

**APAKAH DIGITAL MARKETING DAN HARGA MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR PADA SEBUAH HOTEL?
(STUDI KASUS PADA ASTON JAMBI HOTEL & CONFERENCE CENTER)**

**DO DIGITAL MARKETING AND PRICES AFFECT THE DECISION TO BUY A
ROOM AT A HOTEL?
(CASE STUDY AT ASTON JAMBI HOTEL & CONFERENCE CENTER)**

Rilla Rianty¹, Winda Diana²

Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat^{1,2}

Jl. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

riantyrilla@gmail.com, kefinda@gmail.com

ABSTRAK: Berkembangnya teknologi mengenalkan dunia perhotelan pada digital marketing Online Travel Agent (OTA). Namun keberadaan OTA juga menuntut hotel harus mampu menetapkan strategi harga yang bersaing, karena keterbukaan harga, fasilitas, dan pelayanan dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan untuk dibandingkan dengan hotel sejenis. Penelitian ini dilakukan di Aston Jambi Hotel & Conference Center, untuk melihat apakah digital marketing melalui OTA dan harga kamar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kamar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan 100 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa OTA tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamar di hotel ini.

ABSTRACT: The development of technology has introduced the world of hospitality to digital marketing Online Travel Agents (OTA). However, OTA also requires hotels to set competitive pricing strategies because of price transparency; facilities and services can be easily accessed by customers to be compared with similar hotels. This research was conducted at the Aston Jambi Hotel & Conference Center to determine whether digital OTA marketing and room prices can influence room purchasing decisions. The method used is associative quantitative with 100 respondents. The results showed that OTA did not affect purchasing decisions, while prices positively affected purchasing decisions for rooms at this hotel.

A. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia tampaknya menjadi bisnis yang menjanjikan seiring dengan kemajuan industri pariwisata. Keuntungan hotel terutama berasal dari wisatawan dengan menyediakan akomodasi dan pelayanan kepada mereka. Hotel adalah perusahaan yang menyediakan penginapan berbayar dalam jangka pendek dengan berbagai fasilitas penunjang. Revolusi industri 4.0 telah memaksa industri perhotelan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berbentuk komputer, *gadget* dan internet dalam merancang strategi pemasaran perusahaan. Menurut lembaga riset pasar *e-marketer* populasi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 150 juta orang, hal ini membawa dampak positif bagi sektor pariwisata yang akan melakukan pemasaran barang dan jasa. Kemudahan dalam mengakses pembelian produk pariwisata seperti pemesanan kamar hotel melalui internet sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang merupakan faktor penting dalam eksistensi suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dilakukan harus didasari padapemahaman yang mendalam terhadap konsumen agar perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan yang dibuat oleh konsumen (Sumarwan, 2003). Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schuffman & Kanuk dalam Wijayanti, 2008). Keputusan pembelian pada industri perhotelan dimaknai sebagai keputusan tamu untuk memilih menginap atau tidak di suatu hotel, sehingga akan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel.

Perkembangan teknologi telah merubah kebiasaan pelanggan dalam pemesanan kamar hotel. Pemasaran konvensional yang dilakukan dengan cara menemui calon pembeli secara langsung (*sales call*) menggunakan telemarketing dan biro perjalanan, digeser oleh teknologi internet yang mengenalkan pelanggan pada *digital marketing* melalui *Online Travel Agent (OTA)* yang lebih praktis. Beberapa OTA yang berkembang saat ini disajikan dalam urutan situs *online hotel* dan *ticket booking* berdasarkan data *Indonesia Top Online Channels* sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Tingkat Visitor Online Hotel dan Top Online Booking Channels di Indonesia (Sumber: STAAH APS 2022)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat grafik peningkatan pengunjung pada situs web OTA selama tahun 2022. Grafik tertinggi ditempati oleh Traveloka, kemudian disusul oleh Booking.com, agoda, tiket.com, Expedia, hotelsbeds, MGgroup, STAAH, Trip.com, dan pegipegi.

