

Pengaruh *Online Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Ditengah Pandemi *Covid-19*

(Studi Kasus Pada Riche Heritage Hotel Kota Malang)

Oleh:

Muhamad Rizal Fatoni

fatonimuhammadrizal@gmail.com

Nur Hidayati

Nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Khalikussabir

khalikussabir@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purposive of this study was to determine and analyze the decision to stay in the Covid-19 pandemic at the Riche Heritage Hotel in Malang City. The variable that can be affected are online marketing and price. This type of research is explanatory research, which means that it explains the causal relationship between the independent variable and dependent variable. The method used is descriptive analyze, which uses quantitative methods to manage dats obtained using questionnaire technology. According to data from Riche Heritage Hotel, 1500 consumers were acquired at that time. In addition, purposeful sampling is performed and the slovin formula is used, a technique used to determine the number of samples up to 93 samples. Based on the above data management, the results show that online marketing and price at the same time have a significant positive impact on the decision to stay in the Covid-19 pandemic, Online marketing has a partial positive influence on the decision to stay in the Covid-19 pandemic, and some prices have an important positive influence on the decision to stay in the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Overnight Decision-Making, Online Marketing and Price*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perhotelan merupakan salah satu bisnis industri pariwisata yang sangat kompleks dengan memiliki beragam variasi disiplin dalam ilmu serta dinamika lingkup pekerjaan yang dilakukannya. Dalam SK Menparpostel Nomer KM 34/HK103/MPPT-87, menyatakan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dapat menggunakan sebagian maupun seluruh bangunan yang digunakan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum serta jasa umum lainnya yang dapat digunakan dikelola secara komersial serta dapat memenuhi ketentuan maupun persyaratan yang dapat ditetapkan dalam keputusan pemerintah. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan hotel menjadi sangat penting bahkan bisa di sebut sebagai sarana pokok kepariwisataan (Wayan, dkk. 2020:6-7).

Adanya virus *covid-19* yang menyebar diseluruh dunia, mengakibatkan pada sektor pariwisata salah satunya bisnis perhotelan dimana yang sebelumnya mengalami

perkembangan yang cukup baik menjadi penurunan yang disebabkan adanya virus *covid-19*.

Online marketing yaitu perkembangan teknologi berbasis internet pada bisnis perhotelan contohnya yang membuat proses branding dengan memanfaatkan fasilitas digital menjadi pilihan yang menarik dan memiliki tingkat keuntungan yang sangat signifikan. Seperti pemasaran melalui *website* hotel, pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui OTA (*Online Travel Agent*), pemasaran melalui aplikasi (Sumarsono, 2019:65).

Harga sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau *income* (Kotler dan keller, 2007:77).

Keputusan menginap dalam hal ini mengadopsi keputusan pembelian yang memiliki suatu kesamaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dapat di pengaruhi oleh *financial economics*, teknologi, politik, budaya, *product, price, location, promotion, physical evidence, people, process*, sehingga dapat membentuk suatu sikap pada *consumer* untuk mengelola segala bentuk informasi dan dapat mengambil kesimpulan berupa *responce* yang biasa muncul pada produk yang akan di beli (Alma, 2014:96). Berdasarkan uraian tersebut sehingga dapat diberi judul **Pengaruh Online Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Tengah Pandemi Covid-19**.

Rumusan Penelitian

Adapun rumusan masalah adalah: 1) Bagaimana pengaruh *online marketing*, dan harga secara simultan terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang?, 2) Bagaimana pengaruh *online marketing* secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang?, 3) Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online marketing* secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Kurniawan, (2014) penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel mutiara di kecamatan kandis”. Menunjukkan hasil bahwa (1) variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis.

Katemung dkk, (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado”. Menunjukkan hasil bahwa (1) variabel *service quality*, *price* dan *location* berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado, (2) variabel harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado.

