

**Laporan Penelitian Terapan**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN  
PENGUNAAN *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) TERHADAP TINGKAT  
OKUPANSI PROPERTI PT ADIPUTRA MANAJEMEN PROPERTI**



**Disusun Oleh:**

**Lutfi Andrian**

**20211054**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN  
PENGUNAAN *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) TERHADAP TINGKAT  
OKUPANSI PROPERTI PT ADIPUTRA MANAJEMEN PROPERTI**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan  
jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam  
Indonesia**

**Lutfi Andrian**

**20211054**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis



Lutfi Andrian

# HALAMAN PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

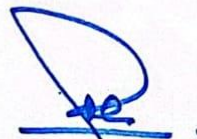
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN  
PENGUNAAN *ONLINE TRAVEL AGENT* (OTA) TERHADAP TINGKAT  
OKUPANSI PROPERTI PT ADIPUTRA MANAJEMEN PROPERTI



Disusun Oleh:

Nama : Lutfi Andrian  
No. Mahasiswa : 20211054  
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
pada tanggal : 15 Agustus 2024  
Dosen Pembimbing



( Sukardi, SE., M.Si )

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

## LAPORAN PENELITIAN TERAPAN


Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

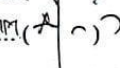
Universitas Islam Indonesia

Nama : Lutfi Andrian  
No. Mahasiswa : 20211054  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: SUKARDI, S.E., M.S. 


Penguji 2: Ariet Darmawan, S.E., M.M. 

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



  
Ariet Darmawan, S.E., M.M.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti. Penelitian ini dilakukan di Adiputra *Guesthouse & Homestay* sebagai properti utama yang dikelola oleh perusahaan Adiputra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Adiputra *Guesthouse & Homestay* dalam kurun waktu 2022 – 2023. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh dari kuesioner menggunakan *Google form*. Analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap tingkat okupansi sedangkan promosi media sosial dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh terhadap tingkat okupansi secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan tingkat okupansi perlu adanya peningkatan dalam promosi media sosial dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA).

**Kata kunci:** kualitas layanan, promosi media sosial, penggunaan *Online Travel Agent* (OTA), tingkat okupansi

## ABSTRACT

*This study aims to determine the impact of service quality, social media promotion, and the use of Online Travel Agents (OTAs) on the occupancy rate of properties managed by PT Adiputra Manajemen Properti. The research was conducted at Adiputra Guesthouse & Homestay, the primary property managed by Adiputra. This study employs a quantitative research method. The population used consists of visitors to Adiputra Guesthouse & Homestay during the period from 2022 to 2023. A sample of 100 respondents was obtained through a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was performed using IBM SPSS software version 29. The analysis results indicate that service quality does not significantly affect the occupancy rate, while social media promotion and the use of Online Travel Agents (OTAs) have a positive and significant impact on the occupancy rate. This suggests that to enhance the occupancy rate, there is a need for improvements in social media promotion and the use of Online Travel Agents (OTAs).*

**Keywords:** service quality, social media promotion, use of Online Travel Agent (OTA), occupancy rate

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap Tingkat Okupansi Properti PT Adiputra Manajemen Properti” dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi panutan dalam menjalani kehidupan dan menjadi pelita bagi kehidupan.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, tentu tidak luput dari kekurangan sehingga penulis sangat terbuka terhadap saran, kritik, dan masukan dari seluruh pihak sebagai bahan evaluasi. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberi bantuan dan semangat selama penulisan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayah, dan inayah-Nya serta kemudahan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Nasikhatun dan Ibu Maryam selaku Ibu dan Nenek penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan semangat pada penulis dalam setiap proses penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini.

3. Bapak Sukardi S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, diskusi, arahan, dan masukan yang bermanfaat kepada penulis dalam proses penulisan ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital dan seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmu dan arahan yang sangat berguna bagi penulis selama menjalani studi.
5. Teman-teman penulis, Zalsa Satyo Putri Utomo, Eka Aprilianti, Ali Rasid Prasetyo, Ratna Cahya Yulianty, Rifka Putri Insani, dan Azzahra Firdausya Caesa Putri yang senantiasa membantu dan menjawab pertanyaan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Pihak Perusahaan Adiputra, Firsta Muhammad Fauzi, Imam Dwi Purwanto, Alfi Fatihah, Laras Hanawiyah Zuhra yang dengan senang hati membantu penulis dalam penyusunan dan memberikan informasi yang diperlukan selama penelitian.
7. Seluruh responden Teman Homey yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
8. Lutfi Andrian, terima kasih untuk selalu bertahan dalam setiap kondisi dan bersemangat dalam setiap prosesnya.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan acuan yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis

Lutfi Andrian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian Terapan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian Terapan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Layanan.....	11
2.1.2 Promosi Media Sosial.....	12
2.1.3 Online Travel Agent (OTA).....	13
2.1.4 Tingkat Okupansi.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Okupansi.....	18
2.3.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap tingkat Okupansi.....	18
2.3.3 Pengaruh Penggunaan <i>Online Travel Agent</i> (OTA) terhadap Tingkat Okupansi.....	19
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Tipe Penelitian.....	20

3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....	22
3.4.1 Variabel Independen.....	22
3.4.2 Variabel Dependen.....	28
3.5 Kerangka Teoritis .....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	31
3.6.2 Uji Kelayakan Instrumen .....	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4 Regresi Linear Berganda .....	34
3.6.5 Uji Hipotesis.....	34
BAB IV .....	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.2 Hasil Pengumpulan Data .....	38
4.3 Analisis Statistik.....	40
4.4 Uji Kelayakan Instrumen .....	41
4.4.1 Uji Validitas.....	41
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.5.1 Uji Normalitas .....	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	46
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.7 Uji Hipotesis .....	51
4.7.1 Uji t.....	51
4.7.2 Uji F .....	52
4.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4.8 Hasil Analisis Data dan Pembahasan.....	54
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Okupansi Properti .....	54
4.8.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Tingkat Okupansi Properti .....	55
4.8.3 Pengaruh Penggunaan <i>Online Travel Agent</i> (OTA) terhadap Tingkat Okupansi Properti .....	56
BAB V.....	58

KESIMPULAN DAN SARAN .....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> .....	6
<b>Tabel 3.2</b> .....	25
<b>Tabel 3.3</b> .....	27
<b>Tabel 3.4</b> .....	29
<b>Tabel 4.5</b> .....	40
<b>Tabel 4.6</b> .....	42
<b>Tabel 4.7</b> .....	42
<b>Tabel 4.8</b> .....	43
<b>Tabel 4.9</b> .....	44
<b>Tabel 4.10</b> .....	44
<b>Tabel 4.11</b> .....	45
<b>Tabel 4.12</b> .....	47
<b>Tabel 4.13</b> .....	48
<b>Tabel 4.14</b> .....	49
<b>Tabel 4.15</b> .....	51
<b>Tabel 4.16</b> .....	53
<b>Tabel 4.17</b> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.....	37
Gambar 4.2.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1.....	64
Lampiran 1.2.....	65
Lampiran 1.3.....	69
Lampiran 1.4.....	70
Lampiran 1.5.....	73
Lampiran 1.6.....	74
Lampiran 1.7.....	74
Lampiran 1.8.....	75
Lampiran 1.9.....	75
Lampiran 1.10.....	76
Lampiran 1.11.....	76
Lampiran 1.12.....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata adalah salah satu sektor industri yang penting bagi perekonomian Indonesia. Industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan minat wisata domestik maupun internasional yang tertarik untuk menikmati keindahan alam, budaya, hingga warisan Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) terhitung pada kuartal pertama tahun 2024 mencapai 3,03 juta kunjungan, naik 25,43 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nasional (wisnas) secara kumulatif mulai Januari hingga Maret 2023 mencapai 691,55 ribu kunjungan. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 7,45 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (BPS, 2024).

Pertumbuhan industri pariwisata ini juga mendorong perkembangan industri perhotelan dan properti di Indonesia. Industri perhotelan dan properti atau dapat disebut sebagai industri akomodasi pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya baik yang berupa hotel berbintang maupun non bintang. Tercatat jumlah hotel berbintang pada tahun 2022 yaitu 24.696 dan meningkat menjadi 24.876 di tahun 2023. Sedangkan hotel non bintang pada tahun 2022 tercatat 4.104 hotel dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 4.129. Sehingga dapat

diketahui bahwa secara total jumlah usaha jasa akomodasi di Indonesia mengalami sedikit peningkatan di tahun 2023 (BPS, 2023).

Menurut BPS (2023), usaha jasa akomodasi menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam total pendapatannya dari tahun 2021 sebesar 52,18 triliun menjadi 73,74 triliun pada tahun 2022. Usaha jasa akomodasi memberikan nilai tambah bruto terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat baik itu yang bekerja langsung pada sektor jasa akomodasi maupun secara tidak langsung melalui *multiplier impact* dari keberadaan usaha jasa akomodasi. Nilai tambah bruto tahun 2022 pada hotel bintang tumbuh 37,13 persen dibandingkan tahun 2021, sedangkan pada usaha jasa akomodasi lainnya di angka 34,62 persen.

Secara umum, hotel ataupun penyedia jasa akomodasi lainnya adalah industri yang mengutamakan pelayanan customer dalam menjalankan usahanya. Sehingga kualitas layanan yang diberikan menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan tamu. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan tamu, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, dengan adanya persaingan yang ketat di dunia pariwisata dan perhotelan, pelayanan yang terbaik tidaklah cukup. Sebuah usaha jasa akomodasi harus memiliki strategi pemasaran yang baik serta didukung oleh pemasaran digital terutama pada media sosial dan *online travel agent* sehingga dapat meningkatkan tingkat okupansi dan pendapatan (Rahmawati et al., 2023).

Di masa perkembangan teknologi yang semakin masif, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi berperan penting dalam setiap lini kehidupan

masyarakat. Dalam sektor pariwisata terutama pada industri akomodasi, teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu dalam pengelolaan usaha menjadi lebih efektif dan efisien. Tak hanya itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem manajemen jasa akomodasi juga bermanfaat bagi konsumen jasa akomodasi. Konsumen dapat memperoleh manfaat seperti kemudahan akses untuk menjangkau akomodasi tertentu, melakukan transaksi, hingga memperoleh informasi terkini mengenai promosi ataupun penawaran dari pihak penyedia akomodasi.

Salah satu akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yaitu internet. Meningkatnya pengguna internet menyebabkan pihak penyedia jasa akomodasi mengembangkan strategi untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Menurut Rahmawati et al. (2023), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hampir seluruh jasa penyedia akomodasi di Indonesia memilih untuk menggunakan pemasaran elektronik seperti melakukan promosi menggunakan media sosial dan bermitra dengan beberapa *Online Travel Agent* (OTA) serta membuat website resmi untuk menerima reservasi. Adopsi pemasaran elektronik ini berpotensi memberikan dampak positif pada penjualan jangka panjang.

Di samping itu, media sosial juga merupakan akibat dari perkembangan internet yang semakin luas. Seiring dengan peningkatan penetrasi internet di seluruh dunia, platform media sosial telah menjadi wadah utama bagi individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara global.

Tak hanya sebagai wadah untuk berbagi momen, media sosial juga menjadi platform strategis untuk melakukan promosi oleh berbagai industri, termasuk usaha jasa akomodasi.