OTA memberi kemudahan pada pelanggan dalam memilih hotel, transportasi, bahkan paket wisata melalui *website* maupun aplikasi yang dapat di *install* pada *smartphone*. Pemesanan konvensional yang didominasi oleh tamu yang datang tanpa reservasi (*walk-in guest*) maupun melalui biro perjalanan telah beralih pada OTA. Teknologi ini dianggap sangat membantu industri perhotelan dalam memasarkan produknya dengan biaya lebih murah dan waktu sangat efisien. Penelitian menemukan bahwa OTA berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel (Putro, 2022), disamping itu variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menginap di suatu hotel (Annishia & Prastiyo, 2019) dan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli jasa kamar hotel berdasarkan fasilitas yang ditawarkannya (Putranti & Budiarmo, 2020). Strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk citra perusahaan (Tjiptono, 2010) dan penentu keberhasilan perusahaan.

Meningkatnya industri pariwisata di Indonesia juga mempengaruhi industri perhotelan di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan hotel di kota ini dalam lima tahun terakhir yang berjumlah 232 hotel, yang terdiri dari 196 hotel tidak berbintang dan 36 hotel berbintang (BPS Kota Jambi, 2020). Hal ini tentu saja memperketat persaingan pada bisnis perhotelan di Kota Jambi, sehingga perusahaan harus terus melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu hotel yang menjadi lokus penelitian ini adalah *Aston Jambi Hotel & Conference Center*. Hotel ini mulai beroperasi pada tahun 2013 dan saat ini memiliki 153 kamar yang ditata apik dengan desain kontemporer. Berlokasi sangat strategis di Jalan Sultan Agung Nomor 99 yang merupakan pusat Kota Jambi yang dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, pusat bisnis dan dapat ditempuh 15 menit dari bandara. Aston Jambi merupakan hotel ke-26 yang dimiliki *Aston Group* di Indonesia, dan sebagai hotel *chain* yang tersebar di seluruh Indonesia dan Asia, *group* perhotelan Aston tentunya telah memiliki citra yang kuat dibenak pelanggan.

Saat ini *Aston Jambi Hotel & Conference Center* juga menggunakan teknologi digital marketing OTA atau sistem *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan pengumpulan data otomatis. Sistem ini sangat membantu marketing dalam memasarkan produknya dengan biaya lebih murah. Untuk mengetahui kemampuan bersaing hotel ini maka didapatkan data tingkat hunian kamar empat tahun terakhir pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Tingkat Hunian Kamar *Aston Jambi Hotel & Conference Center* Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Tamu
2017	36.323
2018	40.986
2019	39.001
2020	26.886

Sumber: Aston Jambi Hotel, 2021

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa tingkat hunian kamar *Aston Jambi Hotel & Conference Center* tahun 2017 hingga 2020 yang terus mengalami fluktuasi. Masalah ini dapat dikonfirmasi dari data pemesanan pada *online booking* yang pada mulanya cukup banyak, namun satu tahun terakhir pemesanan kamar mengalami ketidakstabilan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Data pemesanan kamar *Aston Jambi Hotel & Conference Center* Januari-Agustus 2019

Bulan	Online Travel Agent (OTA)
Januari	810
Februari	700
Maret	820
April	509
Mei	800
Juni	500
Juli	450
Agustus	400

Sumber: *Aston Jambi Hotel & Conference Center*, 2020

Tabel 2 memperlihatkan data pemesanan kamar melalui OTA selama delapan bulan, pada bulan Januari berjumlah 810 pemesanan dan hingga Agustus hanya berjumlah 400 pemesanan, yang artinya secara umum memiliki persentase sangat tinggi namun juga terjadi penurunan sangat rendah setiap bulannya. Masalah ini terindikasi karena dipengaruhi oleh ketidakconsistenan harga kamar yang ditawarkan pada *website* OTA, hal ini terkonfirmasi dari hasil observasi awal melalui wawancara yang menemukan tamu cenderung memanfaatkan promo atau diskon yang diberikan oleh OTA. Hal ini tentu memberikan tantangan baru pada pihak manajemen hotel untuk terus memberikan berbagai promosi harga kamar dengan dana cukup tinggi.

Berbagai ulasan negatif pada *website* OTA juga menemukan bahwa efektifitas OTA dalam pemasaran digital menemui banyak hambatan, banyak tamu mengalami *booking error* yang menyebabkan data tidak sampai di aplikasi hotel, ataupun *double booking* yang menyebabkan tamu harus melakukan pemesanan ulang saat tiba di hotel. Sementara itu proses pengembalian dana (*refund*) terhadap kamar yang telah dipesan sebelumnya juga cukup lama, dikenai pemotongan, bahkan beberapa OTA juga tidak memberikan *refund*

pembatalan. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Chan (2013) yang menemukan bahwa pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran oleh OTA terbukti efektif untuk pelanggan.

