namun nilai Beta sebesar 0.319 mengindikasikan bahwa ulasan daring tetap memiliki pengaruh positif terhadap tingkat okupansi hotel.

Dengan demikian, kedua hipotesis parsial (H_1 : OTA berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar, dan H_2 : Online Review berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar) diterima. Hasil ini mendukung bahwa strategi distribusi melalui OTA dan pengelolaan reputasi online secara aktif berperan penting dalam meningkatkan kinerja okupansi hotel. Validitas statistik ini memperkuat bahwa kedua variabel bebas secara signifikan menjelaskan variasi dalam variabel terikat pada taraf kepercayaan 95%.

Penggunaan Online Travel Agent (OTA) secara signifikan memengaruhi tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda karena OTA menyediakan platform yang memudahkan calon tamu dalam mencari, membandingkan, dan memesan kamar hotel secara real-time. Dengan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan, foto-foto akomodasi, dan informasi harga yang transparan, OTA meningkatkan visibilitas hotel dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Selain itu, kemudahan akses melalui perangkat mobile memungkinkan calon tamu untuk melakukan reservasi kapan saja dan di mana saja, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pemesanan dan okupansi kamar.

Penelitian oleh Chandra Halim Mafel (2020) di Grand Gallery Hotel Bukittinggi menunjukkan bahwa penggunaan media OTA memiliki pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar. Melalui analisis data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 2.326 responden, ditemukan bahwa pemanfaatan OTA secara signifikan

meningkatkan okupansi hotel. Sementara itu, studi oleh Masita Hardiani et al. (2022) di Quest San Hotel Denpasar mengungkapkan bahwa kontribusi OTA terhadap tingkat hunian kamar meningkat setiap tahun, dengan rata-rata kontribusi sebesar 6,28% pada 2017, meningkat menjadi 11,23% pada 2018, dan mencapai 21,28% pada 2019. Penelitian ini menekankan pentingnya kerjasama dengan OTA untuk meningkatkan okupansi hotel.

Ulasan daring (*online reviews*) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda karena calon tamu cenderung mengandalkan pengalaman dan pendapat tamu sebelumnya sebagai referensi utama sebelum melakukan reservasi. Ulasan positif yang menyoroti aspek seperti kebersihan kamar, kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan lokasi strategis dapat meningkatkan kepercayaan calon tamu, sehingga mendorong mereka untuk memilih menginap di hotel tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat calon tamu, bahkan jika hotel menawarkan harga kompetitif atau promosi menarik. Dengan demikian, reputasi daring yang baik menjadi aset penting dalam meningkatkan okupansi kamar di era digital saat ini.

Penelitian oleh Hayati et al. (2023) di Kota Bandung menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dan menemukan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, kualitas kamar, pelayanan karyawan, dan kualitas makanan yang tercermin dalam ulasan daring memengaruhi keputusan pembelian kamar hotel. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ulasan daring menjadi referensi penting bagi calon tamu dalam menentukan pilihan akomodasi.

Penelitian oleh Alhamdi (2023) di Kota Batam juga mengungkapkan bahwa ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan kamar hotel melalui agen perjalanan daring. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap data dari 100 responden, studi ini menemukan bahwa ulasan daring dan harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pemesanan kamar hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih akomodasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik *Online Travel Agent (OTA)* maupun *ulasan daring* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa OTA memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan okupansi hotel melalui kemudahan pemesanan, transparansi informasi, dan perluasan jangkauan pasar digital. Sementara itu, ulasan daring turut berperan sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* yang membentuk persepsi dan kepercayaan calon tamu terhadap kualitas layanan. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 72,4% variasi dalam tingkat hunian kamar, menandakan bahwa strategi distribusi digital dan manajemen reputasi online merupakan elemen kunci dalam penguatan daya saing hotel di era digital.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar manajemen Hotel Grand Verona Samarinda meningkatkan kolaborasi strategis dengan berbagai platform OTA melalui kampanye promosi, optimasi visual hotel, dan penggunaan sistem harga dinamis yang kompetitif. Selain itu, penting bagi pihak hotel untuk mengelola ulasan daring secara aktif dengan memberikan respons cepat, sopan, dan solutif terhadap