Ningsih & Kurniawan (2019) mengungkapkan bahwa promosi di media sosial efektif untuk dilakukan oleh perusahaan jasa akomodasi. Hal ini dikarenakan dengan promosi melalui media sosial, perusahaan akan mendapatkan sorotan lebih baik dari pengguna terlebih didukung dengan pengguna online travel paling tinggi berada di Asia Tenggara. Usaha jasa akomodasi yang dibantu dengan media sosial dan OTA khususnya pada akomodasi non jaringan dapat menyampaikan pesan terkait dengan promosi lebih luas serta dapat meminimalisir biaya operasional karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk iklan. Hal ini karena media sosial dan OTA dapat memberikan arahan strategi yang dapat dilakukan oleh akomodasi tersebut terutama pada keadaan *low season* sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat okupansi dan pendapatan.

Bilotkach & Rupp (2014) mengungkapkan bahwa *Online Travel Agent* atau OTA merupakan sebuah platform yang memfasilitasi perdagangan antara penumpang dan penyedia layanan perjalanan. OTA muncul sebagai hasil dari kesibukan yang semakin meningkat di mana orang kehilangan waktu untuk mengurus kebutuhan yang memakan waktu. Selain itu, banyak individu yang terlalu sibuk untuk merencanakan liburan mereka sendiri, sehingga memerlukan bantuan dari agen perjalanan. Dalam usaha jasa akomodasi, OTA berperan penting sebagai sumber informasi kepada para konsumen untuk memperoleh data ketersediaan hotel di daerah yang dituju untuk berwisata. Dengan meningkatkan ketersediaan

informasi mengenai perjalanan yang didukung oleh website maupun aplikasi agen travel, wisatawan akan diuntungkan karena dapat merencanakan perjalanan yang lebih nyaman.

Yogyakarta sebagai salah satu daerah dengan potensi alam dan budaya dengan ciri khas serta keunikannya tersendiri menjadi salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Berbagai atraksi wisata yang ditawarkan menarik minat wisatawan untuk berkunjung sehingga destinasi pariwisata pun terus bertumbuh. Keberadaan pariwisata tentunya membutuhkan sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Kebutuhan jasa akomodasi menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan untuk menunjang wisatawan ketika berwisata di Yogyakarta. Pertumbuhan jasa akomodasi baik berupa hotel, losmen, wisma, dan *homestay* mengalami peningkatan setiap tahunnya (Fathiyatun Nisa & Haryanto, 2014).

Sebagai akibat dari pertumbuhan usaha jasa akomodasi yang semakin kompetitif, untuk menarik lebih banyak pengunjung, usaha jasa akomodasi bekerja keras untuk menyediakan layanan terbaik dan pengalaman unik kepada para tamu. Kompetisi ini memotivasi pengusaha hotel untuk terus meningkatkan pelayanan, fasilitas, dan keseluruhan pengalaman pengunjungnya (Chairuddin, 2024). PT Adiputra Manajemen Manajemen Properti atau yang kerap dikenal sebagai Adiputra adalah sebuah perusahaan manajemen properti yang mengelola akomodasi non bintang seperti *guesthouse* dan *homestay*. Untuk menjamin kualitas dari akomodasi yang dimiliki, Adiputra terus berupaya untuk menjaga pelayanan dan menjaga prosedur yang dapat mendukung keputusan rate akomodasi sebab

pesanan kamar adalah hal yang utama dari pendapatan akomodasi. Selain itu, Adiputra juga terus melakukan ekspansi bisnis dengan terus membangun akomodasi-akomodasi baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

**Tabel 1.1**  
**Data Okupansi Adiputra Tahun 2022 dan 2023**

Bulan	2022				2023			
	Jumlah Tamu	Jumlah Kamar	Jumlah Malam	Tingkat Okupansi	Jumlah Tamu	Jumlah Kamar	Jumlah Malam	Tingkat Okupansi
Januari	11	29	15	33%	77	129	115	43%
Februari	14	35	21	34%	47	90	65	30%
Maret	17	26	31	26%	60	80	76	22%
April	14	28	22	25%	77	132	125	43%
Mei	28	62	49	61%	132	193	187	53%
Juni	30	52	63	53%	137	200	212	60%
Juli	34	66	54	47%	173	224	335	61%
Agustus	36	55	77	75%	148	189	318	52%
September	28	47	58	48%	119	210	215	50%
Oktober	24	42	51	35%	78	156	122	25%
November	42	63	84	44%	86	190	128	30%
Desember	116	188	171	64%	164	296	248	54%
<b>Jumlah</b>	<b>394</b>	<b>693</b>	<b>696</b>	<b>545%</b>	<b>1298</b>	<b>2089</b>	<b>2146</b>	<b>523%</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>33</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>45%</b>	<b>108</b>	<b>174</b>	<b>179</b>	<b>44%</b>

Sumber : Data Okupansi PT Adiputra Manajemen Properti (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat okupansi pada tahun 2022 adalah 45% dan pada tahun 2023 adalah 44%. Jumlah ketersediaan kamar dari kedua tahun tersebut meningkat akibat dari bertambahnya akomodasi yang telah dibangun dan dapat disewakan sehingga tingkat okupansi pun mengalami perubahan. Hal ini diteliti untuk melihat apakah kualitas layanan, media sosial, dan OTA turut mempengaruhi tingkat okupansi properti dari akomodasi yang dikelola oleh Adiputra.

Media sosial, seperti yang dijelaskan oleh (Susanto & Astutik, 2020) merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi dapat diperluas. Media sosial menjadi bagian yang krusial bagi pemasaran dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan tidak terbatas pada jarak dan waktu. Penggunaan media sosial untuk promosi produk dan layanan sangat bermanfaat, terutama di bidang jasa akomodasi karena terdapat pasar yang besar, aksesibilitas dari manapun, dan akses informasi yang mudah.

Baik media sosial dan OTA memerankan peran yang penting dalam saluran distribusi pemasaran digital. Adiputra sebagai jasa penyedia akomodasi telah menerapkan pemasaran online baik melalui media sosial dan OTA. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi. Distribusi online langsung media sosial, sebagai contoh melalui WhatsApp dapat memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan karena perusahaan tidak perlu membayar komisi jika dibandingkan menggunakan *Online Travel Agent*.

Adiputra menjalin kerja sama dengan beberapa OTA seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Airbnb, dan Agoda. Mayoritas konsumen melakukan reservasi online menggunakan OTA melalui Traveloka dan Booking.com. Beberapa agen travel tersebut memiliki perbedaan harga dengan fasilitas yang sama. Ini dapat diakibatkan peraturan potongan komisi maupun promosi yang sedang dilakukan pada agen tertentu. Pada tahun 2022, tingkat okupansi total tahunan berada di angka 45% dan pada tahun berikutnya berada di angka 44%. Artinya terdapat penurunan tingkat okupansi sebesar 1% daripada tahun sebelumnya. Meskipun demikian, tingkat reservasi pada tahun 2023 berada di angka 1298 dengan kamar sebanyak 2089. Sedangkan pada tahun 2022 tingkat reservasi 394 tamu dengan 693 kamar. Ini mengindikasikan terdapat kenaikan hingga tiga kali lipat dalam keterisian kamar serta menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan reservasi pada akomodasi Adiputra meningkat.

Sebagai usaha yang mengutamakan pelayanan, kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan tamu. Dengan menggabungkan strategi promosi media sosial dan pemanfaatan OTA, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas properti yang dikelolanya. Penelitian ini mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan okupansi dan daya saing di dalam industri perhotelan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti?
2. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti?
3. Apakah penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti?

## 1.3 Tujuan Penelitian Terapan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti.

## 1.4 Manfaat Penelitian Terapan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen akomodasi terutama dalam memahami pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan *Online Travel Agent (OTA)* terhadap tingkat okupansi properti. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi strategi pemasaran dan manajemen okupansi dalam industri jasa akomodasi.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini, PT Adiputra Manajemen Properti dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan fokus pada optimalisasi kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan OTA untuk meningkatkan tingkat okupansi. Temuan dalam penelitian ini dapat membantu usaha jasa akomodasi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di industri perhotelan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2011) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Dalam konteks perhotelan, kualitas layanan menjadi sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kepuasan tamu, loyalitas pelanggan, dan reputasi hotel.

Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan terbagi dalam lima dimensi utama. Hal yang terkait di dalamnya adalah *tangibility* (keberwujudan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Keberwujudan merupakan aspek fisik yang terlihat seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Ketanggapan yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan kepercayaan. Sementara empati memiliki arti kepedulian, perhatian individu yang perusahaan berikan kepada pelanggan.

### **2.1.2 Promosi Media Sosial**

Promosi merupakan salah satu elemen utama dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen mengenai produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan bahwa promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi meliputi alat-alat seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial mencakup berbagai jenis aplikasi dan situs web yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan berbagi informasi antara penggunaannya. Beberapa contoh media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan YouTube.

Pada saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berbagi momen, tetapi juga telah bergeser menjadi ruang yang esensial untuk berbagai keperluan, salah satunya untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi dengan media sosial merupakan salah satu imbas dari pemasaran digital yang digalakkan oleh berbagai industri. Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk mengkomunikasikan, memasarkan, dan

mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang luas dan beragam. Ini melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong interaksi serta konversi melalui konten yang menarik dan strategis.

### **2.1.3 Online Travel Agent (OTA)**

Tussyadiah & Zach (2016) menyatakan bahwa *Online Travel Agent (OTA)* adalah entitas komersial yang beroperasi di ruang digital, menyediakan antarmuka pengguna untuk melakukan transaksi perjalanan, mengelola pemesanan, dan menawarkan berbagai pilihan layanan pariwisata yang tersedia secara real-time. OTA memungkinkan untuk memberikan aksesibilitas yang lebih luas kepada industri hotel dan akomodasi untuk menjangkau calon tamu ataupun konsumen. Terdapat beberapa OTA yang populer di Indonesia, di antaranya adalah Traveloka, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Airbnb.

OTA telah menjadi media yang lumrah digunakan oleh pengusaha jasa akomodasi ataupun perhotelan di Indonesia. Hal ini didasari oleh beberapa kekuatan OTA yang menjadi nilai tambah strategis bagi perusahaan. Kekuatan tersebut yaitu pengelola hotel tidak dikenakan biaya untuk mendaftarkan akomodasi ke dalam platform. Kedua, pembayaran pemesanan dibayarkan langsung oleh platform OTA kepada hotel. Selanjutnya, OTA digunakan karena menjadi media yang semakin populer bagi wisatawan untuk mencari informasi saat merencanakan kegiatan berwisata (Putu et al., 2016).

#### **2.1.4 Tingkat Okupansi**

Tingkat okupansi atau Tingkat Penghunian Kamar (TPK) seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2010) adalah persentase dari total kamar yang terisi dibandingkan dengan total kamar yang tersedia di sebuah hotel atau properti akomodasi dalam suatu periode tertentu. Tingkat okupansi adalah salah satu indikator kinerja utama dalam industri perhotelan yang menunjukkan seberapa efektif hotel tersebut dalam menarik tamu dan mengoptimalkan penggunaan kamar. Secara umum, tingkat okupansi untuk hotel maupun jasa akomodasi lainnya relatif dipengaruhi oleh harga kamar, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Meskipun demikian, preferensi pelanggan seringkali tidak dipengaruhi oleh tarif dan layanan yang diberikan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menyatakan bahwa secara nasional di Indonesia, tingkat okupansi untuk hotel maupun akomodasi lainnya berada di angka 39,01 persen pada tahun 2023. Untuk akomodasi hotel berada di angka 50,46 persen sedangkan untuk akomodasi lainnya berada di tingkat 24,01 persen. Sedangkan, menurut data yang dihimpun oleh BPS Yogyakarta (2023) tingkat okupansi di Yogyakarta untuk hotel bintang pada tahun 2022 berada di angka 56,82 persen dan pada tahun 2023 pada 59,39 persen. Sedangkan pada klasifikasi hotel non bintang seperti hotel melati, guesthouse, homestay, villa, dan akomodasi lainnya pada tahun 2022 berada di angka 22,11 persen dan 23,85 persen pada tahun 2023.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang akan diteliti mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan OTA Terhadap Tingkat Okupansi Properti.