Disamping masalah pada OTA tersebut, masalah lain juga ditemukan pada harga kamar. Harga kamar yang ditawarkan oleh manajemen *Aston Jambi Hotel & Conference Center* tergantung dari kondisi pasar, bila tingkat hunian kamar cukup baik maka hotel akan menetapkan harga tinggi dan jika tingkat hunian kamar rendah maka akan diberikan potongan. Data pada Tabel 3 berikut memperlihatkan harga kamar yang diberikan hotel.

Tabel 3 Room Rate *Aston Jambi Hotel & Conference Center*

Tipe kamar	Harga	
	Feb 2021	Mei 2023
Superior Room	670.000	711.550
Deluxe Room	902.000	872.100
Junior Suite	1.152.000	1.097.100
Executive Suite	2.652.000	2.537.100
Governor Suite	-	4.517.100

Sumber: *Aston Jambi Hotel & Conference Center*, 2021; 2023

Pada Tabel 3 terlihat harga kamar pada awal tahun 2021 dan pertengahan tahun 2023 yang akan terjadi perubahan setiap musim. Perubahan harga ini memberikan keraguan kepada pelanggan untuk membuat keputusan pembelian karena perubahan tersebut biasanya tidak diikuti dengan penambahan fasilitas. Sementara itu harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh kompetitor juga sangat kompetitif, sehingga *Aston Jambi Hotel & Conference Center* harus mengevaluasi strategi penggunaan OTA dan penetapan harga yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian kamar *Aston Jambi Hotel & Conference Center*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Irawan, 2006), yaitu variabel OTA (X1) dan harga kamar (X2) terhadap keputusan pembelian kamar (Y) di *Aston Jambi Hotel & Conference Center*. Populasi penelitian adalah tamu yang sedang menginap ataupun yang pernah menginap di hotel ini, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin berjumlah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu sampel didapatkan dari tamu yang kebetulan bertemu dan memiliki kesesuaian (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer melalui teknik observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari manajemen hotel. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan positif digunakan untuk mengukur skala sikap, persepsi, dan pendapat tamu hotel yang berhubungan dengan variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5, 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Kemudian uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan multikolinieritas. Berikutnya untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat maka dilakukan analisis regresi berganda dan koefisien determinasi, uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji f (simultan). Seluruh proses pengujian dan analisis menggunakan alat bantu SPSS 26.00.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas pada variabel OTA, harga dan keputusan pembelian dengan $n=30$, r_{tabel} 0,364 dengan tingkat kesalahan 5%, didapatkan semua item dinyatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas yang berguna untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Reliability Analisis

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	13

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 26 (2021).

Nilai yang diperoleh di atas adalah $0,66 > 0,6$ maka dapat disimpulkan semua instrumen penelitian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Gletser dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Jika signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi data dikatakan normal. Sebaliknya jika signifikan yang dihasilkan $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil perhitungan nilai untuk model Uji Gletser yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21876107
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

Hasil pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa uji normalitas Gletser mendapatkan signifikansi sebesar 0,745 yaitu di atas 0,05. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan bisa diteruskan untuk diteliti lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflating Factor* pada tampilan SPSS. Analisis kriteria yang didapatkan bila nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinearitas,

sebaliknya nilai VIF jauh lebih besar dari 10, maka dicurigai terdapat kasus multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.313	1.690		4.330	.000		
OTA	.131	.079	.130	1.678	.098	.988	1.014
Harga	.676	.084	.629	8.137	.000	.988	1.014

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 26 (2021).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, karena nilai VIF memperoleh nilai $1,014 < 10$ dan berada disekitar angka 1, kemudian nilai *tolerance* yang diperoleh adalah $0,988 > 0,10$. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas sehingga dapat dimasukkan kedalam model regresi berganda.

Deskripsi Sampel

Penelitian ini memiliki 100 orang responden yang terbagi menjadi jenis kelamin dan usia. Berikut disajikan data responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin pada Tabel 7.