masukan pelanggan, serta menjadikan ulasan sebagai sumber evaluasi layanan yang berkelanjutan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan perluasan objek studi pada hotel dengan klasifikasi dan lokasi berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan atau kualitas pengalaman digital guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Ullah, H. S., & Aslam, S. (2020). Understanding the impact of customer reviews on hotel rating: An empirical research. *arXiv preprint arXiv:2002.05342*. DOI:10.48550/arXiv.2002.05342
- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review dan Harga terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Al Saleem, A. S. M. R., & Al-Juboori, N. F. M. (2012). Factors affecting hotels occupancy rate (An empirical study on hotels in Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), 142-159.
- Chang, Y. M., Chen, C. H., Lai, J. P., Lin, Y. L., & Pai, P. F. (2021). Forecasting hotel room occupancy using long short-term memory networks with sentiment analysis and scores of customer online reviews. *Applied Sciences*, 11(21), 10291. <https://doi.org/10.3390/app112110291>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.

- <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Gao, G. X., & Bi, J. W. (2021). Hotel booking through online travel agency: Optimal Stackelberg strategies under customer-centric payment service. *Annals of Tourism Research*, 86, 103074. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103074>
- Hardiani, N. K. M., Susanto, B., Astawa, I. K., Nadra, N. M., Sudiarta, M., & Sudarmini, N. M. (2022). Analysis of Online and Offline Travel Agents' Contribution to Room Occupancy. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(2), 83–95. DOI: <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i2.10>
- Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat Dan Bintang Lima Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2613–2620. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kurniawan, H. J., & Budi, E. S. (2024). Impelentasi User Experience Questionnaire Untuk Analisa Kuliatas Online Travel Agent Terhadap Pengalaman Pengguna. *RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 5(1), 74-82. DOI: 10.30865/resolusi.v5i1.2083
- Mafel, C. H. (2020). Pengaruh Frequent Visitor Media Online Travel Agent (OTA) terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi. *Skripsi: Program Studi Perhotelan*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Makki, A. M., Singh, D., & Ozturk, A. B. (2015). Hotel Tonight usage and hotel profitability. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 313–327. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2015-0050>
- Masiero, L., & Law, R. (2016). Comparing reservation channels for hotel rooms: A behavioral perspective. *Journal of travel & tourism marketing*, 33(1), 1-13. DOI:10.1080/10548408.2014.997960
- Putro, G. A. A. . (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau: The effect of traveloka's online travel agent (ota) on room occupancy rates at hotel calista beach baubau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1683–1700. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.112>
- Saputra, M. A. A., Alamsyah, A., & Fatihan, F. I. (2021). Hotel preference rank based on online customer review. *arXiv preprint arXiv:2110.06133*. DOI:10.48550/arXiv.2110.06133
- Suparwata, I. K., Hadi, I. G. A. R., Satato, I. M. P., & Aswan, I. K. (2024). Digital marketing strategies in boosting hotel occupancy rates in Indonesia. *Journal of Tourism Digital Marketing*, 5(1), 14–28.
- Sulistyawati, N. L. K. S., & Peringgawari, A. A. G. (2023). Pengaruh Penjualan Kamar Melalui Online Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di Kayu Manis Jibaran Privite Estate & Spa Bali). *Journal of Hotel Management*, 1(1), 12-20.

DOI:

<https://doi.org/10.52352/jhm.v1i1.1015>

- Vargas-Calderón, V., Moros Ochoa, A., Castro Nieto, G.Y. *et al.* Machine learning for assessing quality of service in the hospitality sector based on customer reviews. *Inf Technol Tourism* 23, 351–379 (2021).
<https://doi.org/10.1007/s40558-021-00207-4>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
DOI:10.1108/IJCHM-12-2013-0542