Rahmawati et al. (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra, dan fungsi OTA terhadap keputusan tamu menginap dengan studi kasus pada Hotel Grand Dian Brebes. Sampel yang digunakan adalah pengunjung hotel tersebut dalam kurun waktu tiga bulan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dari penelitian didapati bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik dari kualitas pelayanan, citra, dan fungsi OTA terhadap keputusan menginap. Hal ini mengindikasikan bahwa hal tersebut turut berperan dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel.

Lebih lanjut, Yanti (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian kamar. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Sheraton Belitung Resort menggunakan teknik pengambilan *simple random sampling*. Hasil yang didapat dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 46,1% terhadap tingkat okupansi kamar hotel. Kualitas pelayanan, terutama pada bagian *front office* memberikan kontribusi yang besar pada peningkatan okupansi.

Pada tahun 2022, Adiatma et al. melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar dengan studi kasus pada Favehotel yang terletak di Cimanuk, Garut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana dengan promosi sebagai variabel independen dan tingkat hunian

kamar sebagai variabel dependen. Sampel berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini didapati bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hunian kamar. Upaya promosi yang semakin tinggi maka tingkat hunian kamar juga akan semakin progresif. Media sosial sebagai alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat okupansi dan efektif untuk memperluas jangkauan tamu terutama yang berusia 21 hingga 30 tahun.

Hal yang serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2022) yang meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. Variabel yang diteliti yaitu produk syariah dan media sosial sebagai variabel independen serta variabel terikatnya adalah keputusan tamu menginap. Produk hotel syariah bersama dengan media sosial secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Dibandingkan produk hotel syariah itu sendiri, media sosial memberikan peran lebih banyak dalam keputusan tamu menginap sehingga ketika kualitas media sosial meningkat maka akan turut meningkatkan keputusan menginap tamu.

Sari et al. melakukan penelitian pada tahun 2021 mengenai efektivitas penggunaan OTA terhadap tingkat hunian kamar pada Wapa di Ume Resort, Ubud. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan studi literatur dengan staf penjualan. Dalam penelitian tersebut didapati bahwa OTA berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat okupansi. OTA memberikan kontribusi paling besar dalam

penghunian kamar. Semakin tinggi promosi melalui OTA maka akan semakin tinggi pula tingkat okupansi kamar. Promosi OTA yang dapat dilakukan meliputi *informing*, *reminding*, dan *persuading* terbukti sangat efektif untuk meningkatkan okupansi.

Made Suniarti & Nyoman Menuh (2019) mendapati hasil serupa pada penelitian mengenai pengaruh reservasi melalui *online travel agent* dan *offline travel agent* terhadap tingkat hunian kamar yang dilakukan pada Villa Kayu Raja, Bali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil yang didapati yaitu bahwa *online travel agent* dan *offline travel agent* baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi tingkat okupansi. *Online Travel Agent* itu sendiri berperan dalam meningkatkan tingkat okupansi karena memberikan informasi yang cepat dan lengkap sehingga wisatawan mudah dalam melakukan pemesanan kamar.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan *online travel agent* terhadap tingkat okupansi properti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada PT Adiputra Manajemen Properti sebagai perusahaan yang mengelola akomodasi non bintang seperti *guesthouse* dan *homestay* yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Okupansi**

Kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat okupansi seperti yang dikemukakan oleh Candra Susanto et al. (2023) bahwa kualitas layanan berpegang erat pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang baik ketika tamu menggunakan jasa sehingga kepuasan pun meningkat. Peningkatan tingkat hunian dapat terjadi sebab kualitas layanan dapat dibuktikan dengan tingginya *review* positif, rekomendasi mulut ke mulut, hingga efek dari pemasaran yang efektif. Kualitas layanan yang baik memberikan pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat memicu efek pemasaran yang positif secara alami. Testimoni, ulasan, dan pengalaman pelanggan dapat digunakan sebagai materi pemasaran hotel, seperti situs web, materi promosi, dan kampanye iklan.

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi properti.

### **2.3.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap tingkat Okupansi**

Ulfa (2018) mengeksplorasi mengenai efektivitas pemasaran menggunakan media sosial, terutama menggunakan Instagram terhadap penjualan kamar dengan Batiqa Hotel Pekanbaru sebagai objek penelitian. Efektivitas media sosial sebagai media promosi diukur menggunakan pendekatan AIDA. Metode ini dapat melihat efek secara hierarki dari promosi terhadap pasar yang potensial. Ia menyebutkan bahwa pada indikator *action* adalah hal yang paling berpengaruh pada penjualan kamar. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, terutama Instagram berperan penting dalam peningkatan penjualan kamar.

H<sub>2</sub> : Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi.

### **2.3.3 Pengaruh Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Tingkat Okupansi**

Halim Mafel (2021) mengemukakan bahwa OTA dapat menjadi salah satu sarana yang dapat dilakukan bagi industri perhotelan untuk meningkatkan hunian kamar sehingga ketidakseimbangan tingkat hunian dapat ditengarai. OTA tak hanya berperan sebagai platform pemesanan kamar, tetapi sekaligus sebagai marketing ataupun pencari pasar potensial dengan mengumpulkan bermacam-macam karakteristik konsumen serta partner hotel dalam menganalisis pasar.

Atikasari et al. (2016) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan *Online Travel Agent* terhadap tingkat okupansi kamar. Hal ini didasari bahwa setelah OTA mulai diberlakukan, penjualan kamar tahunan meningkat hingga 462 kamar dibandingkan sebelum menggunakan OTA. Akan tetapi penggunaan OTA hanya meningkatkan tingkat okupansi sebesar 1,07 persen. Peningkatan yang kecil ini diindikasikan akibat adanya larangan dari pemerintah mengenai kebijakan bahwa pegawai pemerintah dilarang menggunakan jasa hotel untuk kegiatan pemerintah sedangkan pegawai pemerintah merupakan salah satu pasar dari Hotel Inna Simpang Surabaya sebagaimana objek penelitian ini dilakukan.

H<sub>3</sub> : Penggunaan *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap tingkat okupansi properti.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna mendapatkan hasil yang objektif dan dapat digeneralisir. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan OTA sebagai variabel independen terhadap tingkat okupansi properti sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel penelitian merupakan objek dari penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area ataupun wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu/pengunjung yang pernah memesan akomodasi yang dikelola oleh PT Adiputra Manajemen Properti, baik *guesthouse* maupun *homestay* minimal satu kali pada tahun 2022 hingga 2023 dengan total populasi yaitu 1.692 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel diambil karena populasi yang besar tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, sehingga sampel dianggap dapat mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipahami dari sampel tersebut kesimpulannya bisa digunakan untuk populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah dengan *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penghitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dimana sampel dihitung dengan rumus  $n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$  dengan tingkat kesalahan yang diizinkan adalah 10%.

Di mana:

$n$  = ukuran sampel yang diperlukan

$N$  = ukuran populasi

$e$  = *margin of error* (tingkat kesalahan yang diizinkan)

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel dapat ditentukan sebesar.

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

$$n = \frac{1692}{1 + 1692 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1692}{1 + 16,92}$$

$$n = 94,419$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel dari populasi sebesar 1.692 tamu/pengunjung yang telah memesan akomodasi Adiputra pada tahun 2022 hingga 2023.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data pada penelitian ini yaitu didapat dengan data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan survei kepada populasi penelitian dan data dihimpun menggunakan kuesioner. Kuesioner berbentuk skala interval. Menurut Hadjar (2019) skala interval adalah skala pengukuran yang memiliki tiga atribut, yaitu klasifikasi, tingkat, dan kesamaan interval, tetapi tidak memiliki atribut titik nol mutlak. Skala dalam penelitian ini terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju.

### **3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Independen**

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi ataupun menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent/OTA* (X3).

##### **3.4.1.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra (2011) yaitu sebagai suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaianya dalam menyeimbangkan harapan

konsumen. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek dengan bagaimana penyedia jasa berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kuesioner dikonfigurasi dari 5 dimensi servqual yaitu keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati serta direplikasi dari penelitian Arief Rahadi (2019).

**Tabel 3.1**  
**Item Pernyataan/Pertanyaan Kualitas Layanan**

Keberwujudan					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Akomodasi memiliki kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan konsumen				
2	Akomodasi memiliki visual yang menarik				
3	Karyawan memiliki kinerja pelayanan yang tinggi				
4	Karyawan selalu informatif dalam berhubungan dengan tamu				
Keandalan					
5	Ketepatan karyawan dalam pelayanan				
6	Karyawan memberikan bantuan yang tulus kepada tamu				
7	Karyawan bekerja secara konsisten				
8	Kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan				

Ketanggapan					
9	Tamu diberikan informasi yang akurat				
10	Staf memberikan respon yang cepat				
11	Kesediaan staf untuk membantu tamu				
12	Kesigapan staf untuk membantu konsumen				
Jaminan					
13	Staf berperilaku baik dan menanamkan rasa kepercayaan terhadap tamu				
14	Tamu merasa aman dalam melakukan transaksi di akomodasi Adiputra				
15	Para staf berperilaku ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan				
16	Para staf memiliki pengetahuan dan keterampilan kerja yang tinggi				
Empati					
17	Para staf memberi perhatian pribadi kepada tamu				
18	Staf memiliki kecukupan waktu dalam pelayanan				
19	Para staf memiliki personalisasi yang baik				
20	Para staf memberikan perhatian kepada tamu				

### 3.4.1.2 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan media sosial di dalamnya untuk menjangkau pasar dengan melakukan komunikasi, pemasaran, dan promosi itu sendiri. Pertanyaan dalam variabel ini menggunakan pendekatan AIDA dan disadur dari penelitian Ega Evania et al. (2022).

**Tabel 3.2**

#### **Item Pernyataan/Pertanyaan Promosi Media Sosial**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<i>Attention</i>					
1	Postingan pada media sosial Adiputra menyampaikan pesan yang jelas				
2	Produk/layanan yang ditampilkan pada media sosial Adiputra dapat dipercaya				
3	Visualisasi konten pada media sosial Adiputra menarik				
<i>Interest</i>					
4	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan Adiputra setelah melihat promosi di media sosial				
5	Konten yang Adiputra bagikan di media sosial membuat Saya mencari informasi lebih lanjut				
<i>Desire</i>					

6	Postingan di media sosial membuat Saya mengetahui keunggulan layanan/produk Adiputra				
7	Postingan di media sosial membuat Saya tertarik/ingin menggunakan layanan Adiputra				
8	Postingan di media sosial menampilkan alasan Saya perlu menggunakan layanan Adiputra				
<i>Action</i>					
9	Saya yakin untuk menggunakan layanan Adiputra				
10	Reservasi melalui link yang disediakan mudah untuk dilakukan				

### 3.4.1.3 Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA)

*Online Travel Agent* (OTA) seperti yang didefinisikan oleh Bilotkach & Rupp (2014) adalah sebuah platform yang memfasilitasi perdagangan antara penumpang dan penyedia layanan perjalanan. OTA tidak hanya digunakan untuk memesan akomodasi perjalanan, tetapi juga penginapan juga paket wisata. Beberapa contoh aplikasi OTA yang umum digunakan di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com, Booking.com, Airbnb, dan Agoda. Indikator pengukuran variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) diadopsi dari penelitian Halim Mafel (2021).