Keputusan Menginap / pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012:193) keputusan pembelian yaitu suatu keputusan para konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa. Adanya keputusan pembelian ini diharapkan konsumen dapat memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

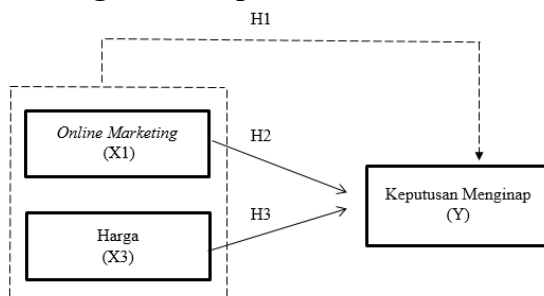
Online Marketing

Menurut Nofriansyah, dkk. (2020:84), *online marketing* merupakan penerapan internet dan teknologi *digital* terkait untuk mencapai tujuan pemasaran, terdiri dari aktivitas untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:154) harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan oleh biaya produksi untuk produk atau jasa dalam mempermudah pemasar menjual produk atau jasanya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Online marketing*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Kota Malang.

H2 : *Online marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang.

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap di tengah pandemi *Covid-19* pada Riche Heritage Hotel Kota Malang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini berfungsi sebagai menjelaskan hubungan kausal antara variabel *independent* (*online marketing* dan harga) dengan variabel *dependent* (keputusan menginap). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berarti memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan angka-angka melalui teknik perhitungan statistik. Lokasi yang digunakan peneliti yaitu di Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan terhitung bulan Desember 2020 – Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Riche Heritage Hotel Kota Malang Jawa Timur yakni sejumlah 1500 konsumen dalam 12 bulan. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria pertimbangan tertentu serta rumus slovin dalam pengambilan sampel penelitian. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka peneliti mendapatkan 93 konsumen yang dijadikan sampel.

Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	41	44%
2.	Perempuan	52	56%
Jumlah		93	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menginap di Riche Heritage Hotel Kota malang di dominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 52 orang atau sekitar 56% ,

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 25 tahun	13	14%
2.	26-30 tahun	28	30%
3.	31-35 tahun	23	25%
4.	>35 tahun	29	31%
Jumlah		93	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menginap di Riche Heritage Hotel Kota Malang di dominasi pada responden yang berusia >35 tahun sebanyak 29 responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Marketing (X1)	X1.1	0,760	0,203	valid
	X1.2	0,760	0,203	valid
	X1.3	0,788	0,203	valid
	X1.4	0,788	0,203	valid
Harga X2)	X2.1	0,762	0,203	valid
	X2.2	0,696	0,203	valid
	X2.3	0,749	0,203	valid
	X2.4	0,752	0,203	Valid
Keputusan Menginap (Y)	Y1.1	0,764	0,203	Valid
	Y1.2	0,756	0,203	Valid
	Y1.3	0,802	0,203	Valid
	Y1.4	0,781	0,203	Valid

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Adapun dalam hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung > r tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (r tabel =0,203). pada setiap instrumen variabel yang digunakan yakni r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Online Marketing</i> (X1)	0,776	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,724	Reliabel
3.	Keputusan Menginap (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 pada semua variabel yang digunakan peneliti yaitu reliabel. Dalam hal ini dapat diketahui dari *Cronbach's Alpha* pada variabel *online marketing* dan harga serta keputusan menginap yang digunakan diatas yaitu > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		93
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,47786651
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,081
	<i>Positive</i>	0,080
	<i>Negative</i>	-0,081
<i>Test Statistic</i>		0,081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,170 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas terdistribusi normal dengan model regresi yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	0,862	1,359		0,635	0,527	
	X1	0,329	0,098	0,296	3,369	0,001	0,544 1,839
	X2	0,610	0,096	0,557	6,339	0,000	0,544 1,839

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Dalam hal ini terbukti dengan nilai *Tolerance* X1=0,544 > 0,1, serta X2=0,544 > 0,1. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) X1=1,839 < 10 serta X2=1,839 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,188	0,848		0,011
	X1	0,024	0,061	0,057	0,689
	X2	-0,086	0,060	-0,202	0,154