Tabel 7 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	70	70%
Laki-Laki	30	30%
Total	100	100

Sumber: Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa terdapat 70 orang responden perempuan dengan presentase 70% dan responden laki-laki berjumlah 30 orang dengan presentase 30%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan hotel didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan letak hotel berada di tengah kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan, klinik kecantikan, studio foto, tempat hiburan, dan kuliner yang tentunya menjadi daya tarik bagi perempuan.

Kemudian dari segi usia responden dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 8 Usia Responden

Interval	Frekuensi	Presentase
< 15	1	0
15 – 20	3	4%
21 – 30	11	12%
31 - 40	20	20%
41-50	43	43%
>50	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa terdapat satu responden pada rentang usia kecil dari 15 tahun, tiga orang responden pada rentang usia 15-20 tahun dengan presentase 3%. Selanjutnya pada usia 21-30 terdapat 11 orang responden dengan presentase 11%, pada interval usia 31-40 tahun terdapat 20 responden dengan presentase 20%, pada rentang usia 41-50 tahun terdapat 43 orang responden dengan presentase 43% dan usia di atas 50 tahun terdapat 22 orang responden dengan presentase 22%. Artinya responden terbanyak adalah berusia 41-50 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu *Aston Jambi Hotel & Conference Center* berada pada usia produktif yaitu pekerja kantor yang melakukan kegiatan bisnis disekitar area perkantoran yang dekat dengan hotel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.319	1.696	
OTA	.137	.085	.136
Harga	.682	.090	.635

$$= a + b^1 x^1 + b^2 x^2 + b_n x_n$$

$$Y = 7,319 + 0.137X_1 + 0.682X_2$$

Berdasarkan tabel 9 maka interpretasi persamaan padakoeffisien regresi untuk variabel OTA adalah sebesar 0,137 dan harga kamar 0.682, sehingga dapat dijelaskan:

- OTA (X_1) mempunyai regresi positif sejumlah 0,137, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel OTA akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.137, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Harga kamar (X_2) mempunyai regresi positif sejumlah 0,682 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga kamar akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,682, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi dapat dilihat dari nilai *R Square* dalam tabel *Model Summary*.

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.537	1.739

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 26.00 (2021).

Berdasarkan Tabel 10 didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,567, artinya variabel OTA (X_1) dan variabel harga (X_2) secara simultan berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56%. Sedangkan sisanya, yaitu $100\% - 56\% = 44\%$, dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi tersebut atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t sebagai berikut.

1. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370.350	2	185.175	36.690	.000 ^a
Residual	489.560	97	5.047		
Total	853.330	99			

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 24.00 (2021).

Hasil uji Anova pada Tabel 11 diperoleh nilai $F_{hitung} (36.690) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai Signifikansi $(0,000) < (0,05)$, sehingga variabel OTA dan Harga Kamar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa pengaruh OTA dan Harga Kamar secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

2. Uji t

Uji t statistik dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris ada atau tidaknya pengaruh antara variabel OTA (X_1) dan harga kamar (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.319	1.696		4.336	.000
OTA	.137	.085	.136	1.694	.097
Harga	.682	.090	.635	8.143	.000

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 26.00 (2021).

Berdasarkan Tabel 12 maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Hipotesis 1

Hasil analisis diketahui bahwa $t_{hitung} (1,694) > t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikansi $0,097 > 0,05$. Hal ini berarti variabel OTA tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka kesimpulan untuk hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

2) Hipotesis 2

Hasil analisis diketahui bahwa $t_{hitung} (8,143) > t_{tabel} (1,667)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Harga kamar memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka kesimpulan untuk hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi bergandayang telah dilakukan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu:

1. Pengaruh OTA terhadap keputusan pembelian kamar

Didapatkan nilai t_{hitung} (1,694) lebih besar dari t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikansi 0,097 lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh OTA (X_1) terhadap keputusan pembelian kamar (Y). Tidak dapat disangkal dampak OTA terhadap industri pariwisata global sangat tinggi. Revolusi digital telah mengubah pola bagaimana traveler melakukan pemesanan, dan OTA saat ini menjadi saluran distribusi yang penting di mana pelanggan dapat melakukan pencarian terkait perjalanan dan reservasi dengan mudah. Meningkatnya permintaan pelanggan terhadap pemesanan online mengakibatkan *Aston Jambi Hotel & Conference Center* membuat strategi promosi dan penjualan melalui *e-commerce* untuk meningkatkan minat pengunjung. Studi ini menunjukkan pentingnya OTA sebagai saluran distribusi dapat mengalahkan berbagai kendala pemesanan yang ditemukan dalam review negatif, karena sebagian besar pelanggan *Aston Jambi Hotel & Conference Center* tetap menggunakan agen semacam ini untuk memesan akomodasi.

Dalam hal pentingnya atribut OTA, kemudahan *browsing* dan harga yang lebih baik menjadi faktor yang paling disoroti. Pelanggan yang memesan langsung di situs web hotel menekankan kepercayaan, diikuti dengan harga yang lebih baik. Berdasarkan hasil, untuk pelanggan online yang memesan di OTA faktor yang paling kritis dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga.

2. Pengaruh harga sewa kamar terhadap keputusan pembelian jasa kamar

Didapatkan nilai t_{hitung} (8,143) lebih besar dari t_{tabel} (1,667) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga kamar (X_2) terhadap keputusan pembelian kamar (Y) di *Aston Jambi Hotel & Conference Center*. Hasil tersebut menegaskan bahwa harga kamar suatu hotel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa pelanggan didominasi oleh usia produktif antara 41-50 tahun, yaitu pelaku usaha ataupun pekerja kantor yang sedang melakukan kegiatan bisnis dan membutuhkan waktu beberapa hari untuk menginap. Pelaku usaha sudah terbiasa memiliki pola pikir praktis untuk mendapatkan keuntungan bisnis yang lebih tinggi dengan modal lebih kecil, sehingga pengeluaran perjalanan bisnis akan direncanakan serendah mungkin, sedangkan karyawan atau pekerja kantor juga memiliki anggaran dari perusahaan yang menetapkan biaya dinas yang rendah. Penjelasan ini menunjukkan bahwa, pelanggan menentukan harga yang bersedia mereka keluarkan untuk pemesanan hotel, dengan mencari akomodasi yang memenuhi kriteria harga tertentu dengan mengabaikan informasi tambahan apa pun. Oleh karena itu, karena harga pemesanan adalah faktor pertimbangan yang paling kritis, konsumen ini tidak terpengaruh oleh berbagai ulasan dalam OTA yang dianggap tidak relevan, karena komentar yang berfokus pada penyampaian layanan, kualitas, atau fitur hotel tidak memengaruhi harga. Kemudahan antarmuka melalui OTA dapat membantu pelanggan untuk membandingkan harga terendah pada hotel sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimantara (2012), Wijiatmoko (2016) dan Lysistrata (2018) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Hotel menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen, menawarkan pilihan kamar dengan harga yang beragam, harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat dan harga kamar sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Sehingga semakin baik/terjangkau harga yang ditawarkan akan menjadi perhatian konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel tersebut. Penentuan harga dalam layanan jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud.

Manajemen *Aston Jambi Hotel & Conference Center* harus melakukan strategi penetapan harga yang menarik dan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas. Hal ini sesuai dengan temuan Agusaj, Bazdan, dan Lujak (2017), yang menarik perhatian pada cara pelanggan memprediksi kualitas sebuah hotel. Mereka berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu layanan tercermin dari harganya, sehingga harga yang tinggi akan dikaitkan dengan tingkat layanan yang lebih tinggi, dan harga yang lebih rendah dengan

tingkat layanan yang lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler (2008) yang menyatakan jika harga tidak sesuai dengan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan membeli produk/jasa yang lebih baik yang ditawarkan oleh pihak lain.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan melalui analisis data, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa keberadaan *Online travel agent* (OTA) dinilai baik oleh pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di *Aston Jambi Hotel & Conference Center*. Kemudian harga sewa kamar yang ditetapkan oleh *Aston Jambi Hotel & Conference Center* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamar, sehingga manajemen hotel harus berhati-hati dalam menetapkan harga kamar yang disesuaikan dengan manfaat serta nilai yang dirasakan tamu. Keputusan pembelian kamar berdasarkan penilaian tamu termasuk tinggi di hotel ini, sehingga OTA dan harga kamar secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kamar oleh tamu di *Aston Jambi Hotel & Conference Center*. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian tamu di *Aston Jambi Hotel & Conference Center*, maka pihak manajemen harus berhati-hati dalam memilih *marketplace* untuk memasarkan hotel dengan menggunakan *online travel agent* yang memiliki kualitas layanan terpercaya. Kemudian strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan, jika menaikkan harga maka kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan juga harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aguşaj, B., Bazdan, V., & Lujak, D. (2017). The relationship between online rating. Hotel star category and room pricing power. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 189–204.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 19-28. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. (2020). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya Provinsi Jambi 2020. Diakses di <https://jambi.bps.go.id/publication/2021/05/07/94ffd1b0a778912658eaf8f3/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-provinsi-jambi-2020.html>
- Bimantara, Rio. (2012). Variables that Affect Consumer Decisions Overnight at Garden Palace Hotel Surabaya. (Thesis, Faculty of Political and Political Sciences, East Java "Veteran" National Development University)
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Chaffey, Dave. (2018). What is digital marketing? A visual summary. Ed: Pridobljeno.
- Chan, E.S.W., 2013, Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 25 no 7, 1017-1048.
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International journal of service industry management*, 5(2), 23-33.
- Harahap, N. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (2010). What makes it so great? An analysis of human resources practices among Fortune's best companies to work for. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 158-170.
- Hussien, N., Ajlan, I., Firdhous, M. M., & Alrikabi, H. (2020). Smart shopping system with RFID technology based on internet of things.
- Inversini, A., & Lorenzo, M. (2013). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management Volume I (13th Edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*; Pearson Education: Harlow, UK.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Lee, J., & Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 50-67.
- Li, Y., Yao, J., & Chen, J. (2021). The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102815.
- Lysistrata, Anrietha. (2018). The Effect of Price and Promotion Policies on Customer Decisions at Watampone Tourist Hotel in Bone Regency. (Thesis Journal, Faculty of Economics, Makassar State University).
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Nasar, K. K., & Manoj, P. K. (2015). Purchase decision for apartments: a closer look into the major influencing factors. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 3(5), 11-38.
- Prasetya Nugroho, A., & Rahayu Hijrah Hati, S. (2020). Determinants of repurchase intention and switching intention: analysis of online travel agent, peer-to-peer accommodation, and virtual hotel operator platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79-96.
- Putranti, C. S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Pelanggan Star Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 267-274.
- Putro, G. A. A. (2022). Pengaruh online travel agent (ota) traveloka terhadap tingkat hunian kamar pada hotel calista beach baubau: The effect of traveloka's online travel agent (ota) on room occupancy rates at hotel calista beach baubau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1683-1700.
- Robby Yuli Endra, 2016, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Front Office Pada Wisma Chandra Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Ms. Visual Basic 6.0". *Jurnal Sistem Informasi dan Telematika*, Vol 3, No. 3.
- Rothenberger, S. (2015). Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness (pp. 1-32). Univ. Libre de Bruxelles, Solvay Brussels School of Economics and Management, Centre Emile Bernheim.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Kansas State University.

- Sachitra, V., & Chong, S. C. (2017). Collective actions, dynamic capabilities and competitive advantage empirical examination of minor export crop farms in Sri Lanka. *Journal of Economics, Management and Trade*, 20(3), 1-15
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 553-568.
- STAAH Hotel Channel Manager dan Booking Engine. Diakses pada <https://blog.staah.com/featured/staah-reveals-the-top-online-booking-channels-for-2022>.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pariwisata : Kuantitatif, kualitatif, kombinasi*. Bandung : Alfabeta. ISBN 978-602-289-579-4.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran strategik*. 4th ed. Yogyakarta: Andi publisher.
- Vidada, I. A., & Rakhmanita, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Properti Di Kota Tangerang. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*.
- Walker, John R. (2021). *Introduction to Hospitality*, 8th Edition. Pearson Education. United Kingdom. ISBN 10: 1-292-33023-6, ISBN 13: 978-1-292-33023-5
- Wijayanti, Ratna. 2008. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin.
- Wijiatmoko, Andri. (2016). *Analysis of the Effect of Price, Service Quality, and Location on Purchasing Decisions of Sharia Hotels (Study of Sharia Hotel Customers in Surakarta)*. (Thesis, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Surakarta).
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.