Tabel 3.3

## Item Pernyataan/Pertanyaan Penggunaan Online Travel Agent

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Produk					
1	Online Travel Agent membantu dalam melakukan pemesanan kamar di Adiputra Guesthouse & Homestay				
2	Produk Adiputra Guesthouse & Homestay yang disajikan di OTA sama dengan yang disajikan ketika <i>check in</i>				
3	Saya menggunakan aplikasi OTA karena memiliki kualitas yang baik				
Harga					
4	Harga sesuai dengan kualitas kamar yang disajikan di Adiputra Guesthouse & Homestay				
5	Saya menggunakan OTA karena memiliki banyak potongan harga yang diberikan Adiputra Guesthouse & Homestay				
6	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan produk yang disajikan oleh Adiputra Guesthouse & Homestay				
Tempat					

7	Dengan media OTA Saya dapat memilih lokasi penginapan yang sesuai				
8	Lokasi yang diterapkan di aplikasi OTA akurat dengan lokasi yang sebenarnya				
9	Saya menggunakan OTA karena bisa memesan kamar dari jarak jauh, tanpa harus mengunjungi Adiputra <i>Guesthouse</i> & <i>Homestay</i> terlebih dahulu				
Promosi					
10	Saya memilih media OTA karena memberikan banyak promosi				
11	Saya memilih media OTA untuk memesan kamar karena melihat promosi Adiputra dari media sosial lain				
12	Promosi yang dilakukan Adiputra di OTA sangat informatif, aktual, dan jelas				

### 3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat dampak dari variabel independen. Variabel ini merupakan hasil atau efek dari manipulasi variabel independen. Variabel dependen menunjukkan perubahan yang terjadi akibat perubahan pada variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu tingkat okupansi (Y).

### 3.4.2.1 Tingkat Okupansi

Tingkat okupansi (*occupancy rate*) merupakan indikator penting dalam industri perhotelan dan jasa akomodasi, yang mengukur persentase kamar yang terisi atau digunakan dalam periode tertentu dibandingkan dengan total kamar yang tersedia. Tingkat okupansi berfungsi sebagai indikator kinerja utama yang mengukur efektivitas properti dalam menarik dan mempertahankan tamu. Kuesioner pada variabel ini direplikasi dari penelitian Widya Kusworo (2020).

**Tabel 3.4**

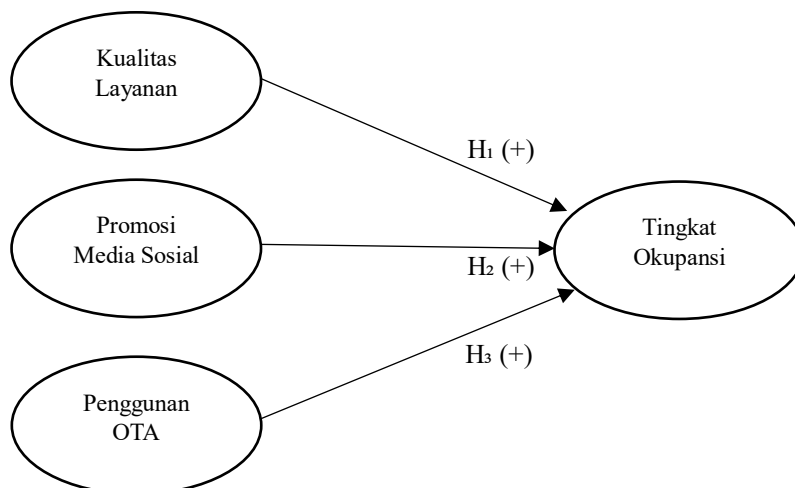
**Item Pernyataan/Pertanyaan Tingkat Okupansi Properti**

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bagi saya Adiputra memiliki produk kamar yang berkualitas				
2	Saya mendapatkan informasi yang cukup hanya dengan melihat profil Adiputra di OTA maupun pada laman media sosial				
3	Saya bersedia untuk kembali menginap di Adiputra dengan menggunakan OTA				
4	Saya bersedia untuk kembali menginap di Adiputra dengan menghubungi langsung pihak akomodasi				
5	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi/menginap di jasa akomodasi Adiputra				

6	Saya bersedia memberikan <i>review</i> yang baik setelah saya menginap di akomodasi Adiputra				
7	Saya bersedia untuk menginap di akomodasi Adiputra lebih dari satu minggu jika sedang menghadiri acara di Yogyakarta				

### 3.5 Kerangka Teoritis

Model yang digunakan adalah sebagai berikut.



### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data inferensial dengan media pengolah data menggunakan *software* IBM SPSS versi 29 untuk menguji dan mengetahui hasil dari penelitian.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang dilakukan guna menggambarkan maupun merangkum data dari sampel tanpa menarik kesimpulan yang lebih komprehensif. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik data. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terkait dengan profil responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta penghasilan. Analisis ini juga berguna untuk menunjukkan interpretasi data yang diketahui dari data minimum, maksimum, mean, serta standar deviasi. Variabel penelitian ini mencakup kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent/OTA* (X3), serta tingkat okupansi properti (Y) yang akan diuji secara deskriptif.

### 3.6.2 Uji Kelayakan Instrumen

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif. Validitas dapat diartikan seberapa tepat instrumen untuk melakukan pengukuran, jika hasil pengukuran semakin akurat maka validitas instrumen tersebut dapat dikatakan tinggi (Heale & Twycross, 2015). Dalam pengujian validitas apabila instrumen memiliki *corrected item total correlation* lebih dari  $r$  tabel kritisnya pada alpha 5% atau hasil angka  $\text{sig} < 0,05$  maka item tersebut dikatakan valid. Dapat dikatakan sebagai berikut.

1.  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $\text{sig} < 0,05 \rightarrow$  valid
2.  $r$  hitung  $< r$  tabel atau  $\text{sig} > 0,05 \rightarrow$  tidak valid.

Untuk menghitung  $r$  digunakan pendekatan korelasi Pearson dengan rumus

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

$n$  = jumlah pasangan data

$X$  = nilai variable pertama

$Y$  = nilai variable kedua

$\sum XY$  = jumlah dari hasil perkalian antara  $X$  dan  $Y$

$\sum X$  = jumlah dari nilai  $X$

$\sum Y$  = jumlah dari nilai  $Y$

$\sum X^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $X$

$\sum Y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $Y$ .

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Heale & Twycross (2015) reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu ukuran atau keakuratan suatu instrumen. Dengan kata lain, sejauh mana suatu instrumen penelitian secara konsisten mempunyai hasil yang sama jika digunakan dalam situasi yang sama pada kesempatan yang berbeda ataupun berulang. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.60$ . Reliabilitas diukur dengan rumus yang dipakai untuk mengetahui nilai Cronbach

$$\text{Alpha yaitu } r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \text{ob}2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \text{ob}2$  = Jumlah varian butir

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang dimiliki memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, apabila data tidak berdistribusi normal dapat digunakan statistik non parametrik. Data yang berdistribusi normal artinya data tersebut memiliki sebaran yang normal sehingga dapat dikatakan bisa mewakili populasi (Sujarweni, 2022). Ini dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang apabila nilai  $p$  ( $p$ -value)  $> 0,05$  maka data residual berdistribusi normal.

#### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2022) diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel akan mengakibatkan multikolinearitas dan dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF yang dihasilkan berada di antara 1-10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

#### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode yang lain. Artinya variasi data bersifat homogen dan tidak terjadi variasi data yang berbeda. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar *Scatter Plot*. Jika titik-titik data menyebar di atas dan

di bawah ataupun di sekitar angka 0, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2022).

### 3.6.4 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode ini memungkinkan untuk menilai pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel independent

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  = koefisien regresi

e = variabel pengganggu.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual/parsial.

Adapun hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Jika Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima.

2. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.6.5.2 Uji F

Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan menolak/menerima  $H_0$  yaitu:

1. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.6.5.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Jika sebaliknya, maka persentase perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen semakin rendah (Sujarweni, 2022).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

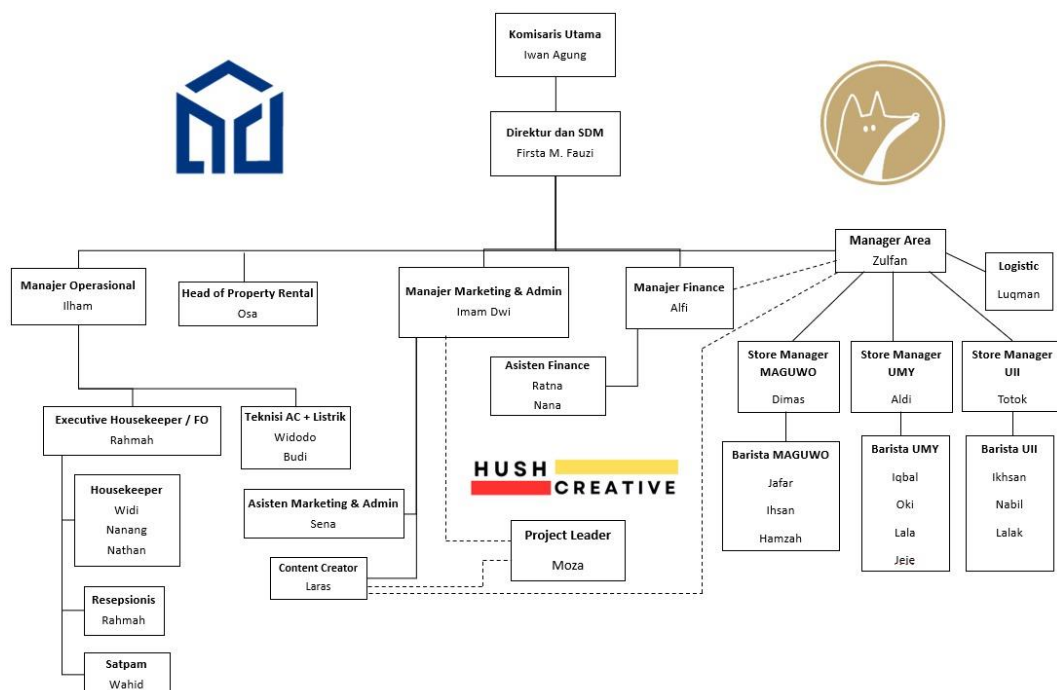
PT Adiputra Manajemen Properti adalah perusahaan pengelolaan ataupun pemanfaatan properti yang berbasis di Yogyakarta, tepatnya beralamat di Karang Wetan, Nogotirto, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini berdiri pada Januari 2021 yang bermula ketika pandemi covid-19 melanda. Banyaknya properti yang terbengkalai maupun gagal dilunasi oleh pemiliknya pada saat itu menjadi peluang bagi perusahaan untuk menawarkan diri sebagai pengelola properti bangunan tersebut.

