

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu di Amaia Hotel Lombok

I Gusti Ngurah Aditya Mahayogi Arya Suta¹, Ni Desak Made Santi Diwyartha², Nyoman Gede Mas Wiartha³

¹ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Jln. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia dan 24D.NgurahYogi@gmail.com

² Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Jln. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia dan santidiwyartha@yahoo.com

³ Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Jln. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Badung, Bali, Indonesia dan maswiartha@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis perhotelan menjadi salah satu bagian yang ikut berperan dalam sektor jasa. Untuk menarik minat wisatawan, Amaia Hotel Lombok berkolaborasi dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, dan destinasi wisata lainnya, serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar dapat menciptakan karakteristik yang unik serta memanfaatkan harga yang sesuai. Terjadinya penurunan di Amaia Hotel Lombok periode 2021-2023 bukan hanya pada rata-rata harga kamar d namun juga diikuti pada inquiry online travel agent (OTA). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi yaitu wisatawan memiliki minat menginap di Amaia Hotel Lombok. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana, Uji t dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 23.499 > 1,973$ dan nilai signifikansi $< \alpha = 0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga terbukti adanya pengaruh signifikan terhadap harga dan minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok. Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat beli tamu. Ketika hargamemiliki pengaruh yang kuat maka minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Hotel

ABSTRACT

The hospitality business is one part that plays a role in the service sector. To attract tourists, Amaia Hotel Lombok collaborates with places of recreation, entertainment, and other tourist destinations, and accentuates its advantages in order to create unique characteristics and utilize appropriate prices. The decline at Amaia Hotel Lombok for the 2021-2023 period is not only in the average room price but also followed by the inquiry online travel agent (OTA). This study aims to determine the effect of price on guest buying interest at Amaia Hotel Lombok. This type of research is quantitative, with the population being tourists who have an interest in staying at Amaia Hotel Lombok. The sample used was 100 respondents. The data analysis technique used in this study is Simple Linear Regression, t test and Coefficient of Determination using the SPSS application. Based on the results of the study, it is found that the value of $t_{count} > t_{table} = 23.499 > 1.973$ and the significance value $< \alpha = 0.00 < 0.05$, so it can be concluded that price is proven to have a significant effect on price and guest buying interest at Amaia Hotel Lombok. Price has a strong influence on the dependent variable, namely guest buying interest. When the price has a strong influence, guest buying interest at Amaia Hotel Lombok will increase.

Keywords: Price, Purchase Intention, Hotel

PENDAHULUAN

Sektor bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat, baik di sektor industri maupun jasa. Hotel bukan hanya tempat penginapan, tetapi juga merupakan bagian penting dari

industri pariwisata. Untuk menarik minat wisatawan, hotel perlu berkolaborasi dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, dan destinasi wisata lainnya, serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki agar dapat menciptakan karakteristik yang unik. Saluran distribusi bisnis perhotelan terdapat distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung terlihat dari proses pemesanan kamar yang dilakukan secara langsung di hotel, sedangkan saluran distribusi tidak langsung dapat dilihat dalam pemesanan kamar melalui jasa travel agent (Lanang et al, 2023).

Amaia Hotel merupakan salah satu jenis bisnis hotel yang terletak di Jalan Nakula No. 14 Cakranegara, Mataram, Lombok, Indonesia yang memanfaatkan saluran distribusi dalam upaya pengembangan bisnis agar terkelola secara maksimal. Saluran distribusi secara tidak langsung saat ini cukup dominan penerapannya di hotel Amaia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemesanan kamar melalui online travel agent yang masuk. Minat beli memiliki hubungan dengan keinginan wisatawan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa timbul melalui rangsangan setelah mengetahui dan melihat dari suatu produk atau jasa (Maulana, 2022). Amaia Hotel dalam melakukan pemasaran memiliki target wisatawan domestik. Namun, dalam periode tahun 2021 – 2023 terjadi penurunan terhadap minat wisatawan domestik yang berkunjung dilihat dari jumlah inquiry reservasi online travel agent yang masuk. Selama kurun waktu tiga tahun jumlah realisasi inquiry reservasi online travel agent yang masuk tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 1. *Inquiry Reservasi Online Travel Agent Amaia Hotel Lombok*

Tahun	Target	Realisasi	Selisih
2021	4700	4591	-109
2022	4700	4591	-137
2023	4700	4431	-269

Sumber: Hotel Amaia Lombok, 2023 (Data Diolah)

Selain *inquiry reservasi online travel agent* penurunan juga terjadi pada harga kamar, dalam periode waktu 2021-2023 harga kamar tidak mengalami peningkatan melainkan sebaliknya. Penurunan rata-rata harga kamar tersebut terjadi secara berkelanjutan, berdasarkan data yang tertera pada tahun 2021 rata-rata harga kamar berada di angka Rp. 229.980, selanjutnya tahun 2022 Rp. 229.171 dan terakhir pada tahun 2023 rata-rata harga kamar kembali mengalami penurunan di angka Rp. 213.425. Apabila dibandingkan dengan beberapa kompetitor, hotel Amaia berada di posisi kelima dari empat hotel yang termasuk kompetitor.

Melihat penurunan yang terjadi antara rata-rata harga kamar serta *inquiry online travel agent* wisatawan secara bersamaan dalam periode tahun yang sama hal tersebut bertentangan dengan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Venny dan Asriati (2022) yang menjelaskan apabila harga barang atau jasa yang ditawarkan naik, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan juga meningkat, tetapi sebaliknya jika harga barang menurun, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan akan menurun. Dengan adanya perbandingan harga serta penetapan harga pastinya akan menentukan minat para tamu untuk datang kembali. Namun, dengan adanya penetapan harga ini juga tidak berpengaruh dengan minat beli tamu.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ainul Yakin, dkk, didapatkan hasil penetapan harga memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang telah dilakukan Onggusti dan Alfonso (2016)

mendapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan searah, namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel Butik Bintang 3 Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Kalele, et al. (2015) memperoleh hasil bahwa *word of mouth*, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli namun persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perbedaan yang terjadi dari fenomena penetapan harga yang telah ditetapkan serta beberapa penemuan oleh penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu di Amaia Hotel Lombok”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kegiatan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. dan data sekunder referensi relevan dari buku, data *inquiry* reservasi *online travel agent* 2021-2023, rata-rata harga kamar Amaia Hotel Lombok periode 2021-2023, dan data rata-rata harga kamar kompetitor. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang memiliki minat menginap di Amaia Hotel Lombok.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel terdapat beberapa kriteria yaitu responden yang mengetahui Amaia Hotel Lombok dan responden dengan minimal usia 18 tahun. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif selanjutnya yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan alat analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form*. Persentase berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 26-30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 31% maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki minat terhadap Amaia Hotel Lombok yaitu orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan tetap. Berdasarkan pekerjaan pada hasil kuesioner didominasi oleh responden karyawan swasta yang mencapai 61%.

Pembahasan

Menurut Zulfasari (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Pada penelitian ini, semua indikator nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30, maka dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini valid sehingga data penelitian dapat diteruskan.

Menurut Zulfasari (2018), uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 sehingga semua instrumen tersebut adalah reliabel.

Menurut Yeyen et al (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi yang baik atau tidak. Dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,661. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 maka data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Aisyah et al. (2020), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2016), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Adapun hasil analisis linier sederhana pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.4.841	.946		5.119	.000
	Harga	.661	.028	.865	23.499	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4.841 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Apabila variabel harga (X) tidak mengalami perubahan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 4.841.
2. $X_1 = 0,661$, apabila variabel harga (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,661 satuan.

Menurut (Ghozali, 2016), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis uji t pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.841	.946		5.119	.000
	Harga	.661	.028	.865	23.499	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel Harga (X) terhadap minat beli (Y) untuk menguji H1 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

H0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh harga terhadap minat beli di Amaia Hotel Lombok.

H2 : $\beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh harga terhadap minat beli di Amaia Hotel Lombok.

2. Kriteria Pengujian/pengambilan keputusan

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $t\text{sig} > 0,05$ maka H1 ditolak, Ini berarti bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan atau efek yang signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis alternatif (H1) yang diajukan dinyatakan terbukti benar, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $t\text{sig} < 0,05$ maka H1 diterima, Ini berarti bahwa hasil pengujian tidak menunjukkan adanya perbedaan atau efek yang signifikan secara statistik. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis alternatif (H1) yang diajukan dinyatakan tidak terbukti, dan hipotesis nol (H0) diterima.

3. Simpulan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dan H0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli di Amaia Hotel Lombok. Dengan kata lain, penetapan harga oleh Amaia Hotel Lombok tersebut terbukti secara statistik mempengaruhi minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok.

Menurut (Ghozali, 2016), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam mengukur variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai $R^2 = 74,8$ persen, yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap minat beli di Amaia Hotel Lombok sebesar 74,8 persen dipengaruhi oleh variabel harga (X) Secara khusus, hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tamu Amaia Hotel Lombok. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok, sisanya sebesar 25,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Amaia Hotel Lombok. Dari hasil analisis yang dilakukan, analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (minat). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.749%, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 74.9% terhadap variabel minat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap minat beli tamu di Amaia Hotel Lombok. Temuan ini

menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli tamu di hotel tersebut.

REFERENSI

- Aditya, P. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Perhotelan Di Kota Tarakan*. 1–87.
- Aisyah, S., Darmadinata, D. J., & Aribowo, H. (2020). Pengaruh Brand Image, Price, Dan Physical Evidence Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 17(2), 153–180. [Www.Kemepar.Go.Id](http://www.kemepar.go.id)
- Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 63–70. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.63-70>
- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90–102. <https://doi.org/10.36276/mws.v17i2.171>
- Djimanoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 155–169.
- Harwindito, B., Wulandari, A. R., & Wahyuni, N. (2022). Analisis Kebijakan Penentuan Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Di Hotel Dafam Wonosobo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 234–244.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Niat Beli Pada Horison Hotel Ciledug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 110–114.
- Lanang, W., Wicaksono, D., Kriestian, A., Ekonomika, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Peran Atribut, Saluran Distribusi Serta Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Hotel Uns Inn
- Made, I. G., Jaya, N., Hospitaliti, J., Studi, P., Perhotelan, P., & Terapan, S. (2023). *Pengaruh Pricing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marriott Luxury Category Hotel Area Nusa Dua - Bali*.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya Verina. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1), 1–23.
- Putri, A. I. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Hotel Grand Duta Syariah Palembang*. 120(1), 0–22.
- Sahat, S. (2017). Aplikasi Theory Of Reasoned Action Untuk Memprediksi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Subagja, A. D., & Firdaus, D. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Di Sari Alam Hot Spring And Resort Hotel Subang. *The World Of Business Administration Journal*, 5(1), 10. <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis/article/view/1664>
- Sukmana, P. A. A. L. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Tingkat Hunian Tipe Deluxe Pada Hotel Bydiel Cianjur. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univorab*, 1(1), 2019.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Wijaya, M. K., Sabudi, I. N. S., & Suastini, N. M. (2022). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris Hotel Kuta Bali Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.52352/jah.v1i1.977>
- Yeyen, F., Widya, U., & Pontianak, D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Equity, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Kembali Pada Hotel Kini Di Pontianak. *Bis-Ma (Bisnis Manajemen)*, 6(5), 1040–1050.
- Zulfasari. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Andira Kabupaten Bulukumba*.