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 dan X2 >0,05. Adapun dalam hal ini nilai sig. X1 sebesar 0,689 serta nilai sig. X2 sebesar 0,154. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel diatas terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	0,862	1,359		0,635	0,527
	X1	0,329	0,098	0,296	3,369	0,001
	X2	0,610	0,096	0,557	6,339	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,862 + 0,329X_1 + 0,610X_2 + e$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda diatas, maka dapat di jelaskan adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta (α) yaitu menunjukkan hasil positif sebesar 0,862, dalam hal ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel Keputusan Menginap (Y) akan sebesar konstanta, disaat nilai koefisien variabel *Online Marketing* (X1) dan Harga (X2).
- Nilai koefisien konstanta (b_1) yaitu, menunjukkan hasil positif sebesar 0,329, dalam hal ini menunjukkan bahwa *Online Marketing* meningkat, maka Keputusan Menginap akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien konstanta (b_2) yaitu, menunjukkan hasil positif sebesar 0,610, dalam hal ini menunjukkan bahwa Harga meningkat, maka Keputusan Menginap akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,967	2	164,983	73,897	.000 ^b
	Residual	200,936	90	2,233		
	Total	530,903	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						
b. Predictors: (Constant), Online Marketing, Harga						

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 73,897 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Online Marketing* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Statistik (t)

Tabel 10 Hasil Uji Statistik (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,862	1,359		0,635	0,527
	X1	0,329	0,098	0,296	3,369	0,001
	X2	0,610	0,096	0,557	6,339	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap						

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat diketahui sebagai berikut:

a) *Online Marketing* (X1)

Variabel *Online Marketing* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima. Dalam hal ini memiliki artian bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat terbukti, yakni secara parsial *Online Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

b) Harga (X2)

Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka nilai H_1 diterima. Dalam hal ini memiliki artian bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat terbukti, yakni secara parsial Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	0,622	0,613	1,49420
a. Predictors: (Constant), <i>Online Marketing</i> , Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap				

Sumber: Data SPSS diolah 2021

Dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613, adapun hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *online marketing* dan harga yang menjelaskan variabel keputusan menginap sebesar 61,3%, sedangkan sisanya yaitu 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Marketing* dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap

Variabel *online marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2014), menunjukkan bahwa harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh *Online Marketing* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Variabel *online marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmi & Yogia (2015), menunjukkan bahwa *online marketing* (pemasaran *online*) berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Harga Berpengaruh Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap

Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Katemung, dkk. (2018), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ditengah pandemi *covid-19* tamu Riche Heritage Hotel Kota Malang.
2. *Online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ditengah pandemi *covid-19* tamu Riche Heritage Hotel Kota Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah tamu hotel dapat dilakukan dengan menggunakan *online marketing* yang baik.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ditengah pandemi *covid-19* tamu Riche Heritage Hotel Kota Malang. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan jumlah tamu hotel dapat dilakukan dengan menggunakan Harga yang terjangkau

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penyebaran kuisioner ditengah pandemi *covid-19* mengalami keterbatasan dalam pengisian kuisioner, karena sedikit konsumen yang menginap di Rich Heritage Hotel Kota Malang.
2. Dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel *independent* yang dipergunakan dalam penelitian yaitu *online marketing* dan harga.

Saran

Adapun saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat membuat konsep mengenai penelitian yang akan dilakukan sebelum dipergunakan dalam penelitian ditengah pandemi *covid-19*.

2. Bagi penelitian selanjutnya bias menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian yang akan datang dan bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap seperti lokasi, dan kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.CV. Alfabeta, Bandung.
- Katemung, L, T, S., Kojo, C & Rumokoy, F,S. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(2).
- Kurniawan, M. S. 2014. *Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syariah Kasim Riau)*.
- Kotler Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta. Pt Indeks
- Nofriansyah, Dkk. 2020. *Bisnis Online Strategi dan Peluang Usaha*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Rahmi. A & Yogya. M. A. 2015. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa*. Valuta, 1(1), 149-172.
- Sumarso Dicky. 2019. *New Business Model For Hotel Inndusty Winning Competition*. Jakarta. Gramedia.
- Tjiptono, Fandi.2012. *Strategi Pemasaran*. Banyu Media. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Wayan Nurita, Dkk. 2020. *Bahasa Jepang Perhotelan Effective Japanese For Hotel Staff*. Bali. Nilacakra.

Muhamad Rizal Fatoni*) Adalah alumni FEB UNISMA

Nur Hidayati)** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir*)** Adalah Dosen Tetap di FEB UNISMA