Perusahaan berupaya untuk menjalin kerja sama baik bersama pemilik maupun investor sehingga properti tersebut dapat memberikan nilai jual. Properti yang telah menjadi aset perusahaan akan dikelola dengan baik, lalu menjadi *passive income*, dan nilai dari properti tersebut pun meningkat sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi apabila nantinya akan dijual kembali. Hingga Juli 2024, PT Adiputra Manajemen Properti telah mengelola 5 *guesthouse*, 3 *homestay*, 1 kantor/*meeting room*, 2 indekos, dan 2 kontrakan. Total properti yang dikelola yaitu 13 dengan jumlah 65 kamar. PT Adiputra Manajemen Properti juga melakukan ekspansi bisnis dengan membangun *creative agency* bernama Hush Agency bersama Dingo Coffee. Visi dari PT Adiputra Manajemen Properti adalah, "Membantu seluruh aset di dunia menjadi kembali berguna". Sedangkan misi dari PT Adiputra Manajemen Properti adalah;

1. Mengelola dan memaksimalkan aset secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil yang optimal dan lebih produktif,
2. Membantu pemilik properti/investor yang memiliki aset yang tidak digunakan sebagai *passive income*.

Dalam pengelolaan properti khususnya pada *guesthouse* dan *homestay*, Adiputra melakukan pemasaran langsung dan tidak langsung melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sementara untuk pemesanan kamar/hunian, Adiputra memanfaatkan *Online Travel Agent (OTA)* yaitu Airbnb, Traveloka, Tiket.com, Booking.com, dan Agoda.

Adapun struktur organisasi PT Adiputra Manajemen Properti per 1 Agustus 2024 adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi PT Adiputra Manajemen Properti**

## 4.2 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini, responden merupakan orang yang pernah menggunakan layanan PT Adiputra Manajemen Properti yaitu difokuskan pada pengunjung/tamu Adiputra *Guesthouse* dan *Homestay*. Penjabaran responden dibagi menjadi empat, yaitu menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

**Tabel 4.1**

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.1 menunjukkan responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni dengan jumlah 60 orang (60.00%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40.00%).

**Tabel 4.2**

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	41	41%
26 – 35 tahun	25	25%
36 – 45 tahun	18	18%
> 45 tahun	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh usia kurang dari 25 tahun yaitu berjumlah 41 orang (41%), dilanjutkan oleh usia 26

– 35 tahun berjumlah 25 orang (25%), serta rentang usia 36 – 45 tahun berjumlah 18 orang (18%), dan rentang usia di atas 45 tahun berjumlah 16 orang (16%).

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	35	35%
D3	8	8%
D4/S1	52	52%
S2/S3	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan responden penelitian ini sebagian besar berpendidikan terakhir D4/S1 dengan jumlah 52 orang (52%), diikuti dengan SMA berjumlah 35 orang (35%), lalu D3 dengan jumlah 8 orang (8%), dan S2/S3 berjumlah 5 orang (5%).

**Tabel 4.4**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
ASN/PNS	14	14%
Pegawai BUMN	5	5%
Pegawai Swasta	33	33%
Wirausaha	11	11%
Lainnya	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan responden pada penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta yaitu dengan jumlah 33 orang (33%), selanjutnya yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 31 orang (31%), lalu ASN/PNS yang

berjumlah 14 orang (14%), wirausaha sebanyak 11 orang (11%), pekerjaan lainnya 6 orang (6%) yang meliputi 4 orang bekerja sebagai ibu rumah tangga, 1 orang sebagai asisten rumah tangga, dan 1 orang sebagai dosen. Sedangkan responden dengan jumlah pekerjaan terkecil yaitu pegawai BUMN yang berjumlah 5 orang (5%).

### 4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menunjukkan interpretasi sebuah data yang dapat diketahui dari data minimum dan data maksimum, mean, serta standar deviasi. Variabel penelitian ini mencakup kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent/OTA* (X3), serta tingkat okupansi properti (Y) yang akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif**

<b>Keterangan</b>	<b>n</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kualitas Layanan	100	1.00	4.00	3,367	0,624
Promosi Media Sosial	100	1.00	4.00	3,383	0,595
Penggunaan <i>Online Travel Agent (OTA)</i>	100	1.00	4.00	3,393	0,618
Tingkat Okupansi Properti	100	1.00	4.00	3,338	0,626

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan analisis deskriptif yang dihasilkan untuk variabel penelitian. Minimum menunjukkan nilai terkecil yang dipilih oleh responden dan nilai maximum menunjukkan nilai terbanyak yang menurut responden sesuai dengan indikator penilaian. Mean merupakan nilai rata-rata dari seluruh penilaian responden.

Skor mean 1,00 – 1,75 artinya buruk, skor mean 1,76 – 2,50 berarti cukup, skor mean 2,51 – 3,25 adalah baik, dan mean dengan skor 3,26 – 4,00 artinya sangat baik. Standar deviasi menunjukkan sejauh mana data tersebar atau bervariasi dari rata-rata (mean) penilaian yang diperoleh.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari tabel di atas yaitu variabel kualitas layanan menunjukkan nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 4.00 dengan mean sebesar 3,367 dan standar deviasi sebesar 0,624. Dengan nilai mean 3,367 artinya kualitas layanan dinilai sangat baik oleh responden. Promosi media sosial mempunyai nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 4.00 dengan mean sebesar 3,383 yang artinya promosi media sosial dinilai sangat baik oleh responden serta standar deviasi 0,595. Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) memiliki nilai minimum 1.00 dan maksimum 4.00 dengan mean sebesar 3,393 dan standar deviasi sebesar 0,618. Dengan skor mean 3,393 artinya variabel ini dinilai sangat baik oleh responden. Terakhir, tingkat okupansi properti memiliki nilai minimum sebesar 1.00 dan nilai maksimum 4.00 dengan mean sebesar 3,338 yang artinya variabel tingkat okupansi properti dinilai sangat baik. dan standar deviasi sebesar 0,626.

#### **4.4 Uji Kelayakan Instrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 100 responden. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui butir-butir item pada kuesioner valid atau tidak sehingga mampu memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Penelitian ini menggunakan metode *corrected item-total correlations*. Kuesioner dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan jumlah responden sebesar 100,  $r$  tabel yang

didapat adalah 0,195. Hasil perhitungan uji validitas per variabel disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

No	Item	Signifikansi	<i>r</i> tabel ( $\alpha = 5\%$ )	<i>Corrected Item - Total Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,195	0,474	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,568	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,531	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,523	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,610	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,601	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,615	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,587	Valid
9	X1.9	0,05	0,195	0,667	Valid
10	X1.10	0,05	0,195	0,584	Valid
11	X1.11	0,05	0,195	0,579	Valid
12	X1.12	0,05	0,195	0,627	Valid
13	X1.13	0,05	0,195	0,653	Valid
14	X1.14	0,05	0,195	0,693	Valid
15	X1.15	0,05	0,195	0,653	Valid
16	X1.16	0,05	0,195	0,713	Valid
17	X1.17	0,05	0,195	0,669	Valid
18	X1.18	0,05	0,195	0,697	Valid
19	X1.19	0,05	0,195	0,666	Valid
20	X1.20	0,05	0,195	0,734	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item/indikator variabel kualitas layanan (X1) dinyatakan valid, karena *r* hitung dari setiap item lebih besar dari *r* tabel.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Media Sosial**

No	Item	Signifikansi	<i>r</i> tabel ( $\alpha = 5\%$ )	<i>Corrected Item - Total</i>	Keterangan
----	------	--------------	--------------------------------------	-------------------------------	------------

				<b>Correlation (<i>r</i> hitung)</b>	
1	X2.1	0,05	0,195	0,411	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,689	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,585	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,641	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,662	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,598	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,687	Valid
8	X2.8	0,05	0,195	0,702	Valid
9	X2.9	0,05	0,195	0,678	Valid
10	X2.10	0,05	0,195	0,558	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil validitas variabel promosi media sosial (X2) dimana seluruh item dinyatakan valid karena seluruh item memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA)**

<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>Signifikansi</b>	<b><i>r</i> tabel (<math>\alpha = 5\%</math>)</b>	<b><i>Corrected</i> <i>Item - Total</i> <i>Correlation</i> (<i>r</i> hitung)</b>	<b>Keterangan</b>
1	X3.1	0,05	0,195	0,606	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,630	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,553	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,638	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,599	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,703	Valid
7	X3.7	0,05	0,195	0,641	Valid
8	X3.8	0,05	0,195	0,692	Valid
9	X3.9	0,05	0,195	0,515	Valid
10	X3.10	0,05	0,195	0,584	Valid
11	X3.11	0,05	0,195	0,775	Valid
12	X3.12	0,05	0,195	0,682	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dinyatakan bahwa seluruh item variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) adalah valid karena seluruh  $r$  hitung pada item variabel tersebut lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Tingkat Okupansi Properti**

No	Item	Signifikansi	$r$ tabel ( $\alpha = 5\%$ )	<i>Corrected Item - Total Correlation</i> ( $r$ hitung)	Keterangan
1	Y1	0,05	0,195	0,602	Valid
2	Y2	0,05	0,195	0,643	Valid
3	Y3	0,05	0,195	0,615	Valid
4	Y4	0,05	0,195	0,683	Valid
5	Y5	0,05	0,195	0,672	Valid
6	Y6	0,05	0,195	0,629	Valid
7	Y7	0,05	0,195	0,604	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap item dari instrumen variabel tingkat okupansi properti (Y) dinyatakan valid, sebab nilai  $r$  hitung dari setiap item lebih besar dari  $r$  tabel.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai cronbach's alpha dari setiap variabel lebih besar dari nilai alpha (0,60) maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,949	0,60	Reliabel

Promosi Media Sosial (X2)	0,900	0,60	Reliabel
Penggunaan <i>Online Travel Agent</i> (OTA) (X3)	0,923	0,60	Reliabel
Tingkat Okupansi Properti (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari cronbach's alpha dari 4 variabel. Bahwa variabel kualitas layanan (X1) yaitu 0,949, promosi media sosial (X2) yaitu 0,900, lalu penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) (X3) yaitu 0,923, dan tingkat okupansi properti (Y) sebesar 0,901. Sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel adalah reliabel karena skor koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memeriksa data dari variabel dependen dan independen apakah data sampel terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Pengujian yang dilakukan adalah dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov yang apabila nilai signifikannya lebih dari 0,05 atau 5% maknanya data terdistribusi normal. Akan tetapi, apabila hasil nilai signifikannya kurang dari 0,05 artinya data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 4.11**

##### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.67106394	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.220
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.209
		Upper Bound	.230
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 442399356.			

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorv-Smirnov* dengan pengujian menggunakan *exact p value* maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Sehingga model regresi berganda sudah memenuhi syarat dari uji asumsi normalitas karena nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat kemungkinan adanya interkorelasi antar variabel independen serta memastikan keakuratan dan interpretasi model regresi. Model regresi yang baik artinya yang tidak memiliki interkorelasi antar variabel independen, sehingga model regresi dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 1 dan nilai VIF ada di antara 1 hingga 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.410	1.951		.210	.834		
	Kualitas Layanan	.008	.032	.021	.258	.797	.609	1.642
	Promosi Media Sosial	.436	.076	.539	5.722	<.001	.441	2.266
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.188	.061	.293	3.076	.003	.431	2.320

a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana dapat dilihat bahwa baik dari variabel kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent*/OTA (X3) memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. Dimana variabel kualitas layanan yaitu 0,609, promosi media sosial 0,441, dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) bernilai 0,431. Nilai VIF setiap variabel juga berada pada nilai di antara 1 hingga 10, yaitu pada variabel kualitas layanan dengan nilai 1,642, promosi media sosial dengan nilai 2,266, dan variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) 2,320. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada hubungan interkorelasi dan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada setiap variabel tersebut.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

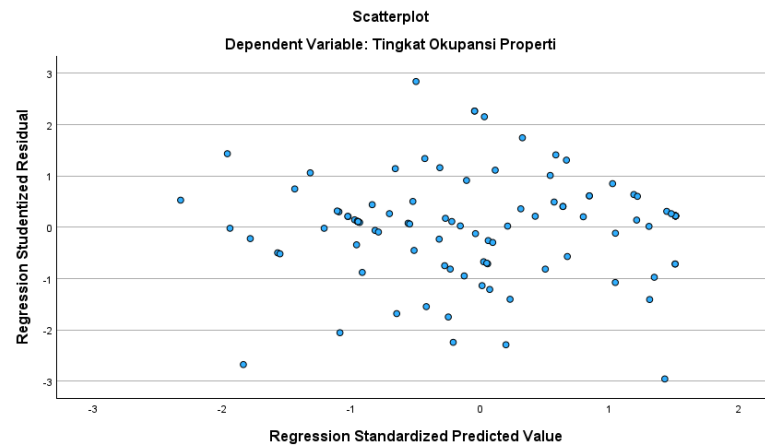
#### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.469	2.384		-1.875	.064
	Kualitas Layanan	-.012	.039	-.038	-.298	.767
	Promosi Media Sosial	.129	.093	.207	1.383	.170
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.022	.075	.044	.293	.770

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser. Dalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap variable dalam model regresi. Hal ini dikarenakan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel berada di angka lebih dari 0,05 atau 5%. Pada variabel kualitas layanan (X1) nilai signifikansi sebesar 0,767. Variabel promosi media sosial (X2) memiliki nilai signifikansi 0,170 dan pada variable penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) (X3) nilai signifikansi 0,770. Uji heteroskedastisitas selanjutnya yaitu menggunakan metode *Scatter Plot*. Hasil pengujian *Scatter Plot* yaitu pada gambar berikut ini.



**Gambar 4.2**

### Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*

Pengujian menggunakan metode *Scatter Plot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0. Titik-titik data juga tidak membentuk pola bergelombang yang melebar dan menyempit kembali secara berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memahami pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Pada penelitian ini, variabel independen meliputi kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) serta variabel dependen yaitu tingkat okupansi properti.

**Tabel 4.14**

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	1.951		.210	.834
	Kualitas Layanan	.008	.032	.021	.258	.797
	Promosi Media Sosial	.436	.076	.539	5.722	<.001
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.188	.061	.293	3.076	.003

a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti

Sumber : Data diolah (2024)

Dalam pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.14 dapat diketahui persamaan dari hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,410 + 0,008X_1 + 0,436X_2 + 0,188X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang didapat diketahui bahwa terdapat hubungan secara parsial di antara variabel independen dan variable dependen serta dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil dari konstanta adalah sebesar 0,410 yang menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen sama dengan 0 maka nilai rata-rata dari tingkat okupansi properti yaitu 0,410.
2. Hasil dari nilai koefisien kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,008 yang menunjukkan bahwa ketika terdapat peningkatan sebesar satu satuan dalam kualitas layanan maka akan ada peningkatan tingkat okupansi properti sebesar 0,008 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Hasil dari nilai koefisien promosi media sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa ketika terdapat peningkatan sebesar satu satuan dalam

promosi media sosial maka akan ada peningkatan tingkat okupansi properti sebesar 0,436 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4. Hasil dari nilai koefisien penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) (X3) sebesar 0,188 yang menunjukkan bahwa ketika terdapat peningkatan sebesar satu satuan dalam penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) maka akan ada peningkatan tingkat okupansi properti sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat jika nilai Sig < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Pada penelitian ini, t tabel adalah 1,998 yang didapat dari  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = t (0,025 ; 96) = 1,988$ .

**Tabel 4.15**

### Uji t

Variabel	Sig	Sig. ( <i>P-Value</i> )	t tabel	t hitung	Keputusan
X1	0,05	0,797	1,988	0,258	Tidak Signifikan
X2	0,05	<0,001	1,988	5,722	Signifikan
X3	0,05	0,003	1,988	3,076	Signifikan

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa.

1. Diketahui variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai Sig 0,797 dan t hitung 0,258, sehingga dapat dijabarkan bahwa nilai Sig 0,797 > 0,05 dan t hitung 0,258 < 1,988 t tabel. Sehingga hipotesis 1 ditolak yang artinya variabel

kualitas layanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat okupansi properti sebagai variabel dependen.

2. Diketahui variabel promosi media sosial (X2) memiliki nilai Sig <0,001 dan t hitung 5,722, sehingga dapat dijabarkan bahwa nilai Sig <0,001 < 0,05 dan t hitung 5,722 > 1,988 t tabel. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima yang artinya variabel promosi media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat okupansi properti sebagai variabel dependen.
3. Diketahui variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) (X3) memiliki nilai Sig 0,003 dan t hitung 3,076, sehingga dapat dijabarkan bahwa Sig 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,076 > 1,988 t tabel. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima yang artinya variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tingkat okupansi properti sebagai variabel dependen.

#### 4.7.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent*/OTA (X3) secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti (Y) selaku variabel dependen. Apabila nilai Sig < 0,05 dan F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh di antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Akan tetapi, jika nilai Sig > 0,05 dan F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian penelitian ini didapat F

tabel 2,70 yang dihitung dari F tabel =  $F(k ; n-k) = F(3 ; 100 - 3) = F(3 ; 97) = 2,70$ .

**Tabel 4.16**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.300	3	249.767	53.282	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	450.010	96	4.688		
	Total	1199.310	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti						
b. Predictors: (Constant), Penggunaan Online Travel Agent (OTA), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial						

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Sig untuk variabel independen secara simultan sebesar  $<0,001 < 0,05$  dan F hitung  $53,282 > 2,70$  F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas layanan (X1), promosi media sosial (X2), dan penggunaan *Online Travel Agent*/OTA (X3) secara simultan terhadap tingkat okupansi properti (Y) selaku variabel dependen.

#### 4.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model dapat mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu berkisar antara nol hingga satu. Jika  $R^2$  bernilai 0 maka variabel independen tidak dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Namun, apabila  $R^2$  bernilai mendekati atau sama dengan 1 maka variabel independen mampu untuk menjelaskan informasi yang diperlukan oleh variabel dependen.

Tabel 4.17

## Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.613	2.165

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Online Travel Agent (OTA), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 4.17 tersebut, dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,790 artinya terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,625 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 62,5% dan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.8 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

##### 4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Okupansi Properti

Berdasarkan uji hipotesis seperti yang terlihat dalam tabel 4.15  $H_1$  yaitu variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti. Hal ini disebabkan karena nilai Sig sebesar  $0,797 > 0,05$  dan t hitung  $0,258 < 1,988$  t tabel. Dengan demikian,  $H_1$  ditolak.

Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti karena tingkat okupansi lebih dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan strategi pemasaran dibandingkan kualitas layanan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kamińska & Mularczyk (2014) bahwa tingkat okupansi sebuah akomodasi lebih dipengaruhi oleh harga dan lokasi.

Akomodasi yang berada di kawasan wisata atau dekat dengan lalu lintas turis yang tinggi cenderung memiliki okupansi yang lebih tinggi. Kualitas layanan yang unggul terutama pada bukti fisik cenderung diisi oleh turis asing, sedangkan dimensi lain tidak mempengaruhi tingkat okupansi. Sementara itu, secara umum tingkat okupansi akomodasi yang tinggi biasanya terdapat pada kawasan tujuan wisata keluarga.

Wandia King'ori (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga tidak secara langsung berpengaruh dalam meningkatkan tingkat okupansi. Penelitian oleh Khalifa (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap tidak mempengaruhi tingkat okupansi hotel. Meskipun penting, kualitas layanan tidak menjadi faktor penentu satu-satunya dalam meningkatkan tingkat okupansi. Berbagai aspek baik operasional dan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan okupansi hotel secara efektif.

#### **4.8.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Tingkat Okupansi Properti**

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 4.15  $H_2$  yaitu variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti. Ini berdasarkan nilai Sig  $<0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $5,722 > 1,988$   $t$  tabel. Dengan demikian,  $H_2$  diterima. Promosi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat okupansi kamar seperti yang dikemukakan oleh Adhitya Damart & Nazmah (2024) bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas sehingga meningkatkan konversi kunjungan dari para tamu. Promosi media sosial juga dapat

membangun interaksi dengan calon tamu dan sarana untuk membangun citra dari hotel secara efektif.

Promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat okupansi properti Adiputra karena dinilai cukup efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi. Maheswari et al. (2024) menyatakan bahwa promosi media sosial berperan dalam peningkatan okupansi karena dapat lebih mudah menjangkau lebih banyak tamu. Mayoritas tamu mengetahui keberadaan hotel melalui media sosial. Promosi-promosi yang hotel lakukan di media sosial menarik minat calon tamu untuk berkunjung sehingga tingkat hunian pun meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ulfa (2018) yang menyatakan media sosial efektif digunakan sebagai media promosi penjualan.

#### **4.8.3 Pengaruh Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) terhadap Tingkat Okupansi Properti**

Meninjau hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 H<sub>3</sub> yaitu variabel penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti. Hal ini disebabkan karena nilai Sig 0,003 < 0,005 dan t hitung 3,076 > 1,988 t tabel. Dengan demikian H<sub>3</sub> diterima.

Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh terhadap tingkat okupansi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hendriyati (2019), dimana OTA memiliki peluang pasar pengguna yang luas sehingga pemesanan kamar lebih banyak diperoleh dari OTA. OTA memberikan jangkauan yang luas karena selain sebagai aplikasi pemesanan akomodasi tetapi juga dapat berperan sebagai media promosi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Sari et al. (2021) juga

menyatakan OTA efektif meningkatkan okupansi sehingga perusahaan dapat bermitra dengan beberapa OTA sehingga pasar yang dijangkau dapat lebih luas.

Penelitian oleh Kadir (2020) juga memberikan hasil yang serupa, bahwa penggunaan OTA sangat efektif dalam peningkatan okupansi terutama dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan adanya penghargaan dari OTA itu sendiri. Dengan adanya OTA, tamu dapat memberikan ulasan yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memesan akomodasi. Adanya promosi seperti paket diskon di dalam aplikasi OTA menarik lebih banyak tamu sehingga tingkat hunian kamar juga meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap tingkat okupansi properti. Dibandingkan kualitas layanan itu sendiri, harga dan lokasi dari suatu akomodasi lebih menjadi pertimbangan tamu dalam menggunakan jasa akomodasi properti. Akan tetapi, kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas. Kemudian, promosi media sosial dan penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi properti. Promosi media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif sehingga mudah untuk menjangkau lebih banyak tamu. OTA memiliki pengguna yang luas sehingga pengelola akomodasi dapat memperoleh lebih banyak konsumen melalui OTA tersebut. Ditambah, OTA juga dapat menjadi media promosi yang mendukung kepercayaan konsumen sehingga peningkatan okupansi pun dapat terjadi.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan mampu untuk memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pembaca. Adapun saran yang diberikan berdasarkan temuan pada bab sebelumnya.

1. Bagi PT Adiputra Manajemen Properti untuk konsisten dalam melakukan promosi media sosial sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta fokus dalam pengelolaan OTA sehingga dapat memperoleh penghargaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sembari terus meningkatkan

kualitas layanan sehingga loyalitas dan kepuasan konsumen meningkat yang berimbas pada kunjungan kembali.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada jenis akomodasi yang berbeda, baik itu hotel bintang maupun membandingkan beberapa jasa penyedia akomodasi sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi serta bagaimana variasi dalam jenis akomodasi dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Damart, S., & Nazmah. (2024). Pengaruh Sosial Media Manajemen Terhadap Peningkatan Pemenuhan Kamar pada Hotel Sinabung Hills Berastagi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(7), 3691–3708.
- Adiatma, D., Firman, D., Rukma, S., & Farisyah, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1).
- Arief Rahadi, L. (2019). *Evaluasi Kualitas Layanan Hotel Golden Palace di Mataram, Nusa Tenggara Barat Dengan Pendekatan Servperf*. Universitas Islam Indonesia.
- Atikasari, R., Kesuma, S., & Blitar, N. (2016). Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent Pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya. In *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* (Vol. 3, Issue 1).
- Bilotkach, V., & Rupp, N. G. (2014). Buyer Subsidies in Two-Sided Markets: Evidence from Online Travel Agents. In *The Economics of International Airline Transport* (Vol. 4, pp. 339–374). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2212-160920140000004012>
- BPS. (2023). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2023*. 38.
- BPS. (2024). *Perkembangan Pariwisata Maret 2024*.
- BPS Yogyakarta. (2023). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Non Bintang (Bulanan) (Persen)*. <https://yogyakarta.bps.go.id/indikator/16/331/3/tingkat-penghunian-kamar-hotel-non-bintang-bulanan-.html>
- Candra Susanto, P., Rizky Mahaputra, M., & Ridho Mahaputra, M. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(4), 400–412. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i3>
- Chairuddin, J. (2024). *The Effectiveness of Implementing Online Distribution Through Website and Online Travel Agents (OTAs) for Room Occupancy at The Trans Resort Bali*.
- Ega Evania, B., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 23–29.

- Fathiyyatun Nisa, A., & Haryanto, R. (2014). Kajian Keberadaan Wisata Belanja Malioboro Terhadap Pertumbuhan Jasa Akomodasi di Jalan Sosrowijayan dan Jalan Dagen. *Jurnal Teknik PWK*, 1(3), 933–948.
- Hadjar, I. (2019). *Statistik Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*. ROSDA.
- Halim Mafel, C. (2021). *Pengaruh Frequent Visitory Media Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Grand Gallery Hotel Bukittinggi*.
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 18, Issue 3, pp. 66–67). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent Terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>
- Kadir, P. A. (2020). Strategi Marketing melalui Online Travel Agent dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Training Center Damhil. *Jurnal IDEAS*, 6(2), 147–160.
- Kamińska, W., & Mularczyk, M. (2014). Occupancy Rate of Accommodation In Poland. *Monografi Kolektif*, 8, 260–268.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Menurut Klasifikasi Bintang dan Nonbintang di Indonesia Tahun 2023 vs 2022*.
- Khalifa, A. H. (2024). The Impact of Accommodation Development on the Occupancy Rate in Beni Suef Governorate Hotels (Guest Serv – Qual Perspective). *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(2), 109–129. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2024.272993.1120>
- Kotler, P., John, T. B., & James, C. M. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.  
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=123151&pRegionCode=U NTAR&pClientId=650>

- Made Suniarti, N., & Nyoman Menuh, N. (2019). Pengaruh Reservasi Melalui Online Travel Agent dan Offline Travel Agent Terhadap Tingkat Hunian Kamar. In *FORUM MANAJEMEN* (Vol. 17, Issue 1).
- Maheswari, A. A. I. A., Gavryla, A., Latupeirissa, J. J. P., & Paramartha, I. G. N. D. (2024). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Occupancy. *Open Journal Systems*, 8(10), 2643–2656.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Analisis Promosi dan Affiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non Jaringan di Kota Batam. In *JIM UPB* (Vol. 8, Issue 1). <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Putu, P., Tirtayasa, I., Syamsul, D., Paturusi, A., & Paturusi, S. A. (2016). Penggunaan Situs Web Hotel dan “Online Travel Agency” Sebagai Media Promosi dan Penjualan Bagi Hotel Melati di Ubud. In *JUMPA* (Vol. 3, Issue 1). <https://join.booking.com>
- Rahmawati, D., Stiepari, L., Haniek, S., Stiepari, L., Ray, S., Stiepari, O., & Hendrajaya Hendrajaya, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, dan Fungsi OTA (Online Travel Agent) Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Hotel Grand Dian Brebes). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 49–74. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i2.313>
- Sari, N. M. R. W., Triyuni, N. N., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2021). *Efektifitas Promosi OTA Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa Di Ume Resort*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Andi.

- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2016). Identifying Salient Attributes of Peer-to-Peer Accommodation Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209153>
- Ulfa, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1), 1–14.
- Wandia King'ori, I. (2021). *An Assessment of The Impact of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Occupancy Rates of Selected Four and Five-Star Hotels in Nairobi County*. Strathmore University.
- Widya Kusworo, S. (2020). *Pengaruh Online Travel Agent dan Direct Booking Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Yanti, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Okupansi Sheraton Belitung*. Universitas Trisakti.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1

#### Surat Pengantar Penelitian



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.061/Ket/20/Akd/VII/2024

Lamp : -

Perihal : Permohonan izin  
pengambilan data

Kepada Yth.  
Kepala/Pimpinan/HRD  
**PT Adiputra Manajemen Properti**  
**Karang Wetan, Nogotirto, Kec. Gamping, Kab. Sleman,**  
**Daerah Istimewa Yogyakarta 55592**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Lutfi Andrian  
No Mhs : 20211054  
Jurusan : Bisnis Digital  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Okupansi Properti PT Adiputra Manajemen Properti

Tanggal  
Pengambilan Data : 04 Juli 2024  
Lama  
Pengambilan Data : 1 Bulan  
No Hp : 082327702317

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT Adiputra Manajemen Properti**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 03 Juli 2024  
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Darmawan, S.E., M.M.

## Lampiran 1.2

### Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Okupansi Properti PT Adiputra Manajemen Properti**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Lutfi Andrian, mahasiswa jurusan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang juga merupakan tim Marketing dari Adiputra. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap Tingkat Okupansi Properti PT Adiputra Manajemen Properti".

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia seminimalnya 17 tahun
2. Pernah melakukan pemesanan kamar pada Adiputra baik Guesthouse maupun Homestay setidaknya 1 kali

Segala informasi dan data yang kami peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya. Penggunaan informasi atau data hanya untuk kepentingan akademik dan penelitian, tidak untuk tujuan komersil. Kami akan memilih beberapa responden secara acak untuk kami berikan reward. Saya mengucapkan terima kasih atas kerja sama dan kesediaan saudara/i sebagai responden dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

#### **I. Identitas Responden**

- 1 Nama Lengkap/Panggilan :
- 2 Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- 3 Usia :  < 25 tahun  
 26 - 35  
 36 - 45  
 > 45
- 4 Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 ASN/PNS  
 Pegawai BUMN  
 Pegawai Swasta  
 Wirausaha  
 Lainnya (.....)

- 5 Pendidikan Terakhir :  SD  
 SMP  
 SMA  
 D3  
 D4/S1  
 S2/S3

## II. Petunjuk Pengisian

Pernyataan-pernyataan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi. Pilihlah tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang menurut Anda sesuai.

Adapun kriteria pilihan yaitu.

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

## III. Tabel Kuesioner

### 1. Variabel Kualitas Layanan

Keberwujudan					
No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Akomodasi memiliki kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan konsumen				
2	Akomodasi memiliki visual yang menarik				
3	Karyawan memiliki kinerja pelayanan yang tinggi				
4	Karyawan selalu informatif dalam berhubungan dengan tamu				
Keandalan					
5	Ketepatan karyawan dalam pelayanan				
6	Karyawan memberikan bantuan yang tulus kepada tamu				
7	Karyawan bekerja secara konsisten				
8	Kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan				
Ketanggapan					
9	Tamu diberikan informasi yang akurat				
10	Staf memberikan respon yang cepat				
11	Kesediaan staf untuk membantu tamu				
12	Kesigapan staf untuk membantu konsumen				
Jaminan					
13	Staf berperilaku baik dan menanamkan rasa kepercayaan terhadap tamu				

14	Tamu merasa aman dalam melakukan transaksi di akomodasi Adiputra				
15	Para staf berperilaku ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan				
16	Para staf memiliki pengetahuan dan keterampilan kerja yang tinggi				
<b>Empati</b>					
17	Para staf memberi perhatian pribadi kepada tamu				
18	Staf memiliki kecukupan waktu dalam pelayanan				
19	Para staf memiliki personalisasi yang baik				
20	Para staf memberikan perhatian kepada tamu				

## 2. Variabel Promosi Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<i>Attention</i>					
1	Postingan pada media sosial Adiputra menyampaikan pesan yang jelas				
2	Produk/layanan yang ditampilkan pada media sosial Adiputra dapat dipercaya				
3	Visualisasi konten pada media sosial Adiputra menarik				
<i>Interest</i>					
4	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang layanan Adiputra setelah melihat promosi di media sosial				
5	Konten yang Adiputra bagikan di media sosial membuat Saya mencari informasi lebih lanjut				
<i>Desire</i>					
6	Postingan di media sosial membuat Saya mengetahui keunggulan layanan/produk Adiputra				
7	Postingan di media sosial membuat Saya tertarik/ingin menggunakan layanan Adiputra				
8	Postingan di media sosial menampilkan alasan Saya perlu menggunakan layanan Adiputra				
<i>Action</i>					
9	Saya yakin untuk menggunakan layanan Adiputra				
10	Reservasi melalui link yang disediakan mudah untuk dilakukan				

## 3. Variabel Penggunaan Online Travel Agent (OTA)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>Produk</b>					
1	Online Travel Agent membantu dalam melakukan pemesanan kamar di Adiputra Guesthouse & Homestay				
2	Produk Adiputra Guesthouse & Homestay yang disajikan di OTA sama dengan yang disajikan ketika <i>check in</i>				

3	Saya menggunakan aplikasi OTA karena memiliki kualitas yang baik				
Harga					
4	Harga sesuai dengan kualitas kamar yang disajikan di Adiputra Guesthouse & Homestay				
5	Saya menggunakan OTA karena memiliki banyak potongan harga yang diberikan Adiputra Guesthouse & Homestay				
6	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan produk yang disajikan oleh Adiputra Guesthouse & Homestay				
Tempat					
7	Dengan media OTA Saya dapat memilih lokasi penginapan yang sesuai				
8	Lokasi yang diterapkan di aplikasi OTA akurat dengan lokasi yang sebenarnya				
9	Saya menggunakan OTA karena bisa memesan kamar dari jarak jauh, tanpa harus mengunjungi Adiputra <i>Guesthouse &amp; Homestay</i> terlebih dahulu				
Promosi					
10	Saya memilih media OTA karena memberikan banyak promosi				
11	Saya memilih media OTA untuk memesan kamar karena melihat promosi Adiputra dari media sosial lain				
12	Promosi yang dilakukan Adiputra di OTA sangat informatif, aktual, dan jelas				

#### 4. Variabel Tingkat Okupansi Properti

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bagi saya Adiputra memiliki produk kamar yang berkualitas				
2	Saya mendapatkan informasi yang cukup hanya dengan melihat profil Adiputra di OTA maupun pada laman media sosial				
3	Saya bersedia untuk kembali menginap di Adiputra dengan menggunakan OTA				
4	Saya bersedia untuk kembali menginap di Adiputra dengan menghubungi langsung pihak akomodasi				
5	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi/menginap di jasa akomodasi Adiputra				
6	Saya bersedia memberikan <i>review</i> yang baik setelah saya menginap di akomodasi Adiputra				
7	Saya bersedia untuk menginap di akomodasi Adiputra lebih dari satu minggu jika sedang menghadiri acara di Yogyakarta				



## Lampiran 1.4

### Uji Validitas

#### 1. Validitas Kualitas Layanan (X1)

		Correlations																				Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.384**	.386**	.147	.258**	.352**	.306**	.472**	.396**	.316**	.352**	.359**	.272**	.391**	.379**	.331**	.350**	.433**	.339**	.380**	.475**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.143	0.10	<.001	.002	<.001	<.001	.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.384**	1	.332**	.318**	.340**	.229*	.224*	.241*	.376**	.256*	.261**	.261**	.334**	.304**	.296**	.425**	.465**	.368**	.281**	.433**	.568**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.001	<.001	.022	.025	.016	<.001	.010	.009	.009	<.001	.002	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.386**	.332**	1	.520**	.536**	.448**	.482**	.405**	.375**	.484**	.461**	.505**	.391**	.413**	.404**	.449**	.351**	.421**	.333**	.423**	.532**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.147	.318**	.520**	1	.543**	.540**	.536**	.297**	.435**	.464**	.402**	.473**	.511**	.497**	.326**	.428**	.356**	.446**	.494**	.470**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.143	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.258**	.340**	.536**	.543**	1	.552**	.661**	.460**	.451**	.642**	.497**	.618**	.500**	.519**	.485**	.593**	.496**	.583**	.509**	.650**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.010	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.352**	.229*	.448**	.540**	.552**	1	.669**	.567**	.626**	.512**	.657**	.474**	.650**	.651**	.562**	.441**	.402**	.412**	.558**	.523**	.601**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.022	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.306**	.224*	.482**	.536**	.661**	.669**	1	.565**	.532**	.629**	.541**	.645**	.468**	.612**	.473**	.577**	.439**	.615**	.568**	.683**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.472**	.241*	.405**	.297**	.460**	.567**	.565**	1	.601**	.515**	.613**	.500**	.418**	.621**	.609**	.399**	.510**	.506**	.432**	.554**	.587**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.016	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.396**	.376**	.375**	.435**	.451**	.626**	.532**	.601**	1	.485**	.572**	.426**	.565**	.601**	.445**	.480**	.480**	.471**	.437**	.521**	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.316**	.256*	.484**	.464**	.642**	.629**	.515**	.485**	.485**	1	.507**	.693**	.483**	.472**	.495**	.554**	.561**	.595**	.546**	.617**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.352**	.261**	.481**	.402**	.497**	.657**	.541**	.613**	.572**	.507**	1	.687**	.662**	.539**	.520**	.450**	.505**	.494**	.424**	.452**	.579**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.359**	.261**	.505**	.473**	.618**	.474**	.645**	.500**	.426**	.693**	.687**	1	.500**	.560**	.582**	.578**	.576**	.670**	.499**	.589**	.627**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.272**	.334**	.391**	.511**	.500**	.650**	.468**	.418**	.565**	.483**	.662**	.500**	1	.582**	.565**	.565**	.464**	.496**	.592**	.578**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.391**	.304**	.413**	.497**	.519**	.651**	.612**	.621**	.601**	.472**	.539**	.560**	.582**	1	.736**	.494**	.450**	.522**	.684**	.572**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.379**	.296**	.404**	.326**	.485**	.562**	.473**	.609**	.445**	.495**	.520**	.582**	.565**	.736**	1	.483**	.477**	.482**	.633**	.468**	.654**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.331**	.425**	.449**	.428**	.593**	.441**	.577**	.399**	.480**	.554**	.450**	.578**	.565**	.494**	.483**	1	.667**	.682**	.597**	.762**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.17	Pearson Correlation	.350**	.465**	.351**	.356**	.496**	.402**	.439**	.510**	.480**	.561**	.505**	.576**	.484**	.450**	.477**	.667**	1	.692**	.593**	.637**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.18	Pearson Correlation	.433**	.368**	.421**	.446**	.583**	.412**	.615**	.506**	.471**	.595**	.494**	.670**	.496**	.522**	.482**	.682**	.692**	1	.621**	.74	

## 2. Validitas Promosi Media Sosial (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.474**	.379**	.381**	.287**	.325**	.251*	.306**	.255*	.412**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.012	.002	.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.534**	.567**	.513**	.466**	.538**	.541**	.539**	.338**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.474**	.534**	1	.425**	.571**	.484**	.486**	.425**	.487**	.526**	.585**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.379**	.567**	.425**	1	.694**	.461**	.683**	.610**	.519**	.275**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.381**	.513**	.571**	.694**	1	.507**	.547**	.513**	.452**	.344**	.663**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.287**	.466**	.484**	.461**	.507**	1	.545**	.608**	.432**	.363**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.325**	.538**	.486**	.683**	.547**	.545**	1	.720**	.618**	.469**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.251*	.541**	.425**	.610**	.513**	.608**	.720**	1	.630**	.509**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.306**	.539**	.487**	.519**	.452**	.432**	.618**	.630**	1	.468**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.255*	.338**	.526**	.275**	.344**	.363**	.469**	.509**	.468**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.412**	.690**	.585**	.642**	.663**	.599**	.687**	.702**	.679**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### 3. Validitas Penggunaan *Online Travel Agent (OTA)* (X3)

		Correlations												
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.595**	.400**	.618**	.446**	.628**	.546**	.516**	.517**	.307**	.534**	.490**	.607**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.595**	1	.385**	.573**	.384**	.679**	.473**	.474**	.497**	.381**	.592**	.576**	.630**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.385**	1	.246*	.431**	.288**	.503**	.597**	.470**	.534**	.363**	.380**	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.014	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.618**	.573**	.246*	1	.483**	.684**	.353**	.382**	.485**	.430**	.592**	.531**	.639**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.014		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.446**	.384**	.431**	.483**	1	.470**	.366**	.346**	.518**	.556**	.534**	.568**	.600**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.628**	.679**	.288**	.684**	.470**	1	.530**	.475**	.441**	.320**	.679**	.630**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.546**	.473**	.503**	.353**	.366**	.530**	1	.820**	.594**	.498**	.635**	.434**	.642**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.516**	.474**	.597**	.382**	.346**	.475**	.820**	1	.542**	.609**	.575**	.461**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.517**	.497**	.470**	.485**	.518**	.441**	.594**	.542**	1	.490**	.599**	.563**	.515**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.307**	.381**	.534**	.430**	.556**	.320**	.498**	.609**	.490**	1	.545**	.377**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.534**	.592**	.363**	.592**	.534**	.679**	.635**	.575**	.599**	.545**	1	.670**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.490**	.576**	.380**	.531**	.568**	.630**	.434**	.461**	.563**	.377**	.670**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.607**	.630**	.553**	.639**	.600**	.703**	.642**	.693**	.515**	.584**	.776**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### 4. Uji Validitas Tingkat Okupansi Properti (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.527**	.516**	.479**	.502**	.512**	.450**	.603**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.527**	1	.498**	.513**	.605**	.530**	.483**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.516**	.498**	1	.613**	.592**	.508**	.653**	.615**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.479**	.513**	.613**	1	.681**	.646**	.688**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.502**	.605**	.592**	.681**	1	.698**	.633**	.673**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.512**	.530**	.508**	.646**	.698**	1	.592**	.630**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.450**	.483**	.653**	.688**	.633**	.592**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.603**	.643**	.615**	.683**	.673**	.630**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Lampiran 1.5

#### Uji Reliabilitas

##### Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

##### Reliabilitas Promosi Media Sosial (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	20

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

**Reliabilitas Penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	12

**Reliabilitas Tingkat Okupansi Properti (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

**Lampiran 1.6**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.67106394	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.220	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.209
		Upper Bound	.230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 442399356.

**Lampiran 1.7**

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.410	1.951		.210	.834		
	Kualitas Layanan	.008	.032	.021	.258	.797	.609	1.642
	Promosi Media Sosial	.436	.076	.539	5.722	<.001	.441	2.266
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.188	.061	.293	3.076	.003	.431	2.320

a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti

## Lampiran 1.8

### Uji Heteroskedastisitas

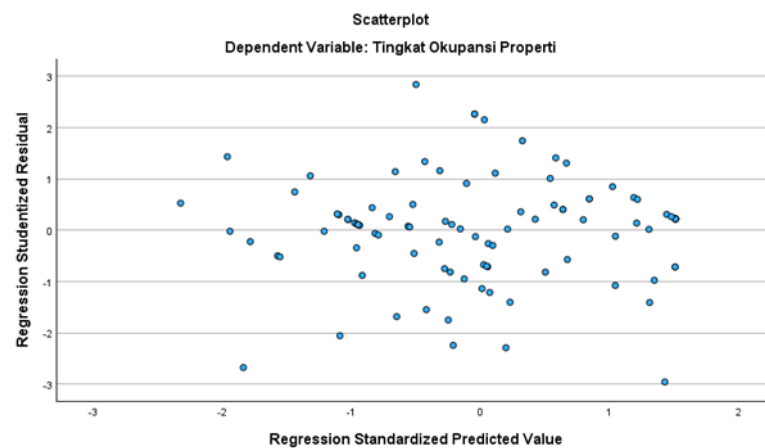
#### 1. Uji Heteroskedastisitas Glejser

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.469	2.384		-1.875	.064
	Kualitas Layanan	-.012	.039	-.038	-.298	.767
	Promosi Media Sosial	.129	.093	.207	1.383	.170
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.022	.075	.044	.293	.770

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

#### 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



## Lampiran 1.9

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.410	1.951		.210	.834
	Kualitas Layanan	.008	.032	.021	.258	.797
	Promosi Media Sosial	.436	.076	.539	5.722	<.001
	Penggunaan Online Travel Agent (OTA)	.188	.061	.293	3.076	.003

a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti

### Lampiran 1.10

#### Uji t

Variabel	Sig	Sig. (P-Value)	t tabel	t hitung	Keputusan
X1	0,05	0,797	1,988	0,258	Tidak Signifikan
X2	0,05	<0,001	1,988	5,722	Signifikan
X3	0,05	0,003	1,988	3,076	Signifikan

### Lampiran 1.11

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.300	3	249.767	53.282	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	450.010	96	4.688		
	Total	1199.310	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Okupansi Properti

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Online Travel Agent (OTA), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial

### Lampiran 1.12

#### Uji Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.625	.613	2.165

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Online Travel Agent (OTA), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial