

**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING* DAN
PENETAPAN HARGA KAMAR TERHADAP *REVENUE* KAMAR
DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

ANAK AGUNG NGURAH AGUNG PUTRA UDAYANA

NIM 2115744083

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING* DAN
PENETAPAN HARGA KAMAR TERHADAP *REVENUE* KAMAR
DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

ANAK AGUNG NGURAH AGUNG PUTRA UDAYANA

NIM 2115744083

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN

MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

Penelitian ini membahas pengaruh strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar—termasuk harga *direct booking* serta harga melalui *Online Travel Agencies* (OTA)—terhadap *revenue* kamar pada Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada tamu hotel. Penelitian ini menguji hubungan antara integrasi kanal pemasaran dan kebijakan penetapan harga dengan pendapatan kamar, serta mengevaluasi pentingnya sinkronisasi tarif antara saluran langsung dan OTA untuk mengoptimalkan *revenue*. Hasil kajian memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran *omnichannel* dan *dynamic pricing* yang dapat diterapkan oleh hotel untuk meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing*, Penetapan Harga Kamar, Harga kamar *direct booking* dan *Online Travel Agencies*, *Revenue* Kamar.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study examines the effect of omnichannel marketing strategy and room price setting—including direct-booking rates and rates via Online Travel Agencies (OTA)—on room revenue at Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Employing a quantitative approach, primary data were gathered through questionnaires administered to the guests. The research investigates the relationship between marketing channel integration and pricing policies with room revenue, and assesses the importance of synchronizing rates between direct channels and OTA to optimize revenue. Findings provide a comprehensive view of omnichannel marketing and dynamic pricing strategies that hotels can implement to enhance profitability.

Keywords: Omnichannel Marketing, Room Pricing, direct-booking and Online Travel Agencies prices, Room Revenue.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Rumusan Masalah	9
1. 3. Tujuan Penelitian.....	9
1. 4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4. 1.Manfaat Akademis.....	10
1.4. 2.Manfaat Praktis	10
1. 5. Sistematika Penulisan.....	10
1.5. 1.Jadwal Penelitian.....	10
1.5. 2.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2. 1. Landasan Teori	11
2. 1. 1.Manajemen Pemasaran.....	11
2. 1. 2.Pemasaran (<i>Marketing Mix</i> 4P).....	11

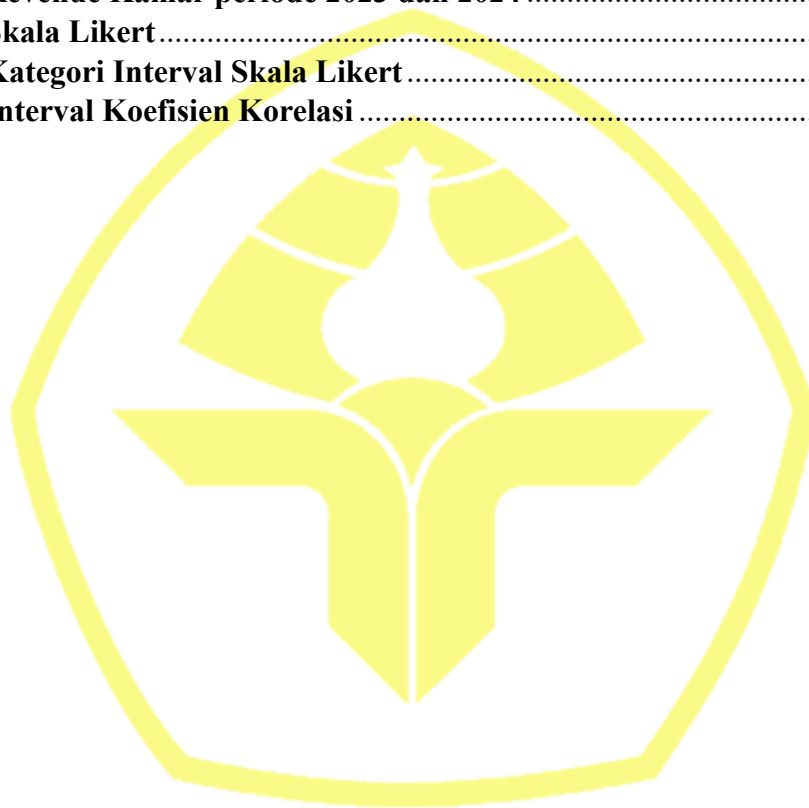
2. 1. 3. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	14
2. 1. 4. Strategi Omnichannel Marketing	16
2. 1. 5. Penetapan Harga Kamar	18
2. 1. 6. <i>Revenue</i> Kamar	18
2. 2. Penelitian Terdahulu (<i>Literature Review</i>).....	20
2. 3. Kerangka Konsep dan Hipotesis	11
2. 3. 1. Kerangka Konsep	11
2. 3. 2. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3. 1. Tempat Penelitian	25
3. 2. Populasi dan Sampel.....	27
3. 3. Variabel Penelitian	28
3. 3. 1. Variabel Bebas (<i>Independen</i>).....	28
3. 3. 2. Variabel Terikat.....	29
3. 4. Sumber Data	29
3. 5. Jenis Penelitian	30
3. 6. Metode Pengumpulan Data.....	30
3. 7. 1. Catatan Observasi.....	30
3. 7. 2. Kuesioner.....	31
3. 7. Teknik Analisis Data.....	32
3. 7. 1. Skala Pengukuran Instrumen	32
3. 7. 2. Instrumen	33
3. 7. 3. Uji Instrumen.....	27

3. 7. 4. Uji Asumsi Klasik.....	25
3. 7. 5. Analisis Data.....	27
3. 7. 6. Uji Hipotesis	30
3. 7. 7. Uji T.....	30
3. 7. 8. Uji F.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4. 1. Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	32
4. 1. 1. Sejarah Singkat Discovery Kartika Plaza.....	32
4. 1. 2. Bidang Usaha.....	33
4. 1. 3. Visi dan Misi.....	34
4. 1. 4. Fasilitas Discovery Kartika Plaza.....	35
4.2. Hasil Pengujian Instrumen	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.3 Deskriptif Variabel.....	57
Tabel 4. 7 Kategori Interval Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 4. 8 Variabel <i>Omnichannel Marketing</i> (X ₁).....	59
Tabel 4. 9 Variabel Penetapan Harga Kamar (X ₂).....	61
Tabel 4. 10 Variabel <i>Revenue</i> Kamar (Y).....	63
4.1.4 Analisis Korelasi.....	65

Tabel 4. 11 Interval Koefisien korelasi.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi X2 dengan Y.....	66
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.1 Analisis Koefisien Determinasi	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.1.2 Uji Hipotesis	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	72
4.1.6 Pembahasan.....	72
4.2 Implikasi Hasil Penelitian	74
4.2.5 Implikasi Teoritis	74
4.3.3 Implikasi Praktis	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

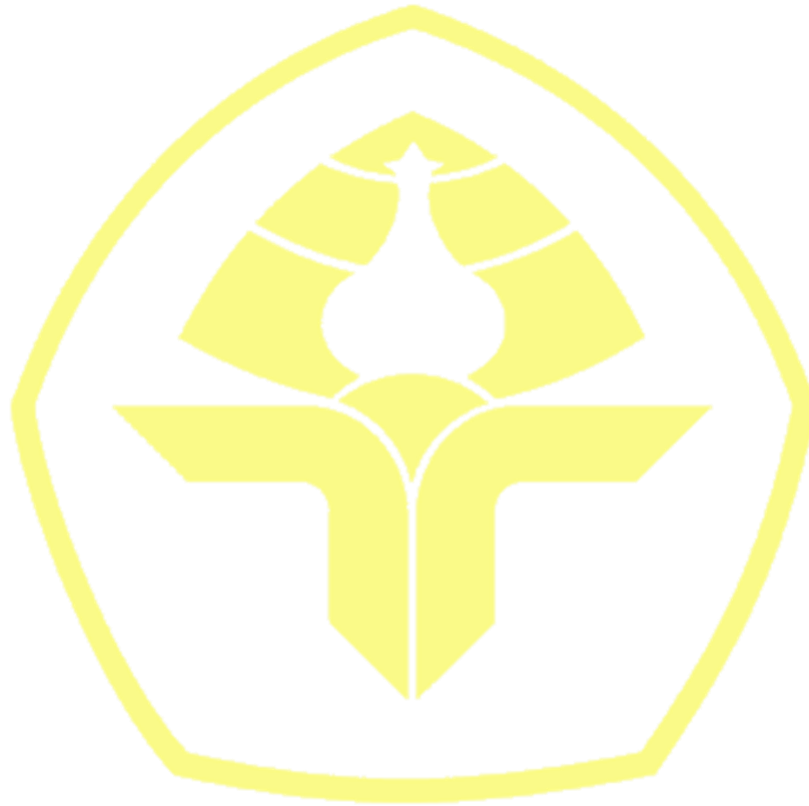
Tabel 1.1 Harga Penjualan Kamar Online Travel Agencies (OTA) dan Direct Price periode 2024 di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.....	4
Tabel 1.2 Revenue Kamar periode 2023 dan 2024	6
Tabel 3.3 Skala Likert.....	32
Tabel 3.4 Kategori Interval Skala Likert.....	28
Tabel 3.5 Interval Koefisien Korelasi	29



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 1.3 Kerangka Konsep Penelitian	12
Gambar 1.4 Kerangka Konsep Penelitian	12
Gambar 1.5 Lokasi Penelitian.....	25
Gambar 1.6 Lokasi Penelitian.....	25



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 QR Responden	83
Lampiran 2 Karakteristik Responden	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	84
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	86
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6 Hasil Uji Korelasi	89
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	90
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolineritas	91
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastistas	92
Lampiran 10 Hasil Uji Simultan	93
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Lampiran 12 Luaran Penelitian	94
Lampiran 13 Formulir Bimbingan Skripsi	96
Lampiran 14 Daftar Riwayat Penulis	98

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Industri perhotelan saat ini baik nasional maupun global secara terus-menerus mencatat bahwa industri ini memiliki pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak terlepas dari dinamika perubahan sosial ekonomi yang terjadi secara menyeluruh. Dalam peningkatan mobilitas penduduk dunia, didorong oleh kemudahan dalam mengakses transportasi dan meningkatkan kesadaran serta peningkatan akan pentingnya pengalaman perjalanan, telah menjadi sebuah katalis utama bagi para ekspansi pada sektor ini.

Data dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menunjukkan bahwa diperkirakan 975 juta wisatawan melakukan perjalanan internasional antara Januari dan September 2023, meningkatkan 38% dibandingkan bulan yang sama tahun 2022. Dari data tersebut, menandai pemulihan yang signifikan pasca pandemi dan mencerminkan tren perjalanan yang semakin kuat.

Di Indonesia, sektor pariwisata juga menunjukkan kinerja yang cukup menyenangkan. Menurut laman resmi Badan Pusat Statistika melaporkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 13.902.420 orang pada tahun 2024 meningkat sebesar 83,93% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada hal tersebut menjadi selaras dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai 5,97% pada tahun 2024, menunjukkan bahwa terdapat stabilitas ekonomi yang mendukung yang mampu menyokong

perkembangan sektor-sektor terkait termasuk industri perhotelan. Terdapat peningkatan pendapatan per kapita pada masyarakat Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan permintaan pada pelayanan akomodasi, seiring dengan banyaknya masyarakat kelas menengah yang menjadikan perjalanan sebagai salah satu bagian dari gaya hidup mereka. Pada dasarnya, tren ini menjadi sebuah indikasi potensi besar bagi pertumbuhan industri perhotelan di masa mendatang, namun turut menghadirkan tantangan tersendiri dalam hal persaingan serta adaptasi terhadap perilaku para konsumen.

Pertumbuhan industri perhotelan saat ini diiringi dengan peningkatan terhadap persaingan yang semakin ketat. Data dari Badan Pusat Statistika pada tahun 2023, mencatat adanya penambahan 205 unit hotel yang telah terdaftar di Indonesia. Kisaran 23% di antaranya merupakan hotel dengan klaster bintang lima. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa persaingan para industri hotel tidak hanya pada persaingan hotel yang telah berdiri dan memiliki nama, namun bersaing kembali dengan hotel-hotel baru yang menawarkan fasilitas dan layanan lebih mewah. Menurut laporan (*Jones Lang LaSalle Incorporated*) JLL Indonesia tahun 2022, menyatakan bahwa investasi perhotelan di Indonesia terus meningkat seiring dengan pemulihan kembali pariwisata yang sebelumnya redup dikarenakan pandemi COVID-19, terutama pada destinasi-destinasi utama incaran para wisatawan mancanegara maupun lokal seperti Bali, dan Jawa. Munculnya dominasi dari *Online Travel Agencies* (OTA) seperti Agoda, Booking.com, Expedia, tentu menambah kompleksitas dari persaingan tersebut,

dengan komisi yang dibebankan kepada hotel tentunya dapat mempengaruhi margin keuntungan dari para industri perhotelan.

Hal lainnya, perilaku para konsumen yang saat ini semakin ketergantungan pada *platform* digital yang menjadi sebuah tonggak dalam pengaruh strategi pemasaran pada industri perhotelan. Menurut data dari Phocuswright (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% wisatawan dari Indonesia menggunakan *platform online* seperti *Online Travel Agencies* (OTA) dalam mencari sumber informasi serta melakukan reservasi. Pada tren ini menjadi sebuah keharusan bagi para hotel untuk tidak hanya bersaing dalam hal layanan fisik tetapi juga menciptakan pengalaman-pengalaman berbasis digital yang berjalan dengan baik dan terintegrasi.

Terdapat juga sebuah hal yang menjadi perbandingan selain dari *revenue* kamar, yaitu dari penetapan harga penjualan kamar secara *online* maupun harga penjualan kamar untuk reservasi secara langsung. Berdasarkan data yang dikutip melalui laman Discovery Kartika Plaza Hotel serta *Contract Rate* dengan *Online Travel Agencies* (OTA) yang menunjukkan adanya sebuah perbedaan dari harga penjualan kamar secara langsung maupun OTA.

Berikut merupakan data harga penjualan kamar serta persentase perbedaan harga antara kanal OTA dengan *Direct Price* pada tahun 2024 yang menunjukkan perbandingan antara *low season*, *high season*, dan *peak season*.

Tabel 1.1 Harga Penjualan Kamar Online Travel Agencies (OTA) dan Direct Price periode 2024 di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali

No	Season	OTA							
		Deluxe Garden View	Deluxe Pool View	Deluxe Ocean View	Grand Deluxe Oceanfront	Junior Suite	Family Suite	Discovery Suite	Villa
1	Low Season	1,150,000	1,250,000	1,350,000	2,000,000	2,200,000	2,500,000	3,500,000	5,000,000
2	High Season	1,350,000	1,450,000	1,550,000	2,200,000	2,400,000	2,700,000	3,700,000	5,200,000
3	Peak Season	1,250,000	1,350,000	1,450,000	2,100,000	2,300,000	2,600,000	3,600,000	5,100,000
No	Season	Direct Price							
		Deluxe Garden View	Deluxe Pool View	Deluxe Ocean View	Grand Deluxe Oceanfront	Junior Suite	Family Suite	Discovery Suite	Villa
1	Low Season	1,200,000	1,300,000	1,500,000	2,500,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	6,500,000
2	High Season	1,400,000	1,500,000	1,700,000	2,700,000	3,200,000	4,200,000	5,200,000	6,700,000
3	Peak Season	1,300,000	1,400,000	1,600,000	2,600,000	3,100,000	4,100,000	5,100,000	6,600,000

Online Travel Agencies (OTA)				
No.	Tipe Kamar	Low Season	Peak Season	High Season
1	<i>Deluxe Garden View</i>	4,35%	3,70%	4,00%
2	<i>Deluxe Pool View</i>	4,00%	3,45%	4,00%
3	<i>Deluxe Ocean View</i>	11,11%	9,68%	10,34%
4	<i>Grand Deluxe Ocean Front</i>	25,00%	22,73%	23,81%
5	<i>Junior Suite</i>	36,36%	33,33%	34,78%
6	<i>Family Suite</i>	60,00%	55,56%	57,69%
7	<i>Discovery Suite</i>	48,57%	40,54%	41,67%
8	<i>Villa</i>	30,00%	28,85%	29,41%

Sumber: Data Diolah (2025)

Data harga kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali menunjukkan adanya perbedaan harga yang signifikan antara kanal OTA dan *direct price* pada berbagai tipe kamar dan musim, yang membuka peluang untuk menggali lebih dalam bagaimana

perbedaan ini memengaruhi perilaku konsumen dan pendapatan hotel secara keseluruhan. Dalam industri perhotelan saat ini, strategi penetapan harga dan distribusi melalui berbagai saluran pemasaran menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan pendapatan kamar. Data yang telah dianalisis dari Discovery Kartika Plaza Hotel menunjukkan adanya perbedaan harga yang signifikan antara harga yang ditawarkan melalui saluran *Online Travel Agent (OTA)* dan *Direct Price* yang disediakan oleh hotel secara langsung.

Hasil perhitungan persentase menunjukkan bahwa harga *Direct Price* secara konsisten lebih tinggi dibandingkan harga yang tersedia di OTA untuk hampir seluruh tipe kamar dan periode musim (*Low, High, dan Peak Season*). Kenaikan harga *Direct Price* relatif terhadap harga OTA berkisar mulai dari sekitar 3-4% pada tipe kamar dengan harga terendah seperti *Deluxe Garden View*, hingga mencapai lebih dari 50% pada tipe kamar kelas atas seperti *Family Suite* dan *Discovery Suite*.

Fenomena ini mengindikasikan adanya strategi penetapan harga yang agresif pada saluran OTA, di mana harga yang lebih kompetitif dipasang untuk menarik pelanggan melalui *platform online* yang populer dan luas jangkauannya. Sementara itu, *Direct Price* yang lebih tinggi mencerminkan nilai tambah atau insentif bagi pelanggan untuk memesan langsung ke hotel, yang dapat mendukung margin pendapatan yang lebih besar bagi hotel.

Ada yang telah membahas pada penelitian terdahulu mengenai *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar secara individual, terdapat *gap* penelitian yang signifikan dalam mengkaji secara terpadu pengaruh kedua strategi tersebut terhadap

revenue kamar, khususnya dengan konteks industri perhotelan di Bali yang sangat dipengaruhi oleh fluktuasi musim dan perilaku *booking* melalui berbagai saluran distribusi.

Berdasarkan data yang diambil melalui laman resmi Discovery Kartika Plaza Hotel Bali mengenai alur pendapatan hotel berikut merupakan data *revenue* kamar melalui pemesanan (*Online Travel Agencies*) OTA dan *direct booking* pada tahun 2023 dan 2024 menyesuaikan dengan *season* yang berlaku yaitu *low season* (pada bulan Februari, Maret, Juni, September, Oktober, dan November), *high season* (pada bulan Januari, Juli, Agustus, dan Desember) dan *peak season* (pada bulan April dan Mei).

Tabel 1.2 Revenue Kamar periode 2023 dan 2024

Online Travel Agencies (OTA)				
No.	Season	Revenue 2023	Revenue 2024	Persentase
1	<i>Low Season</i>	Rp 1,037,725	Rp 1,368,816	31,91%
2	<i>High Season</i>	Rp 1,589,999	Rp 1,650,228	3,79%
3	<i>Peak Season</i>	Rp 1,230,450	Rp 1,320,934	7,35%
Direct Price				
No.	Season	Revenue 2023	Revenue 2024	Persentase
1	<i>Low Season</i>	Rp 1,200,000	Rp 1,300,000	8,33%
2	<i>High Season</i>	Rp 2,500,000	Rp 2,800,000	12%
3	<i>Peak Season</i>	Rp 4,000,000	Rp 4,500,000	12,5%

Sumber: Data DORS Discovery Kartika Plaza Hotel Bali (2025)

Berdasarkan data *revenue* penjualan kamar melalui *platform Online Travel Agencies* (OTA) Meskipun peningkatan *revenue* dari kedua kanal terjadi, persentase kenaikan *revenue* OTA lebih besar pada *low season* dibanding musim lainnya, artinya potensi pertumbuhan melalui OTA masih signifikan dan perlu dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Di sisi lain, *direct price* menunjukkan kontribusi *revenue* yang lebih tinggi terutama pada *peak season*, menandakan efektivitas penetapan harga yang disesuaikan dengan permintaan dan musim. Namun, penelitian yang ada saat ini masih banyak membahas *omnichannel marketing* dan penetapan harga secara terpisah tanpa melihat bagaimana integrasi keduanya secara sinergis dapat mengoptimalkan *revenue*.

Dalam konteks persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi kunci utama bagi para industri perhotelan. Dengan bantuan dari salah satu pendekatan yang relevan melalui *omnichannel marketing*, yang mampu menciptakan pengalaman konsisten dan terintegrasi di berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Discovery Kartika Plaza Hotel Bali sebagai hotel kelas bintang lima di Bali, memiliki sebuah potensi yang sangat besar dalam memanfaatkan *omnichannel marketing* dalam meningkatkan *brand recognition* dan membangun loyalitas para pelanggan.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan cepat dalam perilaku konsumen digital, hotel perlu menyesuaikan strategi *marketing* dan harga secara adaptif dan terintegrasi agar dapat mengoptimalkan pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekurangan literatur yang ada dengan meneliti

secara komprehensif bagaimana integrasi strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar secara dinamis dapat memengaruhi peningkatan *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam menyusun strategi pemasaran dan *pricing* yang efektif sekaligus memberikan sumbangan akademis dalam pengembangan studi manajemen perhotelan di era digital.

Gap penelitian ini terlihat jelas pada kurangnya kajian kontekstual yang mendalam mengenai pengaruh gabungan strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga dinamis dalam industri perhotelan berkelas di Bali, yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik musiman dan jalur distribusi yang beragam. Selain itu, perubahan perilaku konsumen digital dan perkembangan teknologi *platform booking online* semakin menuntut hotel untuk melakukan adaptasi strategi yang integratif dan responsif.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengisi pengayaan literatur dan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dapat mengoptimalkan *revenue* kamar melalui kombinasi strategi pemasaran *omnichannel* dan kebijakan harga yang adaptif, yang sekaligus memberi kontribusi praktis dan akademis di era transformasi digital industri perhotelan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “***Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing dan Penetapan Harga Kamar terhadap Revenue Kamar di Discovery Kartika Plaza***”

Hotel Bali". Melalui penelitian ini Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dapat mengembangkan strategi *omnichannel marketing* lebih baik, adaptif dan inovatif terhadap *revenue* kamar. Hasil penelitian ini dapat memberikan luaran terhadap penelitian berupa strategi perbaikan guna meningkatkan secara bertahap pada *revenue* kamar Discovery Kartika Plaza Hotel.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

1.2.1 Apakah strategi *Omnichannel Marketing* berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali?

1.2.2 Apakah penetapan harga dapat berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali?

1.2.3 Apakah strategi *Omnichannel Marketing* dan penetapan harga dapat berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali?

1. 3. Tujuan Penelitian

Melalui penjabaran rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki sebuah tujuan sebagai berikut.

1.3.1 Untuk mengetahui apakah dari strategi *omnichannel marketing* berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.2 Untuk mengetahui apakah dari penetapan harga kamar berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1.3.3 Untuk mengetahui apakah dari strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel.

1. 4. Manfaat Penelitian

1.4. 1. Manfaat Akademis

Mampu memberikan penambahan literatur dan wawasan akademis mengenai pengaruh strategi *omnichannel marketing* dalam sebuah industri perhotelan, menjadi fokus pada konteks peningkatan reservasi *online* serta *revenue* kamar.

1.4. 2. Manfaat Praktis

Dalam dunia praktisi tentu ilmu ini akan memberikan sebuah panduan dan strategi yang dapat diaplikasikan oleh manajemen Discovery Kartika Plaza Hotel Bali untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta kinerja keuangan.

1. 5. Sistematika Penulisan

1.5. 1. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agustus
Studi Pendahuluan	✓							
Penyusunan Proposal		✓	✓	✓				
Seminar Proposal				✓				
Pengumpulan Data			✓	✓	✓	✓	✓	
Analisis Data			✓	✓	✓	✓	✓	
Penulisan Laporan			✓	✓	✓	✓	✓	

Sidang Skripsi								✓
----------------	--	--	--	--	--	--	--	---

1.5. 2. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini disusun dengan sistematika yang terstruktur untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian informasi mengenai pengaruh strategi *omnichannel marketing* terhadap peningkatan reservasi *online* dan *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing memiliki fokus dan tujuan tertentu.

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pendahuluan memberikan sebuah konteks mengenai pentingnya penelitian ini dalam industri perhotelan, khususnya dalam penerapan strategi *omnichannel marketing*.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menyajikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya memiliki pembahasan konsep-konsep dasar mengenai *omnichannel marketing*, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dan penetapan harga kamar terhadap *revenue* di sektor perhotelan. Tinjauan pustaka bertujuan untuk memberikan landasan teori yang kuat bagi penelitian ini.

3. Bab III: Metode Penelitian

Penjelasan bab ini diberikan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penelitian memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian ini dilaksanakan dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Penyajian bab ini menjabarkan mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan, baik secara kuantitatif. Hasil penelitian ini akan dibahas secara mendalam untuk menginterpretasikan temuan-temuan yang diperoleh, serta membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya. Pembahasan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar terhadap *revenue* kamar.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pembahasan pada bab ini mengenai penyimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh. Kesimpulan akan merangkum poin-poin penting dari penelitian, sedangkan saran akan ditujukan kepada manajemen hotel dan penulis selanjutnya untuk pengembangan lebih lanjut pada bidang ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Landasan Teori

2. 1. 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan.. Dalam penjelasan tersebut, terlepas dari konteks industri perhotelan, manajemen pemasaran merupakan suatu daya tarik perusahaan agar dapat mempertahankan para pelanggan, serta mampu memaksimalkan pendapatan dari layanan yang ditawarkan.

2. 1. 2. Pemasaran (*Marketing Mix* 4P)

Pemasaran campuran atau *marketing mix* merupakan suatu kerangka konseptual fundamental dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam melakukan bisnis. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler, menekankan integrasi empat elemen sebagai kunci dalam menciptakan penawaran yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Sehingga, dapat diartikan bahwa pemasaran campuran adalah pilar fondasi dari strategi pemasaran agar mampu menjadi acuan

dalam memberikan konsep pada tujuan dalam menjalankan bisnis untuk jangka waktu yang lama.

a. *Product (Produk)*

Produk merupakan inti dari penawaran pemasaran. Melebihi dari sekadar barang fisik, produk mencakup keseluruhan pengalaman yang diterima oleh para konsumen. Ini termasuk atribut fisik (kualitas, desain dan fitur), atribut fungsional (manfaat yang diberikan), dan atribut psikologis (citra merek, emosi yang ditimbulkan). Menurut Kotler dan Ketler (2016), produk yang sukses harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, menawarkan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, produk memiliki arti sebagai sarana dalam media penjualan yang nantinya menjadi sebuah sorotan kepada para calon pelanggan dalam melakukan penjualan atau pemasaran.

b. *Price (Harga)*

Harga merupakan elemen *marketing mix* yang paling mudah diukur dan dimodifikasi. Namun, penetapan harga yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, dan harga pesaing. Menurut Nagle dan Holden (2016), strategi penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari *cost-plus pricing*, *value-based pricing*, hingga *competitive pricing*. Faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan termasuk elastisitas permintaan, siklus hidup produk, dan tujuan pemasaran (misalnya, penetrasi pasar atau *skimming*).

c. *Place* (Tempat)

Place atau distribusi dapat merujuk pada bagaimana produk sampai ke tangan para konsumen. Dalam konteks perhotelan, ini mencakup lokasi fisik hotel, saluran pemesanan *online* (*website* hotel, OTA seperti booking.com expedia), dan agen perjalanan. Menurut Christopher (2016), efisiensi dan efektivitas saluran distribusi sangat penting untuk mencapai jangkauan pasar yang luas dan memaksimalkan penjualan. Strategi distribusi yang efektif harus mempertimbangkan biaya, kecepatan, dan keandalan setiap saluran. Dengan hal tersebut, tempat memiliki definisi yaitu lokasi dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan usahanya, sehingga dari unsur ini memiliki sebuah daya tarik dalam meningkatkan strategi pemasaran yang akan ditekuni untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan pendapatan.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk. Ini mencakup berbagai taktik, seperti periklanan, promosi penjualan (diskon, paket liburan), hubungan masyarakat (PR), dan pemasaran digital (media sosial, email *marketing*, SEO). Menurut Belch dan Belch (2018), strategi promosi yang efektif harus terintegrasi dan konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan tertarget.

Omnichannel marketing membutuhkan strategi promosi yang terintegrasi dan konsisten di seluruh saluran. Pesan yang disampaikan pada pemasaran harus konsisten, dan promosi harus dikoordinasikan untuk menghindari duplikasi atau inkonsistensi. Analisis data pelanggan dari berbagai saluran sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye promosi. Hal tersebut memberikan sebuah kesimpulan bahwa, promosi menjadi hal utama dalam memperkenalkan semua unsur tersebut kepada khalayak lainnya guna mencapai tujuan untuk mendapatkan pendapatan sesuai yang ditargetkan.

2. 1. 3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital merupakan cakupan dari semua bentuk komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui *platform online*, termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Pemasaran digital merujuk kepada semua upaya pemasaran dalam menggunakan perangkat elektronik ataupun internet agar mampu terhubung dengan para pelanggan. Sangat berbeda dengan pemasaran tradisional yang memiliki sifat satu arah dan sering kali melibatkan media cetak, televisi, dan radio, pemasaran digital ini memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan langsung antara perusahaan dan juga para konsumen. Sehingga, pemasaran digital dapat diartikan sebagai sebuah media pemasaran yang lebih mengikuti tren modernisasi masa kini untuk memudahkan dalam mengimplementasikan secara langsung. Dalam konteks industri perhotelan, terdapat berbagai saluran pemasaran digital yang relevan, seperti *Search Engine Optimization*

(SEO), yang memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas *website* hotel dalam mesin pencari; *Search Engine Marketing* (SEM), yang memiliki keterlibatan dalam iklan berbayar untuk menarik para pengunjung; *Social Media Marketing* (SMM), juga memanfaatkan *platform* media sosial dalam membangun hubungan dengan para pelanggan; *Email Marketing*, yang digunakan untuk mengirimkan penawaran dan informasi langsung kepada pelanggan; *Content Marketing*, memiliki fokus terhadap pembuatan konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian *audien*; serta *Online Travel Agencies* (OTA), yang menjadi sebuah saluran penting bagi para industri perhotelan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Meskipun yang diketahui pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan yang dihasilkan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, dan kemampuan untuk mengukur hasil kerja secara *real-time*, tantangan yang muncul termasuk dengan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, perubahan algoritma dari *platform*, dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren teknologi yang sangat cepat. Menurut Philip Kotler (2017) menyatakan bahwa “*pemasaran digital adalah jembatan antara dunia fisik dan dunia maya*” yang menggaris bawahi bahwa perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang mulus bagi pelanggan baik saat mereka berinteraksi dengan merek secara langsung maupun melalui *platform* digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terkait dengan pemasaran digital menjadi sangat penting bagi para industri perhotelan untuk tetap kompetitif di pangsa pasar yang semakin dinamis.

2. 1. 4. Strategi Omnichannel Marketing

Menurut Verhoef et al. (2015), “*omnichannel marketing* ialah sebuah pendekatan terpadu di mana perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang mulus di seluruh kontak”. *Omnichannel marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi dalam menciptakan pengalaman para pelanggan dan juga konsumen yang mulus dan bersifat konsisten pada seluruh titik kontak. Dalam penerapan strategi pemasaran ini, perusahaan tidak hanya menyediakan beberapa saluran untuk melakukan interaksi dengan para pelanggan, tetapi hal ini juga memberikan kepastian bahwa semua saluran tersebut terhubung dan saling mendukung serta menguntungkan satu sama lain.

Sebuah contoh dalam pendekatan *multichannel marketing*, seorang pelanggan memungkinkan diri mereka mendapatkan informasi terkait dengan produk melalui media sosial, melakukan pembelian pada situs web, yang kemudian menghubungi layanan pelanggan melalui telepon, namun tidak terjadi sebuah kesinambungan dengan pengalaman tersebut. Sebaliknya, dalam penerapan strategi *omnichannel*, para pelanggan dapat memulai interaksi di satu saluran dan melanjutkannya dalam saluran lain tanpa harus melewati konteks apa pun, seperti halnya dalam memulai pencarian pada aplikasi *mobile* dan kemudian melanjutkan untuk menyelesaikan pembelian di situs web dengan tampilan informasi yang sama.

Elemen-elemen penting yang dimiliki pada *omnichannel marketing* mencakup pada beberapa integrasi saluran seperti pengalaman pelanggan yang konsisten,

personalisasi, serta analisis data. Integrasi saluran dapat diartikan menjadi sebuah kunci untuk memastikan bahwa semua titik pada kontak, baik *online* maupun *offline* berfungsi secara baik dan sesuai prosedur. Hal ini tentu memungkinkan para pelanggan untuk beralih antara saluran yang mudah, misalnya dari melakukan pembelian di toko fisik beralih ke melakukan reservasi atau pemesanan melalui laman *online* terlebih dahulu. Menurut Kumar & Reinartz (2016) menjelaskan bahwa “*omnichannel marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.” Pengalaman pelanggan yang konsisten memastikan bahwa pesan, penawaran, serta layanan yang diberikan tetap sama pada semua saluran, sehingga mampu memberikan peningkatan pada kepercayaan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Personalisasi akan menjadi sebuah strategi yang penting dalam hal ini, dimana perlu diketahui data pelanggan digunakan untuk melakukan memberikan rekomendasi dan penawaran yang relevan dan tepat berdasarkan perilaku dan preferensi mereka.

Hal yang terakhir yaitu, analisis data menjadi sebuah kemungkinan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan di berbagai saluran, sehingga mampu mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman para pelanggan secara menyeluruh dan merata. Dengan menerapkan strategi *omnichannel marketing*, perusahaan mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan para pelanggan dalam kurun waktu yang panjang dan konsisten, serta pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan suatu perusahaan

terutama pada sebuah industri perhotelan di era masa kini. Pernyataan ini mampu memberikan kesimpulan dengan pendekatan melalui *multichannel marketing*, pada suatu perusahaan menawarkan beberapa saluran tanpa adanya integrasi yang kuat, sehingga hal ini memberikan pengalaman yang berbeda dan para pelanggan memiliki kesempatan dalam berfragmentasi.

2. 1. 5. Penetapan Harga Kamar

Penetapan harga kamar merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen hotel yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan (*revenue*) yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan harga adalah proses menentukan nilai yang akan dibebankan kepada konsumen untuk produk atau layanan. Dalam konteks hotel, harga kamar harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya operasional, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Dengan hal tersebut, penetapan harga kamar memiliki sebuah pengertian yaitu memberikan keputusan dalam menentukan hal yang menjadi sebuah tujuan dari organisasi ataupun perusahaan kepada para konsumen.

2. 1. 6. *Revenue* Kamar

Menurut Kwortnik & Thompson (2009), *revenue* manajemen merupakan proses dari mengoptimalkan pendapatan dengan memanfaatkan data historis dan analisis pasar untuk menentukan harga yang tepat pada waktu yang tepat. *Revenue* kamar ialah total pendapatan yang dihasilkan dari tindakan penjualan kamar hotel dalam periode-periode tertentu, serta dalam pernyataan ini merupakan metrik yang

sangat penting bagi para industri perhotelan karena hal ini mampu menjadi cerminan terhadap kinerja finansial serta efisiensi pada operasional. Beberapa metrik *revenue management* yang relevan diterapkan pada industri perhotelan meliputi *Occupancy Rate*, dengan mengukur persentase kamar yang terisi dan terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia; *Average Daily Rate* (ADR), meliputi perhitungan dari rata-rata pendapatan per kamar yang terjual dalam kurun waktu satu hari; serta *Revenue per Available Room* (RevPAR), yaitu penggabungan dari kedua metrik tersebut untuk memberikan suatu gambaran yang menyeluruh mengenai pendapatan yang dihasilkan dari per kamar yang tersedia, baik kamar yang terisi maupun tidak terisi.

Menurut Michael O'Neill dalam bukunya *Hotel Management and Operations* (2016), menyatakan “*revenue kamar tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah tamu tetapi juga bagaimana hotel menetapkan harga dan memasarkan produknya.*” Tentunya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *revenue* yang memiliki keberagaman, termasuk juga permintaan pangsa pasar yang dapat berfluktuasi secara otomatis mengikuti musim yang berlaku, pada acara khusus, maupun pada tren perjalanan; harga yang ditetapkan oleh para hotel tentu harus bersaing dengan tarif yang berlaku dari hotel lain serta akomodasi alternatif lainnya; serta mampu menerapkan strategi pemasaran yang menarik para pelanggan baru ataupun lama seperti potongan harga, promosi paket penginapan, serta pengaplikasian dari saluran distribusi yang efektif dan tepat guna. Melalui pemahaman dan pengelolaan pada faktor-faktor ini, industri perhotelan dapat meningkatkan pendapatan *revenue* kamar dan lebih memberikan

sebuah kepastian yang bersifat berkelanjutan serta pertumbuhan akan industri perhotelan di era masa kini yang cukup kompetitif. Pada metrik ini, memiliki arti bahwa *revenue* kamar menunjukkan seberapa baik hotel dalam menjual kamar mereka, serta juga mampu memberikan wawasan terkait dengan strategi pemasaran serta manajemen yang diterapkan.

2. 2. Penelitian Terdahulu (*Literature Review*)

Peninjauan hasil penelitian sebelumnya merupakan sebuah kajian terhadap hasil karya tulis yang relevan dengan penelitian ini yang diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan rujukan guna melengkapi referensi penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran, penetapan harga, dan pendapatan hotel maupun kamar, khususnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini terlampir.

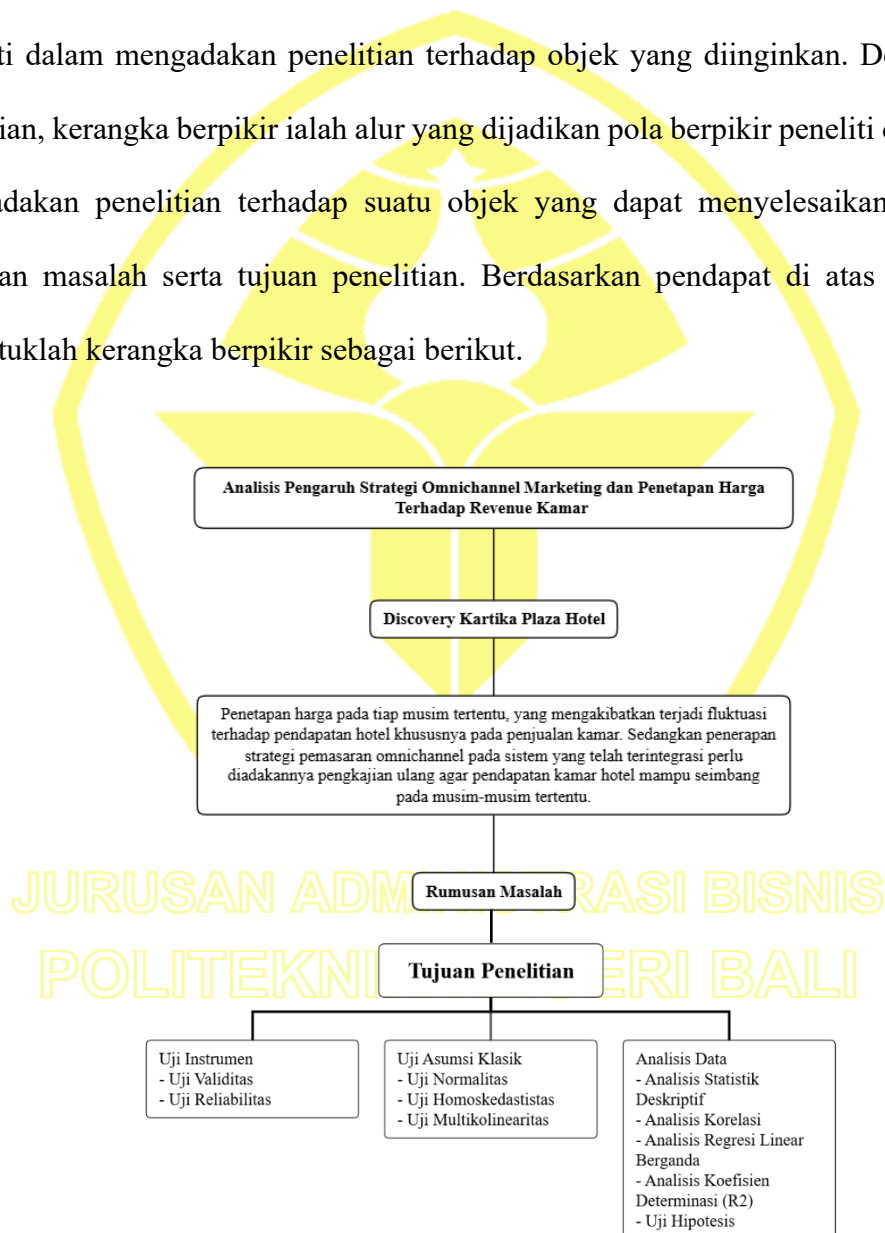
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Perbedaan	Persamaan	Hasil
Myron Benioudakis, Nikolaos Arkoudis & Irene Samanta (2025)	Optimal Pricing and Service Effort Strategies in Omnichannel Sales: The Case of Direct and Indirect Booking Channels in the Hotel Industry	Harga, Upaya layanan, Saluran Direct Booking dan <i>Online</i>	Analisis regresi, Simulasi matematis	Fokus pada strategi penetapan harga di kedua kanal serta perbedaan tingkat upaya layanan yang diterapkan	Sama-sama berfokus pada optimalisasi pendapatan	Strategi kombinasi harga dan upaya layanan yang diadaptasi untuk kanal booking dapat meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.
Benediktus Rolando, Enty Evasari Simanjuntak, Komala Dewi, & Al Amin (2024)	Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability	Harga, Upaya layanan, Saluran Direct Booking dan <i>Online</i>	Analisis regresi, Simulasi matematis	Perbedaan dalam penerapan strategi harga dan level upaya layanan antara kanal booking langsung dan tidak langsung	Kedua kanal bertujuan meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan	Strategi harga dan upaya pelayanan yang disesuaikan kanal meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan
Enrique Bigne, Juan Luis Nicolau & Edu William (2021)	Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing	Strategi Omnichannel, Pendapatan, Efisiensi Operasional	Studi Literatur, Analisis Kualitatif	Saluran omnichannel berbeda dalam hal integrasi teknologi dan pendekatan layanan	Sama-sama berfokus pada peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan dengan pengalaman pelanggan yang mulus	Strategi omnichannel meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
Anttikoski, Teemu (2020)	Dynamic Pricing and Channel Management in the Hotel Industry	Harga Dinamis, Manajemen Kanal, Pembookingan Langsung dan Tidak Langsung	Model Optimasi, Analisis Data Sekunder	Perbedaan respons pelanggan terhadap harga dinamis di kanal langsung vs tidak langsung	Menekankan pentingnya integrasi kanal dalam strategi harga.	Menunjukkan bahwa manajemen harga dan kanal yang terintegrasi dapat meningkatkan pendapatan dan efisiensi operasional hotel
Steinhauser, Carolin & Bohne, Hartwig (2018)	Multi Channel Strategy: An Empirical and	Strategi Omnichannel, Pengalaman Pelanggan, Kanal	Survei Pelanggan dan Analisis Statistik	Pendekatan omnichannel yang berbeda memengaruhi pengalaman pelanggan secara variatif di berbagai kanal	Fokus pada integrasi kanal dengan tujuan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan	Pendekatan omnichannel yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas penjualan hotel
	Theoretical Analysis of Online Distribution					
	Channels in the Hospitality Industry					

2. 3. Kerangka Konsep dan Hipotesis

2. 3. 1. Kerangka Konsep

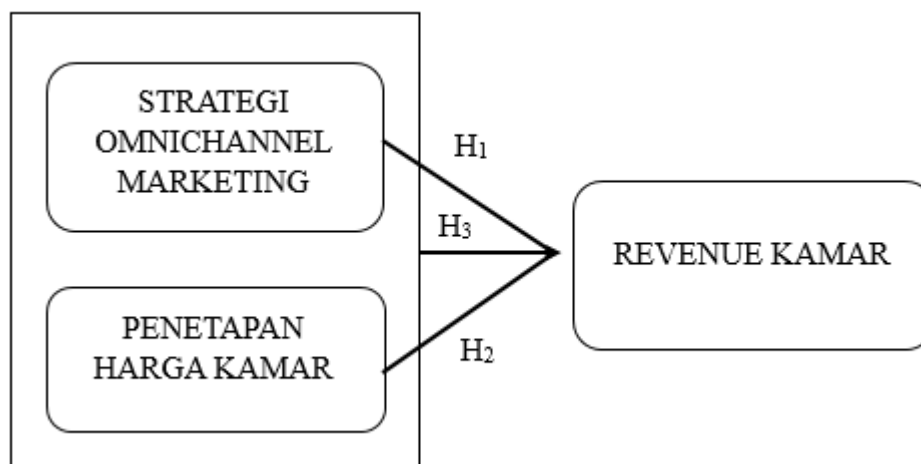
Menurut Sugiyono (2013), pada kerangka pemikiran merupakan sebuah alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang diinginkan. Dengan demikian, kerangka berpikir ialah alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah serta tujuan penelitian. Berdasarkan pendapat di atas maka terbentuklah kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir di atas dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan maka, penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas dan uji *reliabilitas*. Setelah uji instrumen peneliti menggunakan asumsi klasik yang di dalamnya ada uji normalitas, uji homoskedastisitas dan multikoloneritas. Terakhir menggunakan teknik analisis data berupa analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dibentuklah sebuah kerangka konsep penelitian. Dasarnya konsep menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian diantaranya variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui sebuah penelitian. Adapun kerangka konsep penelitian yang dibuat seperti di bawah ini.



Sumber: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Mar Management keting*
Gambar 1.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual di atas menunjukkan model penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel strategi *omnichannel marketing* (X_1) terhadap variabel *revenue* kamar (Y) yang selanjutnya menjadi sebuah hipotesis pertama, pengaruh secara parsial antara variabel penetapan harga kamar (X_2) terhadap variabel *revenue* kamar (Y) yang menjadi hipotesis kedua, kemudian adalah pengaruh secara simultan antara strategi *omnichannel marketing* (X_1) dan penetapan harga kamar (X_2) terhadap *revenue* kamar (Y) yang menjadi hipotesis ketiga serta yang terakhir ialah interaksi dari strategi *omnichannel marketing* (X_1) dan penetapan harga kamar (X_2) terhadap *revenue* kamar (Y) menjadi hipotesis keempat.

2. 3. 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan serta teori pendukung yang berkaitan dengan variabel *Omnichannel Marketing* (X_1) dan Penetapan Harga Kamar (X_2) sebagai variabel Dependen, sedangkan *Revenue* Kamar (Y) sebagai variabel Independen. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Hardani et al., 2020), maka hipotesis yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel.

2. Hipotesis 2 (H2): Memiliki pengaruh positif yang signifikan antara penetapan harga kamar dengan *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel.
3. Hipotesis 3 (H3): Terdapat hubungan secara simultan antara strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar terhadap *revenue* kamar pada Discovery Kartika Plaza Hotel.

Berdasarkan perumusan hipotesis-hipotesis tersebut, pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi, serta mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas pada strategi *omnichannel marketing* dalam konteks industri perhotelan. Kerangka konseptual ini menjadi sebuah pedoman dalam pengumpulan data dan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dan membantu dalam mencapai tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan. Dengan itu, kerangka konseptual yang jelas dan terstruktur ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk penelitian yang dilakukan dan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dan industri perhotelan secara menyeluruh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Tempat Penelitian



Gambar 1.5 Lokasi Penelitian

Gambar 1.6 Lokasi Penelitian

Sumber: Google (2025)

Discovery Kartika Plaza Hotel Bali merupakan salah satu hotel bintang lima yang beralamat di Jalan Kartika Plaza, Kuta Bali, Indonesia yang merupakan tempat lokasi penelitian yang ideal untuk mengeksplorasi dari pengaruh strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar terhadap *revenue* kamar. Sebagai salah satu hotel bintang lima di Bali, Discovery Kartika Plaza Hotel Bali menawarkan fasilitas-fasilitas mewah dan layanan kelas terbaik dalam melayani para tamu lokal maupun mancanegara. Memiliki 320 kamar standar dan kamar *suite* yang dirancang dengan

kelas elegan bergaya klasik, kolam renang besar dengan hamparan laut dari Pantai Kuta, restoran dan bar yang menyajikan menu dan santapan dari masakan lokal maupun internasional, serta memiliki fasilitas ruang pertemuan dan konferensi untuk acara-acara penting dari perusahaan maupun pihak pemerintahan. Hotel ini memiliki target wisatawan internasional dan juga domestik yang memiliki perhatian terhadap pengalaman menginap yang mewah maupun nyaman, serta hotel ini pun melayani segala bentuk segmen pasar bisnis dengan menyediakan fasilitas untuk konferensi dan pertemuan penting.

Pemilihan Discovery Kartika Plaza Hotel Bali sebagai lokasi penelitian memiliki sebuah dasar pada beberapa alasan yang relevan serta topik pada penelitian ini. Dengan alasan, hotel ini telah mengadopsi strategi *omnichannel* secara baik dan aktif, mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran melalui laman *online* maupun *offline* untuk meningkatkan pengalaman para pelanggan. Alasan kedua, hotel ini memiliki sistem reservasi yang canggih yaitu melalui sistem Opera dan sistem tersebut mampu menghasilkan data yang akurat dan cukup untuk dilakukan sebuah analisis dalam penelitian ini. Alasan ketiga, pihak manajemen hotel bersedia dalam memberikan akses mengenai data yang diperlukan untuk keperluan penelitian, termasuk data reservasi *online* maupun data *revenue* kamar pada periode-periode tertentu yang memiliki kegunaan yang sangat vital dalam mengukur tingkat efektivitas strategi *omnichannel marketing*. Memilih Discovery Kartika Plaza Hotel Bali, mampu diharapkan dalam penyusunan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi *omnichannel marketing* dalam

industri perhotelan, khususnya dalam usaha mengembangkan industri pariwisata di Bali.

3. 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks penelitian adalah keseluruhan individu atau objek yang menjadi fokus studi. Menurut Sugiyono (2017), populasi ialah “sekumpulan elemen atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti”. Dalam hal ini, populasi mencakup semua tamu hotel serta data *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali.

Sampel merupakan bagian satu kesatuan dengan populasi dan kualitasnya. Sampel harus mewakili dari populasi. Menurut Sugiyono (2022), sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hai ret al. memberikan rekomendasi jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah item indikator atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 10. Untuk meningkatkan keakuratan dan representativitas dari sampel, maka digunakan faktor 5 kali jumlah indikator, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

$$N = 10 \text{ (indikator)} \times 5 = 50 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ditentukan sampel yang berjumlah 50 responden yang berasal dari para tamu yang menginap di Discovery Kartika Plaza

Hotel Bali. Memiliki sebuah alasan dari peneliti menggunakan rumus di atas, dikarenakan populasi yang dituju tidak diketahui serta memiliki jumlah yang berubah-ubah.

3. 3. Variabel Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *Revenue Kamar* (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *omnichannel marketing* (X₁), dan Penetapan Harga Kamar (X₂). Berikut merupakan definisi dan pengukuran yang digunakan masing-masing variabel tersebut.

3. 3. 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sugiyono (2021:69), variabel bebas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis ialah *Omnichannel Marketing* (X₁) dan Penetapan Harga Kamar (X₂), yang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

Omnichannel Marketing (X₁):

- a. Email
- b. *Online Travel Agencies* (OTAs)
- c. *Website*
- d. Media Sosial

Penetapan Harga Kamar (X₂):

- a. Penetapan harga pada 3 *season* (*low season*, *peak season* dan *high season*)

b. Harga pada *online travel agencies* (OTA).

3. 3. 2. Variabel Terikat

Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel independen, sehingga pada nilai-nilainya bergantung pada bagaimana variabel independen dapat berubah. Dalam penelitian ini, variabel ini diukur untuk mengetahui bagaimana variabel independen yang ada dapat berpengaruh. Penelitian ini *Revenue* Kamar menjadi variabel (Y), dengan indikator-indikator sebagai berikut:

3. 1. Ketersediaan untuk membayar harga kamar sesuai musim.
3. 2. Preferensi kanal pemesanan kamar.
3. 3. Pengaruh harga terhadap keputusan reservasi.
3. 4. Kepuasan terhadap kualitas kamar sesuai dengan harga.
3. 5. Pengaruh saluran pemesanan terhadap pengalaman menginap.

3. 4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh pihak peneliti untuk tujuan dalam penelitian ini. Sumber data primer yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap interaksi para pelanggan dengan berbagai saluran pemasaran hotel yang juga dilakukan secara nyata mengenai bagaimana strategi *omnichannel marketing* diterapkan secara praktik. Hal ini memiliki keselarasan dengan pendapat dari Yin (2018) yang memberikan sebuah pernyataan bahwa observasi secara langsung dapat memberikan konteks yang lebih baik dan mendalam

terhadap data yang dikumpulkan. Pada data primer yang digunakan dalam penelitian ini di antara lain observasi secara langsung serta penyebaran kuesioner. Dengan hal tersebut mampu mendukung peneliti dalam menguatkan data dalam penelitian ini.

3. 5. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data kuantitatif yang digunakan meliputi jumlah reservasi *online*, yang mencakup total jumlah reservasi yang dilakukan melalui saluran *online* selama periode penelitian. Data ini sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi *omnichannel marketing* dalam meningkatkan reservasi kamar secara *online*. Selain itu, data mengenai *revenue* kamar juga dikumpulkan untuk menganalisis dampak finansial dari penerapan strategi tersebut. Menurut Gaur dan Gaur (2019), data kuantitatif memungkinkan para peneliti untuk melakukan analisis yang lebih objektif dan memberikan hasil yang dapat diukur, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian oleh Choudhury et al. (2020) juga menunjukkan bahwa analisis data kuantitatif dapat memberikan wawasan yang signifikan mengenai perilaku para pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran.

3. 6. Metode Pengumpulan Data

3. 7. 1. Catatan Observasi

Menurut Creswell (2014) mengatakan bahwa “*observasi merupakan teknik pengumpulan data yang di mana peneliti secara sistematis mencatat perilaku individu dalam konteks sosial mereka.*” Observasi langsung dapat diartikan sebagai proses di mana peneliti secara aktif mengamati subjek atau lingkungan dalam konteks alami

mereka. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap interaksi dari para pelanggan dengan berbagai macam saluran pemasaran hotel secara *online*. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana interaksi dari para pelanggan dengan hotel melalui situs *website*, aplikasi, dan media sosial, serta layanan pelanggan yang mampu menilai konsistensi pengalaman yang diberikan.

Penulis akan melakukan observasi melalui laman reservasi *online* seperti Agoda, Expedia, maupun laman lainnya yang terkait dengan penilaian pelanggan dari berbagai saluran pemasaran hotel secara *online*. Catatan observasi ini akan mencakup pengamatan bagaimana pelanggan berinteraksi dan menilai dari layanan *online* pihak hotel tersebut.

3. 7. 2. Kuesioner

Menurut Fowler (2009) menyatakan bahwa “Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dengan cara yang terstandarisasi. Hal tersebut menekankan pentingnya struktur dalam kuesioner agar setiap responden menjawab pertanyaan dengan cara yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang nanti diberikan kepada tamu yang menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali untuk menilai bagaimana pendapat mereka mengenai harga kamar maupun pelayanannya. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* mengenai kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan para tamu dalam memilih hotel sebagai berikut.

Tabel 3.3 Skala Likert

Alternatif	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah (2024)

Penulis juga melakukan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada tamu yang menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Dengan sampel 5 sampai 10 faktor dikali jumlah indikator maka diperlukan sebanyak 80 responden yang mengisi kuesioner ini untuk dapat memenuhi kriteria dari pengumpulan data.

3. 7. Teknik Analisis Data

3. 7. 1. Skala Pengukuran Instrumen

Pengukuran instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan skala *likert* 1-5. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Kriyantono (2014), opsi netral atau ragu-ragu memiliki kecenderungan seseorang dapat memilih jawaban paling tengah. Opsi netral atau ragu-ragu memiliki sebuah

makna ganda dan tidak memberikan jawaban, sehingga daripada itu pada penelitian ini poin netral dihilangkan. Kemudian, menurut Andrew T. Jebb et al. (2021) dalam artikelnya yang berjudul “*A Review of Key Likert Scale Development Advances : 1995 – 2019*,” Jebb mengatakan bahwa pentingnya skala *likert* dalam psikologi modern, dalam skala 5 poin merupakan pilihan yang fleksibel untuk mengukur sikap dengan presisi yang cukup baik.

3. 7. 2. Instrumen

Instrumen dalam penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati oleh para peneliti. Secara spesifik semua fenomena tersebut merupakan bagian dari variabel penelitian.

Titik tolak dari penyusunan ialah variabel-variabel penelitian yang diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi pada operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan dengan indikator yang akan diukur sehingga nantinya dijabarkan menjadi butiran pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019) . Instrumen penelitian terlampir.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Omnichannel Marketing	Email	Saya sering menerima informasi promosi yang relevan melalui email dari merek yang saya ikuti.
		Email promosi yang saya terima memudahkan saya dalam melakukan pembelian atau pemesanan.
	Online Travel Agencies	Saya merasa situs OTA membantu saya menemukan berbagai pilihan produk atau layanan dengan mudah.
		OTA memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk atau layanan yang saya cari.
	Website	Website resmi discoverykartikaplaza.com yang saya kunjungi mudah digunakan dan cepat diakses.
		Website tersebut menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk atau layanan.
	Media Sosial	Media sosial merek sering memberikan <i>update</i> atau promo menarik yang membuat saya tertarik.
		Saya merasa interaksi melalui media sosial membuat saya lebih percaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
Penetapan Harga Kamar	Penetapan Harga pada 3 <i>season</i>	Harga kamar yang ditetapkan pada periode <i>low season</i> terasa lebih terjangkau dan menarik.

Revenue Kamar		Penyesuaian harga kamar selama <i>high season</i> dan <i>peak season</i> sesuai dengan perubahan permintaan pasar.
	Harga pada <i>Online Travel Agencies</i>	Harga kamar yang ditawarkan melalui OTA kompetitif dibandingkan dengan harga langsung dari hotel.
		Promosi harga kamar via OTA mempengaruhi keputusan saya dalam memilih tempat menginap.
	Kesediaan untuk Membayar Harga Kamar Sesuai Musim	Saya bersedia membayar harga kamar yang berbeda sesuai dengan musim (<i>low, high, peak season</i>).
		Harga kamar yang saya bayar terasa sesuai dengan musim kunjungan saya.
	Preferensi Kanal Pemesanan	Saya lebih memilih memesan kamar melalui <i>platform online travel agencies</i> (OTA) seperti Traveloka, Agoda, atau Booking.com.
		Saya lebih memilih memesan kamar langsung melalui <i>website</i> atau konfirmasi hotel (<i>direct booking</i>).
	Pengaruh Harga terhadap Keputusan <i>Booking</i>	Penetapan harga kamar sangat memengaruhi keputusan saya untuk memesan kamar di hotel ini.
		Diskon atau promo harga kamar meningkatkan minat saya untuk melakukan pemesanan kamar.
	Kepuasan terhadap Kualitas Kamar Sesuai Harga	Kualitas kamar yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayar.

		Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan antara harga kamar dan fasilitas yang diberikan.
	Pengaruh Saluran Pemesanan terhadap Pengalaman Menginap	Cara pemesanan (OTA atau <i>direct booking</i>) mempengaruhi kesan saya terhadap pelayanan hotel.
		Saya merasa lebih puas jika memesan melalui saluran tertentu (OTA atau <i>direct channel</i>).

3. 7. 3. Uji Instrumen

Pada uji validitas dan reliabilitas instrumen perlu dilakukan untuk mendapatkan sebuah hasil yang valid dan reliabel dari penelitian. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

4. 1. 1. Uji Validitas

Dalam arti kata *valid* memiliki makna bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini berarti untuk mengukur sejauh mana ketepatan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Jika korelasi skor tiap item terhadap skor total item

lebih besar dari *Pearson Correlation* (0.3) maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Untuk menguji validitas dapat dilihat melalui :

1. Jika nilai rhitung > nilai rtabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai rhitung < nilai rtabel, maka data dinyatakan tidak valid.

4. 1. 2. Uji Reabilitas

Instrumen yang memiliki sifat reliabel ialah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Pengujian statistik dengan menggunakan teknik statistik *Cronbach alpha*, *alpha* lebih besar dari 0.6. Reliabilitas merupakan tempat untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai tanda dari variabel. Sebuah survei dianggap sebagai keandalan atau dapat diandalkan ketika respons seseorang terhadap pernyataan tetap stabil sepanjang waktu atau konsisten.

3. 7. 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki bagian yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Berikut terlampir penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini :

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual serta terdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang bagus mempunyai variabel residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-

Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali (2021 : 201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut

H0: Data residual berdistribusi secara normal.

Ha: Data residual berdistribusi secara tidak normal.

b. Uji Homoskedastisitas

Menurut Ghozali (2021 : 178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan atas uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

(1) Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4. 1. 3. Uji Multikolonearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yaitu tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas terdapat saling korelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal dimana,

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas, yaitu dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan bantuan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut

- a. *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- b. *Tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

3. 7. 5. Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Dilakukannya analisis statistik deskriptif ini yaitu bertujuan untuk mendapatkan persentase dari penilaian responden terhadap strategi *omnichannel marketing*, penetapan harga kamar, dan *revenue* kamar. Selain itu juga bertujuan mengetahui jawaban responden dari karakteristik yang dapat dilihat dari beberapa kriteria seperti kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Setelah terkumpulnya data dari seluruh responden, maka dapat dilakukan analisis data. Analisis dilakukan dengan cara melakukan perhitungan sehingga tiap rumusan masalah dapat ditemukan jawabannya secara kuantitatif (Sugiyono, 2019). Analisis ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus rentang skala (Sugiyono, 2013). Rumus dari rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{score terbesar} - \text{score terkecil}}{\text{jumlah interval}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Menurut Jonald L. Pimentel (2019), dalam skala *likert* enam poin, interval dibuat dengan perbedaan mayoritas serupa kecuali satu interval yang lebih kecil dan mempunyai selisih 0,03 dengan interval lainnya, yaitu pada kriteria sangat tidak baik.

Tabel 3.4 Kategori Interval Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80
2	Tidak Baik	1,81 – 2,64
3	Sedikit Tidak Baik	2,65 – 3,48
4	Sedikit Baik	3,49 – 4,32
5	Baik	4,33 – 5,16
6	Sangat Baik	5,16 – 6,00

Sumber: Suharto & Hariadi, 2021

b. Analisis Korelasi

Riduwan (2012) mengatakan teknik analisis korelasi digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Jika nilai signifikansinya < 0.05 , maka variabel-variabel tersebut berkorelasi (signifikan), sedangkan jika nilai signifikansinya > 0.05 , maka variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi (signifikan). Kriteria untuk melihat kuat lemahnya hubungan antar dua variabel menurut Sugiyono (2018) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2018

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan teknik analisis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (strategi *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar) terhadap variabel dependen (*revenue* kamar). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda akan digunakan, yang memungkinkan penulis untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen secara bersamaan. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut.

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

γ = Variabel dependen (Peningkatan Reservasi *Online* atau Revenue Kamar)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X= Variabel independen (Integrasi Saluran, Konsistensi Pesan, Personalisasi Pengalaman)

ϵ = Error term.

Analisis regresi ini akan memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi strategi *omnichannel marketing* dan penetapan

harga kamar terhadap *revenue* kamar, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik untuk strategi pemasaran di masa mendatang.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R² mendekati 1, artinya variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R² mendekati 0, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Cara menentukan nilai R² adalah dengan menggunakan bantuan SPSS.

3. 7. 6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh *Omnichannel Marketing* (X1) dan Penetapan Harga Kamar (X2) *Revenue* Kamar (Y). Dalam pembuktian hipotesis, dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

3. 7. 7. Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti probabilitas kebenaran hasil penarikan kesimpulan adalah 95%, atau dengan kata lain, tingkat kesalahan (toleransi kemelesetan) adalah

5%. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan hasil uji t adalah sebagai berikut: 1) Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. 2) Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3. 7. 8. Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi yang digunakan cocok atau tidak. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel *Omnichannel Marketing* (X1) dan Penetapan Harga Kamar (X2) secara bersama-sama mempengaruhi *Revenue* Kamar (Y) di Discovery Kartika Plaza Hotel. Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS. Syarat-syarat menerima atau menolaknya hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian memakai uji satu sisi dengan α sebesar 5%
- 2) Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
- 3) Jika nilai $\text{sign} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4. 1. Gambaran Umum Khalayak Sasaran

4. 1. 1. Sejarah Singkat Discovery Kartika Plaza

Discovery Kartika Plaza Hotel adalah hotel pertama di kawasan Kuta, Bali, yang aktif di bulan Juni 1971 yang bernama awal Kartika Plaza Beach Hotel. Hotel ini dimiliki oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI-AD) dan pengelolanya Induk Koperasi TNI Angkatan Darat (INKOPAD) lewat unit PT. Wisma Kartika. Di tahun 1969, PT. Wisma Kartika membeli serta memberi kebebasan sekitar 10 hektar tanah di Pantai Kuta untuk pembangunan hotel ini. Dibangun dengan standar internasional, Kartika Plaza Beach Hotel dirancang guna memberi pelayanan untuk pengunjung domestik serta internasional.

Seiring berjalannya waktu, hotel ini mengalami berbagai perkembangan. Pada awal operasinya, hotel ini memiliki 52 kamar bergaya *bungalo* Bali berfasilitas 69 bintang dua di lahan seluas 4 hektar. Pada tahun 1978, jumlah kamar meningkat hingga 56, cakupannya 52 kamar Standard serta 4 kamar *Suite Bungalo*.

Di tahun yang sama, PT. Wisma Kartika berhenti melakukan pengelolaan hotel ini dan pengelolaan dialihkan langsung ke INKOPAD. Hingga tahun 1982, jumlah kamar kembali meningkat menjadi 120 kamar, termasuk 110 kamar Standard serta 10 kamar *Suite*, dengan fasilitas ditingkatkan menjadi setara bintang tiga untuk menarik pasar Eropa. Pengelolaan INKOPAD berjalan sampai 1988.

Dengan meningkatnya persaingan di ruang lingkup Kuta, Legian, Sanur, serta Nusa Dua, pemilik Kartika Plaza Beach Hotel memutuskan untuk bekerja sama dengan PT. Kharisma Arya Paksi pada Januari 1989 untuk pengembangan dan perluasan hotel. Pembangunan unit hotel baru di atas lahan dengan luas 12 hektar dimulai pada bulan yang sama, disertai tambahan 386 kamar dan fasilitas bintang lima. Pengelolaan hotel baru ini diserahkan kepada PT. Aerowisata, anak perusahaan Garuda Indonesia Airways, sejak *Soft Opening* pada Januari 1990. *Grand Opening* dilakukan pada 20 Oktober 1990 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 3 Maret 1991.

Pada 1 Januari 1995, pengelolaan hotel dipersembahkan ke PT. Jakarta International Hotel Management (JIHM) hingga Desember 1998, dan sejak Januari 1999, Discovery Hotel & Resort (DHR) mengambil alih pengelolaan. Setelah renovasi yang efektif pada tahun 2001, nama hotel dilakukan perubahan menjadi Discovery Kartika Plaza Hotel Kuta Bali.

4. 1. 2. Bidang Usaha



Gambar 4.1 Logo Discovery Kartika Plaza Hotel

Discovery Kartika Plaza Hotel adalah hotel bersejarah bintang lima yang terletak di tepi laut di pusat Kuta, Bali. Diresmikan pada tahun 1990, hotel ini terbangun di atas lahan dengan luas 10 hektar yang berkonsep terpadu dengan menggabungkan hotel dan pusat perbelanjaan. Sebagai destinasi hotel satu atap, Discovery Kartika Plaza Hotel memberikan tawaran pelayanan serta sarana tak tertandingi guna melampaui berbagai keperluan dan tujuan perjalanan tamu. Bidang usaha utama hotel ini mencakup akomodasi yang meliputi berbagai kategori kamar, fasilitas konferensi dan pertemuan, restoran dan kuliner yang menawarkan beragam pilihan, serta sarana rekreasi misalnya kolam renang, pusat kebugaran, serta *spa*. Hotel ini juga siap sedia untuk layanan tambahan misalnya layanan kamar, *laundry*, dan *concierge*, serta menawarkan pengelolaan acara seperti pernikahan dan pesta ulang tahun. Discovery Kartika Plaza Hotel aktif dalam promosi dan pemasaran pariwisata, bekerja sama dengan agen perjalanan dan *platform* pemesanan *online* untuk menarik wisatawan domestik dan internasional. Terletak di Jl. Kartika Plaza, Kuta, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali (80361), hotel ini dapat dihubungi melalui telepon di (0361) 2001300 atau melalui email di reservation@discoverykartikaplaza.com. Keterangan selengkapnya bisa ditelusuri pada *website* resmi mereka di www.discoverykartikaplaza.com.

4. 1. 3. Visi dan Misi

Sebagai panduan strategis bagi perkembangan dan operasionalnya, Discovery Kartika Plaza Hotel menetapkan visi serta misi secara jelas. Visi serta misinya mencerminkan komitmen hotel dalam memberikan layanan terbaik dan

pengalaman tak terlupakan bagi para tamu, serta mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan kualitas yang berkesinambungan.

a. Visi

Menjadi pilihan utama hotel bintang lima di Bali.

b. Misi

1. Meraih kesuksesan bersama karyawan unggulan kami.
2. Memastikan kebahagiaan tamu dengan memberikan pengalaman berkualitas selama menginap, untuk menciptakan momen tak terlupakan di hotel kami.
3. Berkomitmen pada peningkatan berkelanjutan dalam hal fasilitas dan layanan, guna memenuhi harapan semua pemangku kepentingan.

4. 1. 4. Fasilitas Discovery Kartika Plaza

Discovery Kartika Plaza Hotel adalah industri akomodasi yang kegiatan usahanya adalah menjual jasa penginapan (kamar), menjual makanan dan minuman, penyewaan ruang rapat dan paket pernikahan. Memiliki 316 kamar, 3 restoran, 4 bar, *discovery spa and wellness center*, *kids playground*, 9 ruang konferensi termasuk *ballroom*.

1. *Deluxe Room*



Gambar 4.2 Deluxe Garden View Room

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Kamar dengan luas 33 m² ini dilengkapi dengan pilihan tempat tidur *king-size* atau 2 tempat tidur *single* dengan pemandangan kebun, kolam renang, maupun laut dari balkon.

2. *Grand Deluxe Ocean Front*

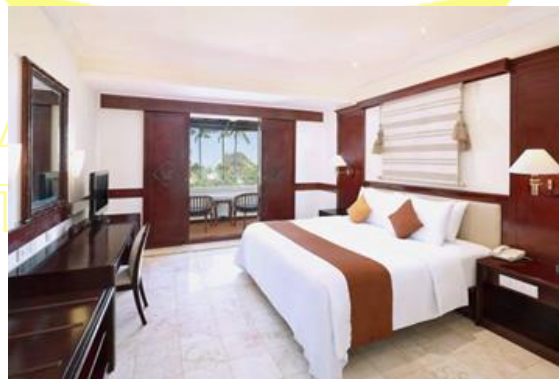


Gambar 4.3 Grand Deluxe Ocean Front

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Kamar ini terletak di lantai dasar dan lantai 2 dengan luas kamar 35 m². Kamar di lantai dasar dilengkapi dengan *sundeck* beserta kursi berjemur di luar teras, yang memiliki akses langsung ke halaman dan pantai. Kamar ini juga memiliki pilihan tempat tidur *king-size* atau 2 tempat tidur *single*.

3. *Junior Suite*

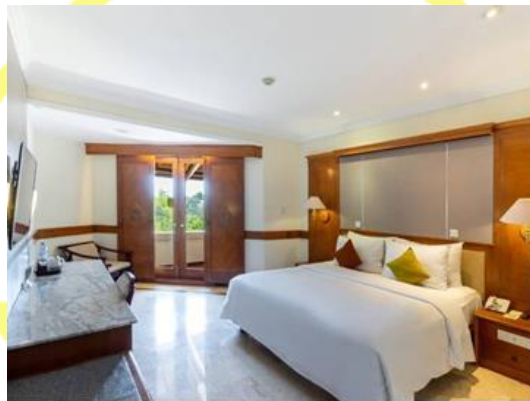


Gambar 4.4 Junior Suite

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Junior Suite terdiri dari kamar utama dengan ruang tamu pribadi yang dapat diubah menjadi kamar tidur tambahan dengan dua tempat tidur *twin*, teras pribadi, dan kamar mandi pribadi dengan bak mandi. Kamar ini memiliki luas 65 m² dan terletak di tingkat 2 hingga 5 dengan pemandangan kebun.

4. *Family Suite*



Gambar 4.5 Family Suite

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Family Suite ini ideal untuk keluarga memuat tiga atau empat orang di luas kamar 76 m². Dilengkapi dengan 2 kamar tidur terpisah bertempat tidur *king-size* serta *twin bed*. Kamar ini terletak di lantai 2 hingga 5 dan menawarkan pemandangan taman tropis yang hijau.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

5. *Discovery Suite*



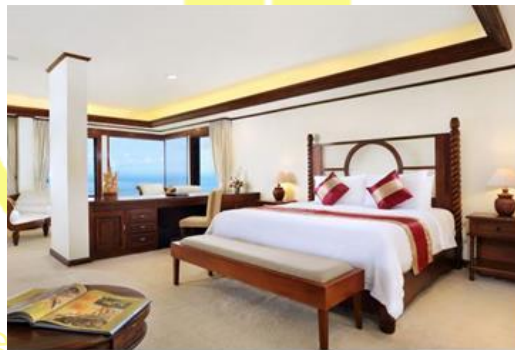
Gambar 4.6 Discovery Suite

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Tipe kamar ini memiliki luas 118 m² dengan 2 kamar tidur dan 1 ruang tamu.

Kamar utama memiliki kelengkapan tempat tidur *king-size*, kamar mandi personal dengan bak mandi, sofa, meja kerja, dan televisi LCD.

6. *Presidential Suite*



Gambar 4.7 Presidential Suite

Terdiri dari 2 kamar tidur serta dilengkapi dengan luas kamar 432 m².

Kamar utama memiliki kelengkapan tempat tidur *king-size*, kamar mandi personal dengan bak mandi, sofa, meja kerja, dan televisi LCD. Kamar kedua telah lengkap 2 tempat tidur *single*, kamar mandi pribadi dengan *shower*, dan akses ke teras pribadi

dengan kursi berjemur yang menghadap langsung ke kolam renang utama dan Pantai Kuta.

7. *Two Bedroom Beach Front Villa with Private Pool*



Gambar 4.8 Bedroom Beach Front Villa with Privat Pool

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Vila dengan desain interior khas Bali ini memiliki luas 120 m2. Terdapat 2 kamar tidur lengkap dengan *private butler service*, kolam renang pribadi, lumbung, dan memiliki akses langsung menuju Pantai Kuta.

8. *The Pond Restaurant*



Gambar 4.8 The Pond Restaurant

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Buka pukul 06.00-22.00 dengan konsep *all day dining* yang tersedia 24 jam

sehari, menawarkan beragam pilihan hidangan lokal dan internasional. Tersedia juga ruang makan pribadi yang dirancang untuk berkumpul, makan malam pribadi, atau acara istimewa.

9. Sokube



Gambar 4.9 Sokube

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Terletak di ujung area hotel di tepi pantai sebagai tempat yang sempurna untuk menikmati matahari terbenam. Memiliki konsep bar dan restoran dengan hiburan *live band* setiap hari. Buka pukul 07.00 AM - 01.00 PM.

10. El Jardin Steakhouse by Andrea Peresthu



Gambar 4.10 El Jardin Steakhouse by Andrea Peresthu

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Restoran ini berkonsep semi *fine dining* dengan pertunjukan jazz *live* setiap

hari. Menawarkan masakan *Pan-Mediterranean* dengan spesialisasi steak. Selain area utama restoran, tamu juga dapat menikmati bar utama El Jardin yang menawarkan berbagai pilihan *cocktail* dan *wine*. Restoran ini aktif dipukul 11.00-23.00.

11. Lobby Bar



Gambar 4.11 Lobby Bar

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Lobby Bar terletak di lobi hotel dan menawarkan kopi Indonesia yang dipadukan dengan camilan ringan atau kue, serta beragam minuman segar. Beroperasi tiap hari dipukul 08.00-22.00.

12. Kul Kul Pool Bar



Gambar 4.12 Kul Kul Pool Bar

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Kul Kul Pool Bar terletak berdampingan dengan kolam utama. Menawarkan *cocktail* dan camilan ringan untuk tamu sambil menikmati minuman tanpa meninggalkan kolam. Buka mulai pukul 08.00-21.00.

13. Sunset Lounge & Bar



Terletak di lobi utama hotel menjadi tempat makan santai dengan pilihan menu **Gambar 4.13 Sunset Lounge & Bar**

ala carte internasional. Buka 24 jam.

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

14. Tupai Bar



Gambar 4.14 Tupai Bar

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Bar dengan konsep tepi pantai yang menyajikan makanan ringan, aneka

minuman, dan *cocktail*. Buka mulai pukul 08.00-21.00.

15. *Discovery Spa and Wellness Center*



Gambar 4.15 Discovery Spa and Wellness Center

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Discovery Spa and Wellness Center menawarkan fasilitas rekreasi dan relaksasi untuk para tamu. *Spa* buka mulai pukul 09.00-22.00 sedangkan *Wellness Center* buka mulai pukul 06.00-22.00.

16. *Kids Playground*



Gambar 4.16 Kids Playground

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Discovery Kids Playground menyediakan ruang *outdoor* untuk anak usia 4-12 tahun. Mereka dapat bermain, berinteraksi, dan bersantai, dengan berbagai

kegiatan seperti ayunan, seluncuran, terowongan, meja tenis, papan catur taman bermain, mini sepak bola, dll. Kolam renang anak-anak terletak di sebelah kolam utama.

17. Ruang Pertemuan



Gambar 4.17 Ruang Pertemuan

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki 9 ruang pertemuan dengan ukuran dan kapasitas yang beragam. Seluruh ruang dilengkapi dengan fasilitas *modern*, termasuk peralatan audio-visual dan internet nirkabel. Makanan & minuman juga dapat diatur untuk semua jenis acara.

18. *Wedding Venue*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLI BALI

Gambar 4.18 *Wedding Venue*

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Discovery Kartika Plaza Hotel menawarkan lokasi pernikahan yang diatur di taman tropis yang hijau, menghadap ke laut, dengan pantai sebagai latar belakang. Biasanya, pernikahan dilakukan pada sore hari, tepat sebelum matahari terbenam.

19. *Dome*



Gambar 4.19 *Dome*

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Ruang multifungsi yang berada di tepi pantai. Desain arsitekturnya dibangun dengan gaya modern sehingga cocok untuk pertemuan kantor atau pribadi, makan malam, pesta ulang tahun, upacara pernikahan, atau acara reuni.

20. *Swimming Pool*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



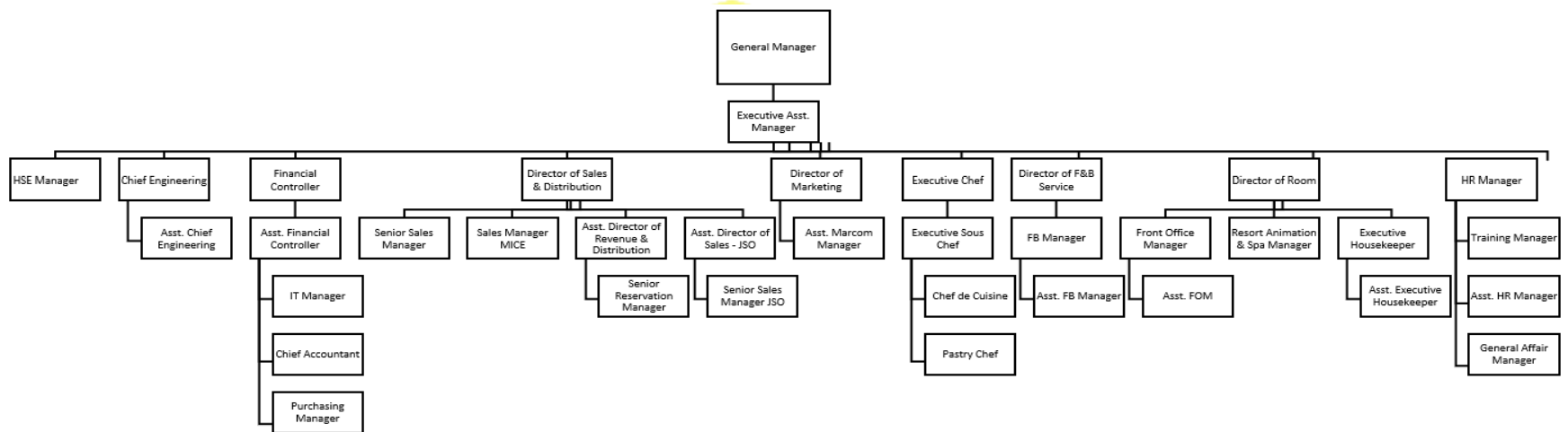
Gambar 4. 20 *Swimming Pool*

Sumber: www.discoverykartikaplaza.com

Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki 2 kolam renang yaitu *main pool* dan *kids pool*. Buka mulai pukul 07.00-20.00.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

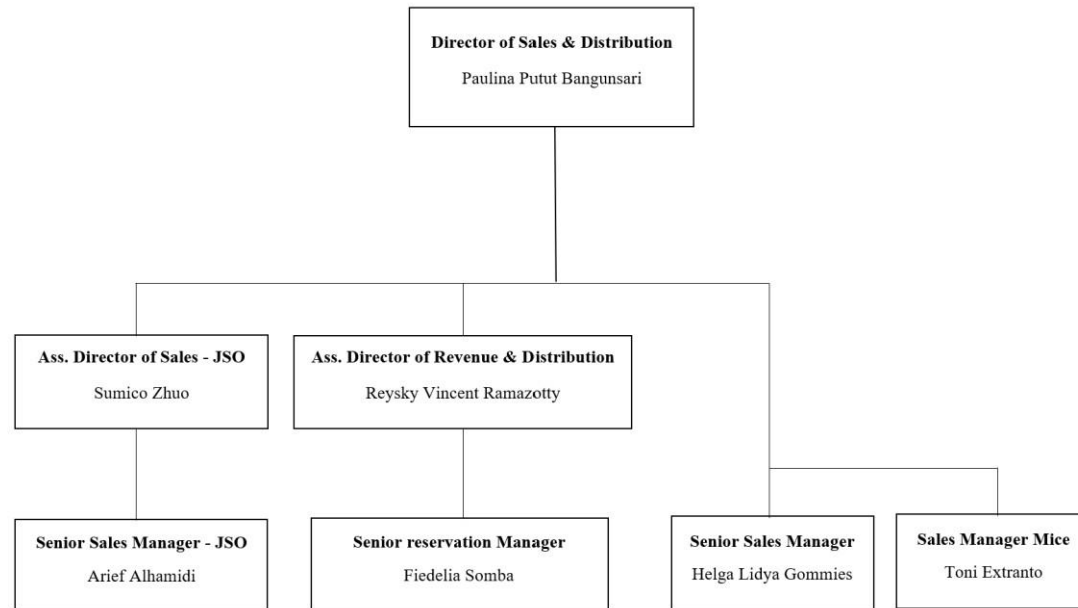


Gambar 4.21 Struktur Organisasi Discovery Kartika Plaza Hotel

Sumber: Discovery Kartika Plaza Hotel, 2024

a. Struktur Organisasi Discovery Kartika Plaza Hotel

Struktur organisasi di Discovery Kartika Plaza Hotel memiliki konsep lini dan *staff*, struktur ini dirancang untuk memastikan kelancaran operasional hotel serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memberikan layanan kepada tamu. Dengan kewajiban dan tanggung jawab yang dibagi secara jelas di setiap departemen, struktur ini bertujuan untuk mendukung tercapainya visi dan misi hotel. Berikut merupakan struktur organisasi secara umum dari Discovery Kartika Plaza Hotel.



Gambar 4.22 Struktur Organisasi Departement Sales & Distribution

Sumber: Discovery Kartika Plaza Hotel, 2024

Struktur organisasi *Departemen Sales & Distribution* memiliki jenis yaitu struktur fungsional dengan arti yaitu memiliki korelevanan pada penelitian ini sebab berkaitan pada eksplisit dengan saluran distribusi *online* dan *offline travel agent*, yang menjadi fokus utama dalam meningkatkan *Revenue per Available Room* (RevPAR) di Discovery Kartika Plaza Hotel.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah data responden pada penelitian ini yaitu 80 orang tamu pada Discovery Kartika Plaza Hotel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden diambil dari beberapa jumlah tamu yang menginap pada Discovery Kartika Plaza Hotel yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Karakteristik responden yang diuraikan pada penelitian ini adalah asal negara dari tamu yang menginap, periode bulan dan juga sumber tamu melakukan reservasi kamar. Berdasarkan uraian di atas, penjelasan data responden yang akan ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Aspek	N	%
1	Kewarganegaraan		
	Warga Negara Asing	75	93,75
	Warga Negara Indonesia	5	6,25
2	Periode Bulan Menginap		
	Januari	9	11,3
	Februari	6	7,5
	Maret	10	12,5
	April	8	10
	Mei	14	17,5
	Juni	9	11,3
	Juli	5	6,3
	Agustus	2	2,5
	September	8	10
	Oktober	2	2,5
	November	3	3,7
	Desember	4	5
3	Sumber Reservasi		
	<i>Online Travel Agencies</i>	65	81,3
	<i>Direct Booking</i>	15	18,8

Sumber: Data diolah, 2025.

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di atas, untuk kategori kewarganegaraan Responden berasal dari berbagai negara, dengan negara terbanyak adalah **Warga Negara Asing** sehingga dari data ini menyatakan bahwa hampir sebagian besar tamu yang menginap di Discovery Kartika Plaza Bali merupakan **Warga Negara Asing** dari berbagai negara.

Periode dengan jumlah tamu tertinggi adalah **Mei (17,5%)**, diikuti Maret (12,5%), Januari dan September (11,3%). Bulan Februari dan November memiliki tamu paling sedikit (sekitar 3,7% - 7,5%). Ini menggambarkan variasi kedatangan

tamu sepanjang tahun, dengan puncak menginap di bulan Mei yaitu pada periode *Peak Season*.

Sebagian besar tamu melakukan reservasi kamar melalui *Online Travel Agencies* (81,3%). Sisanya melakukan reservasi melalui *Direct Booking* (18,8%). Ini menegaskan bahwa metode pemesanan *online* sangat dominan dan menjadi kanal utama distribusi bagi hotel.

4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukannya analisis data, pengujian instrumen dilakukan terlebih dahulu yaitu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah diperoleh dari instrumen penelitian. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya instrumen penelitian. Jika instrumen dinyatakan *Valid* dan *Reliable*, maka instrumen tersebut dikatakan layak digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Setiap butir pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid apabila *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Pada pengujian validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 26. Valid tidaknya kuesioner pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Omnichannel Marketing</i> (X1)	OM 1	1,000	0,000	Valid
	OM 2	0,517	0,000	Valid
	OM 3	0,651	0,000	Valid
	OM 4	0,767	0,000	Valid
	OM 5	0,762	0,000	Valid
	OM 6	0,711	0,000	Valid
	OM 7	0,518	0,000	Valid
	OM 8	0,808	0,000	Valid
Penetapan Harga Kamar (X2)	PHK 1	0,680	0,000	Valid
	PHK 2	0,640	0,000	Valid
	PHK 3	0,620	0,000	Valid
	PHK 4	0,700	0,000	Valid
<i>Revenue Kamar</i> (Y)	RK 1	0,816	0,000	Valid
	RK 2	0,906	0,000	Valid
	RK 3	0,794	0,000	Valid
	RK 4	0,761	0,000	Valid
	RK 5	0,814	0,000	Valid
	RK 6	0,764	0,000	Valid
	RK 7	0,883	0,000	Valid
	RK 8	0,861	0,000	Valid
	RK 9	0,873	0,000	Valid
	RK 10	0,744	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Seluruh data yang diolah merupakan data dari hasil kuesioner yang telah

disebarkan melalui *platform online* yaitu *Google Form*. Hasil dari jawaban setiap responden pada masing - masing variabel di atas diolah dengan bantuan SPSS 26 dan melakukan analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) antara skor setiap item dan skor total dari variabel di mana item tersebut berada dengan menggunakan *corrected item total correlation* dan hasil dari nilai signifikansi dalam pengambilan keputusannya.

Pada variabel *Omnichannel Marketing*, item OM 1 memiliki tingkat kualitas validitas baik yaitu 1,000 yang nilainya satu, sedangkan item OM 2 memiliki tingkat validitas terkecil yaitu 0,517. Selanjutnya pada variabel Penetapan Harga Kamar, item PHK 4 memiliki tingkat validitas yang baik dengan nilai *pearson correlation* paling tinggi dengan nilai 0,700. Serta yang terakhir yaitu variabel *Revenue Kamar*, pada item RK 2 memiliki tingkat validitas yang baik yaitu 0,906. Berdasarkan dari ketiga tabel di atas dapat diketahui bahwa *corrected item total* dari setiap butir pernyataan di masing-masing variabel pada kuesioner memiliki nilai signifikansi sebesar $\text{sig} < 0.05$ yang berarti seluruh indikator pada setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan *Statisticcal Product and Service Solution* (SPSS) 26. Reliabel tidaknya kuesioner pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Omnichannel Marketing (X1)	0,815	Reliabel
Penetapan Harga Kamar (X2)	0,728	Reliabel
Revenue Kamar (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel *Omnichannel Marketing* (X1), Penetapan Harga Kamar (X2) dan Revenue Kamar (Y) pada kuesioner lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 26. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters^{a,b}	Mean	3.2046
	Std. Deviation	1.02386667
Most Extreme Differences	Absolute	.923
	Positive	.829
	Negative	-.933
Test Statistic		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.461

Sumber: Output SPSS 26

Hasil dari tabel 4.4 di atas merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan dibantu *software* SPSS 26, menggunakan data *unstandardized residual*, yang mana akan didapatkan hasil seperti paa tabel 4.4 di atas. Maka dapat diketahui hasil pengujian dengan menggunakan *metode one sample kolmogorov-smirnov (one sample K- S) test* dengan signifikansi 0.461 (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yang lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau tidak diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah mempunyai angka *Tolerance* > 0,01 atau mempunyai *VIF* < 10. Hasil olah data yang dilakukan

dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Omnichannel Marketing</i> (X1)	1,000	0,241
Penetapan Harga Kamar (X2)	0,241	0,241

Sumber: Hasil diolah dengan SPSS 26

Pada uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada saat melakukan model regresi berganda. Pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Omnichannel Marketing* dan Penetapan Harga Kamar memiliki angka yang sama yaitu: VIF sebesar 0,241 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Karena suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ (Ghozali dalam Pottale, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil dari uji yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Omnichannel Marketing</i>	0,3854
Penetapan Harga Kamar	0,3854

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.6, hasil pada variabel *omnichannel marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,667 dan variabel penetapan harga kamar (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,598 maka nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 berarti model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Artinya, dimana model regresi tidak ada ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

4.1.3 Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk melihat hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner dari masing-masing variabel. Secara umum analisis statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik dari masing-masing variabel dilihat dari nilai maksimum minimum dan rata-rata (*mean*). Pendeskripsian variabel dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran 6. Menurut Jonald L. Pimentel (2019), dalam skala *likert* enam poin, interval dibuat dengan perbedaan mayoritas serupa kecuali satu interval yang lebih kecil dan mempunyai selisih 0,03 dengan interval lainnya, yaitu pada kriteria sangat tidak baik.

Tabel 4. 7 Kategori Interval Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Baik	1.00 – 1.80
2	Tidak Baik	1.81 – 2.64
3	Sedikit Tidak Baik	2.65 – 3.48
4	Sedikit Baik	3.49 – 4.32
5	Baik	4.33 – 5.16
6	Sangat Baik	5.16 – 6.00

Sumber : Suharto & Hariadi, 2021

Berikut hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *omnichannel marketing*, penetapan harga kamar dan *revenue* kamar dapat dilihat pada uraian sebagai berikut.

1) Variabel *Omnichannel Marketing* (X₁)

Pada penelitian ini, variabel *omnichannel marketing* diukur dengan 8 butir pernyataan. Pernyataan yang digunakan berdasarkan indikator yang berhubungan dengan *omnichannel marketing* diantaranya *email*, *online travel agencies* (OTA), *website*, dan media sosial. Dari jawaban hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 4. 8 Variabel *Omnichannel Marketing* (X₁)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					N	Skor	Mean
		STS (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)			
E-mail									
OM 1	Saya sering menerima informasi promosi yang relevan melalui email dari merek yang saya ikuti.	6	7	25	25	17	80	253	3,16
OM 2	Email promosi yang saya terima memudahkan saya dalam melakukan pembelian atau pemesanan.	5	11	16	31	17	80	284	3,55
Online Travel Agencies (OTA)									
OM 3	Saya merasa situs OTA membantu saya menemukan berbagai pilihan produk atau layanan dengan mudah.	7	8	22	22	21	80	260	3,25
OM 4	OTA memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk atau layanan yang saya cari.	11	8	17	27	17	80	271	3,38
Website									
OM 5	Website resmi discoverykartikaplaza.com yang saya kunjungi mudah digunakan dan cepat diakses.	9	10	14	25	22	80	281	3,51
OM 6	Website tersebut menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk atau layanan.	10	17	11	23	19	80	264	3,30
Media Sosial									
OM 7	Media sosial merek sering memberikan update atau promo menarik yang membuat saya tertarik.	13	15	19	19	14	80	246	3,07
OM 8	Saya merasa interaksi melalui media sosial membuat saya lebih percaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.	11	14	16	25	14	80	257	3,21
Total Skor dan Rata-Rata Variabel								2.116	3,30

Berdasarkan uraian pada tabel 4.8 menunjukkan total rata- rata skor dari 8 pernyataan mengenai *Omnichannel Marketing* adalah sebesar 3,30. Sehingga nilai

rata-rata *Omnichannel Marketing* berada pada kisaran 2,65 – 3,48. Artinya secara rata-rata persepsi tamu terhadap aspek *omnichannel marketing* berada pada nilai interval sedikit tidak baik. Dimana, menurut tamu secara rata-rata pada Discovery Kartika Plaza Hotel menganggap bahwa *omnichannel marketing* mereka sedikit tidak baik. Seperti media sosial yang sedikit baik, sistem *online travel agencies* yang sedikit baik, serta *website* resmi Discovery Kartika Plaza Hotel yang juga sedikit baik dari rata-rata respon tamu pada Discovery Kartika Plaza Hotel terhadap masing-masing item.

Dari sekian aspek *omnichannel marketing* “email promosi yang saya terima memudahkan saya dalam melakukan pembelian atau pemesanan kamar” dianggap tamu baik dengan nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 3,55 dalam kategori sedikit baik. Walaupun rata-rata *omnichannel marketing* ada pada kategori sedikit baik tetapi pernyataan “Media sosial Discovery Kartika Plaza Hotel sering memberikan *update* atau promosi menarik yang membuat saya tertarik” mempunyai nilai rata-rata paling kecil yaitu 3,07 pada kategori 2,65– 3,48 ada pada interval sedikit tidak baik.

Sehingga, dari hasil analisis tersebut bahwa pihak Discovery Kartika Plaza perlu memberikan sebuah inovasi pada media promosi di media sosial agar memberikan *update* promosi terbaru untuk para tamu yang tertarik menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel.

2) Variabel Penetapan Harga Kamar (X_2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel penetapan harga kamar diukur dengan 4 butir pernyataan. Pernyataan yang digunakan berdasarkan indikator yang berhubungan dengan penetapan harga kamar diantaranya, penetapan

harga pada 3 season (*low season, peak season dan high season*), serta penetapan harga pada *online travel agencies* (OTA). Dari jawaban hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Variabel Penetapan Harga Kamar (X₂)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					N	Skor	Mean
		STS (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)			
Penetapan Harga Pada 3 Season (<i>Low Season, Peak Season dan High Season</i>)									
PHK 1	Harga kamar yang ditetapkan pada periode <i>low season</i> terasa lebih terjangkau dan menarik.	8	14	20	23	15	80	263	3,28
PHK 2	Penyesuaian harga kamar selama <i>high season</i> dan <i>peak season</i> sesuai dengan perubahan permintaan pasar.	7	11	17	27	18	80	278	3,47
Harga pada Online Travel Agencies									
PHK 3	Harga kamar yang ditawarkan melalui OTA kompetitif dibandingkan dengan harga langsung dari hotel.	6	15	18	22	19	80	273	3,41
PHK 4	Promosi harga kamar via OTA mempengaruhi keputusan saya dalam memilih tempat menginap.	5	12	21	26	16	80	276	3,45
Total Skor dan Rata-Rata Variabel								1.090	3,40

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uraian pada tabel 4.9 menunjukkan total rata-rata skor dari 4 pernyataan mengenai Penetapan Harga Kamar adalah sebesar 3,40. Sehingga nilai rata-rata Penetapan Harga Kamar berada pada kisaran 2,65—3,48 pada interval baik. Artinya secara rata-rata persepsi tamu terhadap aspek penetapan harga kamar berada pada nilai interval sedikit tidak baik. Dimana, menurut tamu secara rata-rata pada

Discovery Kartika Plaza Hotel menganggap bahwa penetapan harga kamar mereka bagus. Seperti penetapan harga pada 3 *season*, dan penetapan harga kamar pada *online travel agencies* di masing-masing item.

Dari sekian aspek penetapan harga kamar pernyataan “Penyesuaian harga kamar selama *high season* dan *peak season* sesuai dengan perubahan permintaan pasar” dianggap tamu sedikit tidak baik dengan nilai rata – rata paling tinggi yaitu 3,47 dalam kategori sedikit tidak baik. Walaupun secara rata – rata penetapan harga kamar ada pada kategori sedikit tidak baik tetapi pernyataan “Harga kamar yang ditetapkan pada periode *low season* terasa lebih terjangkau dan menarik” mempunyai nilai rata – rata paling kecil dengan rata – rata 3,28 pada kategori.

Hasil analisis data tersebut, mengacu untuk mengevaluasi dari penetapan harga yang ternyata setiap tamu yang melakukan reservasi tidak menjamin mereka pasti akan melakukan reservasi pada periode *low season*, dikarenakan itu bukan merupakan periode para tamu berlibur. Namun, pada periode *peak season* dan *high season* justru para tamu berbondong-bondong untuk berlibur. Sehingga, perlu adanya penyesuaian harga serta promosi yang kuat pada periode *peak season* maupun *high season* dengan tetap memperhatikan *low season* agar tetap seimbang dengan 2 periode tersebut.

3) Variabel *Revenue* Kamar (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel *revenue* kamar diukur dengan 10 butir pernyataan. Dari jawaban hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Variabel *Revenue* Kamar (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					N	Skor	Mean
		STS (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)			
Kesediaan untuk Membayar Harga Kamar sesuai dengan Season									
RK 1	Saya bersedia membayar harga kamar yang berbeda sesuai dengan musim (<i>low, high, peak season</i>).	7	10	20	25	18	80	277	3,46
RK 2	Harga kamar yang saya bayar terasa sesuai dengan musim kunjungan saya.	8	11	18	26	17	80	273	3,41
Preferensi Kanal Pemesanan									
RK 3	Saya lebih memilih memesan kamar melalui <i>platform online travel agencies</i> (OTA) seperti Traveloka, Agoda, atau Booking.com.	9	14	22	20	15	80	258	3,22
RK 4	Saya lebih memilih memesan kamar langsung melalui <i>website</i> atau konfirmasi hotel (<i>direct booking</i>).	6	12	21	27	20	80	300	3,75
Pengaruh Harga terhadap kepuasan Booking									
RK 5	Penetapan harga kamar sangat memengaruhi keputusan saya untuk memesan kamar di hotel ini.	10	15	19	22	14	80	255	3,18
RK 6	Diskon atau promo harga kamar meningkatkan minat saya untuk melakukan pemesanan kamar.	8	13	20	25	14	80	264	3,30
Kepuasan terhadap Kualitas Kamar Sesuai dengan Harga									
RK 7	Kualitas kamar yang saya terima sesuai dengan harga yang saya bayar.	12	14	18	24	12	80	250	3,12
Pengaruh Saluran Pemesanan terhadap Pengalaman Menginap									
RK 9	Cara pemesanan (OTA atau <i>direct booking</i>) mempengaruhi kesan saya terhadap pelayanan hotel.	11	16	20	25	8	80	243	3,03
RK 10	Saya merasa lebih puas jika memesan melalui saluran tertentu (OTA atau <i>direct channel</i>).	8	13	21	26	12	80	261	3,26
Total Skor dan Rata-Rata Variabel								2.647	3,30

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uraian pada tabel 4.10 menunjukkan total rata – rata skor dari 10 pernyataan mengenai *Revenue* Kamar adalah sebesar 3,30. Sehingga nilai rata-rata *Revenue* Kamar berada pada kisaran 2,65 – 3,48. Artinya secara rata-rata persepsi tamu terhadap aspek *revenue* kamar berada pada interval sedikit tidak baik. Dimana, menurut tamu secara rata –rata pada Discovery Kartika Plaza Hotel menganggap bahwa *revenue* kamar mereka sedikit tidak baik. Seperti kesediaan untuk membayar harga sesuai dengan musim, preferensi kanal pemesanan, pengaruh harga terhadap keputusan booking, kepuasan terhadap kualitas kamar sesuai harga dan pengaruh saluran pemesanan terhadap pengalaman menginap terhadap masing-masing item.

Dari sekian aspek *revenue* kamar pernyataan “Saya lebih memilih memesan kamar langsung melalui *website* atau konfirmasi hotel (*direct booking*)” dianggap tamu baik dengan nilai rata – rata lebih tinggi yaitu 3,75 dalam kategori sedikit baik. Walaupun rata – rata *revenue* kamar ada pada kategori sedikit baik tetapi pernyataan “Cara pemesanan (OTA atau *direct booking*) mempengaruhi kesan saya terhadap pelayanan hotel” mempunyai nilai rata – rata lebih kecil dengan rata – rata 3,03.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa tamu tidak melihat kualitas pelayanan hotel melalui kanal mereka melakukan reservasi, namun banyak aspek yang membuat kesan mereka saat menginap di Discovery Kartika Plaza Hotel. Seperti harga, pada indikator pernyataan “Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan antara harga kamar dan fasilitas yang diberikan.” yang memberikan arti

bahwa sejumlah harga yang mereka bayar untuk kelas hotel berbintang lima tentu dari aspek ini menjadi sebuah penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan hotel.

4.1.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Pedoman untuk melihat kuat lemahnya hubungan yaitu

Tabel 4. 11 Interval Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2018

a. Hasil Analisis Korelasi *Omnichannel Marketing* (X1)

Dengan *Revenue Kamar* (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y

<i>Correlations</i>				
<i>Control Variables</i>			<i>Omnichannel Marketing</i>	<i>Revenue Kamar</i>
<i>Omnichannel Marketing</i>	Penetapan Harga Kamar	<i>Correlation</i>	1.000	-.096
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.397	
		<i>Df</i>	78	
	<i>Revenue Kamar</i>	<i>Correlation</i>	-.096	1.000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.397	
		<i>Df</i>	78	0

Sumber: Output SPSS 26

Hasil Uji korelasi antara *omnichannel marketing* dengan *revenue kamar* tabel

4.12 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar sebesar -0,096 pada taraf signifikansi α 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar mempunyai hubungan yang sangat rendah karena nilai -0,096 berada pada kategori 0,00 – 0,199 berada pada tingkat hubungan sangat rendah. Koefisien korelasi tersebut (-) artinya terdapat hubungan antara *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sig.(2-tailed) atau signifikansi dua sisi menunjukkan angka sebesar 0,3977. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar, karena 0,397 lebih besar dari 0,05 ($0,397 > 0,05$).

b. Hasil Analisis Korelasi Penetapan Harga Kamar (X2)
Dengan *Revenue* Kamar (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi X2 dengan Y

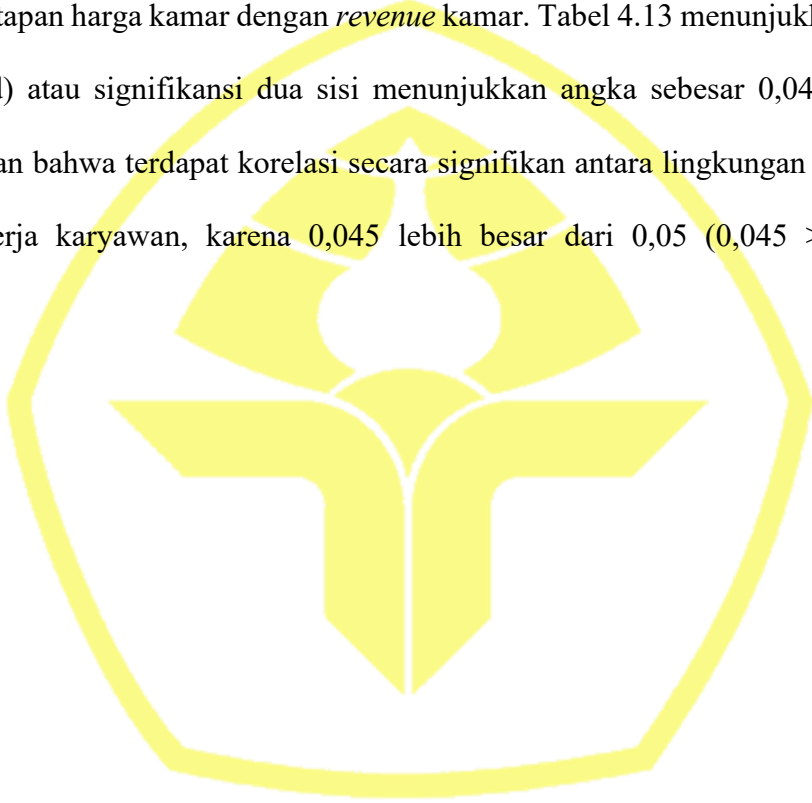
<i>Correlations</i>				
<i>Control Variables</i>			Penetapan Harga Kamar	<i>Revenue</i> Kamar
Penetapan Harga Kamar	<i>Omnichannel Marketing</i>	<i>Correlation</i>	1.000	.224
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	.045
		<i>Df</i>	0	78
	<i>Revenue Kamar</i>	<i>Correlation</i>	.224	1.000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.045	.
		<i>Df</i>	78	0

Sumber: Output SPSS 26

Hasil Uji korelasi antara penetapan harga kamar dengan *revenue* kamar tabel

4.13 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara penetapan harga kamar dengan

revenue kamar sebesar 0,224 pada taraf signifikansi α 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara penetapan harga kamar dengan *revenue* kamar mempunyai hubungan yang sedang karena nilai 0,224 berada pada kategori 0,20 – 0,399 yang berada pada tingkat hubungan rendah. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan antara penetapan harga kamar dengan *revenue* kamar. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sig.(2-tailed) atau signifikansi dua sisi menunjukkan angka sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara signifikan antara lingkungan kerja fisik dengan kinerja karyawan, karena 0,045 lebih besar dari 0,05 ($0,045 > 0,05$).



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik terhadap kinerja karyawan dengan bantuan SPSS 26 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,846	1,298		2,962	0,004
<i>Omnichannel Marketing</i>	0,437	0,086	0,367	5,079	0,000
Penetapan Harga Kamar	0,566	0,112	0,348	5,062	0,001

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.14, persamaan rumus regresi berganda yaitu sebagai berikut.

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

$$Y = 1,298 + 0,086X_1 + 0,566X_2 + e$$

Dimana, dalam persamaan tersebut, Y adalah *revenue* kamar, X1 adalah *omnichannel marketing* dan X2 adalah penetapan harga kamar, maka penjelasannya yaitu: Nilai *constant* (α) yang diperoleh sebesar 1,298 artinya jika variabel *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar bernilai 0, maka besarnya tingkat *revenue* kamar yang terjadi adalah sebesar 1,298.

- a. Nilai koefisien variabel *omnichannel marketing* (X1) sebesar 0,437, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *omnichannel marketing* satu satuan maka variabel *revenue* kamar akan naik

sebesar 0,437 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel *omnichannel marketing* dengan *revenue* kamar. Hal ini menunjukkan apabila *omnichannel marketing* (X1) semakin baik, maka variabel *revenue* kamar (Y) akan mengalami kenaikan.

- b. Nilai koefisien variabel penetapan harga kamar (X2) sebesar 0,566, artinya bahwa setiap kenaikan variabel penetapan harga kamar satu satuan maka variabel *revenue* kamar akan naik sebesar 0,566 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel penetapan harga kamar dengan *revenue* kamar. Hal ini menunjukkan apabila penetapan harga kamar (X2) semakin baik, maka variabel *revenue* kamar (Y) akan mengalami kenaikan.
- (Lampiran 8)

4.1.1 Analisis Koefisien Determinasi

Dilakukannya analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel independen yaitu lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik dalam menerangkan variasi dari variabel dependen yaitu kinerja karyawan. Berikut hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.713	0.352

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,851 atau 90% yang berarti kemampuan variabel independen yaitu *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar dalam penelitian mempengaruhi variabel dependen yaitu *revenue* kamar sebesar 90% dan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. (Lampiran 11).

4.1.2 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 pada pengujian dapat dilihat pada tabel 4.16:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,846	1,298		2,962	0,004
<i>Omnichannel Marketing</i>	0,437	0,086	0,367	5,079	0,000
Penetapan Harga Kamar	0,566	0,112	0,348	5,062	0,000

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 4.16, variabel *omnichannel marketing* (X_1) menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 5,079. Nilai signifikansi sebesar 5,079 lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) dengan nilai t sebesar 5,079. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *omnichannel marketing* (X_1) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. Artinya, semakin *omnichannel marketing* di Discovery Kartika Plaza Hotel, semakin meningkat pula *revenue* kamar. Sedangkan pada variabel penetapan harga kamar (X_2) menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 5,062. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) dengan nilai t sebesar 5,062. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga kamar (X_2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revenue* kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. Artinya, semakin baik penetapan harga kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel, semakin meningkat pula *revenue* kamar.

a. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *revenue* kamar, maka diperlukannya uji F.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.458	2	96.229	129.276	.000 ^b
Residual	51.163	77	0.664		
Total	243.621	79			

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 4.17 di atas, variabel *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar memiliki nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai F sebesar 129.276 berarti variabel *omnichannel marketing* dan penetapan harga kamar secara simultan berpengaruh terhadap *revenue* kamar pada di Discovery Kartika Plaza Hotel. (Lampiran 10)

4.1.6 Pembahasan

a. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan

Signifikansi positif OM terhadap RK mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan mengadopsi berbagai saluran komunikasi (*online* dan *offline*) membantu meningkatkan pendapatan dari kamar yang dikelola. Hal ini mungkin terjadi karena *Omnichannel Marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan memperkuat loyalitas sehingga mendorong peningkatan reservasi dan penggunaan kamar.

Penetapan Harga Kamar (PHK) juga berperan penting, tetapi pengaruh OM

secara independen tetap signifikan, menegaskan bahwa aspek pemasaran multi-saluran memiliki kontribusi khusus terhadap performa pendapatan kamar. Bagi praktisi perhotelan, hasil ini menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara efektif untuk memaksimalkan pendapatan kamar sebagai salah satu komponen utama profitabilitas.

b. Pengaruh Penetapan Harga Kamar Terhadap *Revenue* Kamar

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Penetapan Harga Kamar dan *Revenue* Kamar dengan nilai korelasi yang cukup tinggi (misalnya r sekitar 0.676; $p < 0.001$). Ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan tepat penetapan harga kamar, maka cenderung diikuti peningkatan *revenue* kamar.

Uji regresi linear berganda memperlihatkan koefisien regresi yang positif dan signifikan untuk variabel Penetapan Harga Kamar ($B =$ sekitar 0.566, $t =$ sekitar 5.06, $p < 0.001$). Artinya, setiap kenaikan pada variabel PHK akan mengakibatkan peningkatan *Revenue* Kamar yang signifikan secara statistik. Nilai *R Square* yang diperoleh dalam model yang melibatkan PHK bersama *Omnichannel Marketing* adalah sekitar 0.724, yang berarti bahwa penetapan harga kamar bersama dengan faktor pemasaran *omnichannel* mampu menjelaskan 72,4% variasi dalam *Revenue* Kamar. Ini mengimplikasikan bahwa penetapan harga memiliki peranan yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pendapatan kamar.

Model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F yang sangat besar (sekitar 129.276; $p < 0.001$) yang memperkuat bahwa variabel-variabel prediktor,

termasuk Penetapan Harga Kamar, secara bersama-sama berpengaruh pada *Revenue* Kamar.

Hasil uji t untuk Penetapan Harga Kamar menunjukkan signifikansi dengan $p\text{-value} < 0.05$, yang menguatkan bahwa PHK secara individual berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi *Revenue* Kamar. Pengaruh positif Penetapan Harga Kamar terhadap *Revenue* Kamar mencerminkan pentingnya strategi harga yang tepat dalam mengoptimalkan pendapatan hotel. Penetapan harga yang efisien dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pemesanan kamar, sehingga mendorong *revenue* secara langsung.

Dalam konteks manajemen perhotelan, hasil ini memberikan gambaran bahwa selain strategi pemasaran seperti *Omnichannel Marketing*, aspek pengelolaan harga juga harus mendapatkan perhatian khusus untuk mendukung pencapaian target pendapatan. Oleh karena itu, manajer hotel perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga pasar, segmentasi pelanggan, dan kondisi kompetitif dalam menentukan harga kamar yang optimal.

4.2 Implikasi Hasil Penelitian

4.2.5 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menguatkan konsep bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan secara sinergis dapat meningkatkan performa bisnis, khususnya dalam industri perhotelan. Hal ini

mendukung literatur yang menyatakan bahwa kesinambungan pengalaman pelanggan di berbagai *touchpoint* digital dan fisik berkontribusi positif terhadap hasil finansial.

Hasil penelitian yang dapat diberikan kepada pihak Discovery Kartika Plaza Hotel mengenai strategi penentuan harga dan didorong dengan kekuatan Omnichannel Marketing yaitu berkolaborasi pada promosi pada *season* tertentu ataupun membuat *package* yang mampu memberikan daya tarik kepada para konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana aspek pemasaran dan harga tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi hasil bisnis.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

4.3.3 Implikasi Praktis

Praktisi perhotelan disarankan untuk mengimplementasikan *Omnichannel Marketing* yang menyatukan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, *website*, aplikasi *mobile*, dan penjualan *offline* untuk meningkatkan jangkauan sekaligus menjaga konsistensi pengalaman pelanggan. Strategi ini terbukti mampu mendorong peningkatan *revenue* kamar secara signifikan.

Manajemen hotel harus menetapkan harga kamar yang strategis dengan mempertimbangkan faktor pasar, segmentasi pelanggan, dan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan pendapatan tanpa mengorbankan volume permintaan.

Untuk mengoptimalkan implementasi *Omnichannel Marketing* dan penetapan harga, hotel perlu mengembangkan kapasitas sumber daya manusia agar mampu mengelola teknologi pemasaran digital dan melakukan analisis harga yang berbasis data akurat.

Dengan penerapan strategi pemasaran dan harga yang tepat, hotel dapat meningkatkan *revenue* kamar yang pada akhirnya memperkuat keuntungan perusahaan dan meningkatkan posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa di era digital saat ini, strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai media dan saluran komunikasi (*online* dan *offline*) sangat krusial untuk meningkatkan *exposure* dan *engagement* pelanggan. Keberadaan berbagai titik kontak yang terintegrasi memungkinkan hotel membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkesinambungan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan pendapatan kamar hotel.

Fleksibilitas dan responsivitas harga kamar sebagai kunci adaptasi pasar. Penetapan harga kamar yang dinamis dan mempertimbangkan preferensi pelanggan, kondisi pasar, dan daya beli merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan *revenue* kamar. Harga yang bersaing dan berkeadilan memberikan nilai tambah dan menjadikan hotel lebih menarik dibanding kompetitor, sekaligus mampu menyesuaikan kondisi permintaan yang fluktuatif.

Sinergi antara pemasaran dan manajemen harga sebagai pilar strategi bisnis perhotelan. Studi ini menggarisbawahi bahwa kesuksesan dalam meningkatkan *revenue* tidak dapat diperoleh hanya dengan fokus pada satu aspek saja. *Omnichannel Marketing* dan Penetapan Harga Kamar harus dipandang dan diimplementasikan secara terpadu dan sinergis agar memberikan dampak optimal pada pendapatan hotel.

Peranan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran dan penetapan harga Pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi menjadi fondasi penting dalam mengeksekusi strategi *omnichannel* dan penetapan harga yang efektif. Hal ini menekankan kebutuhan Discovery Kartika Plaza Hotel untuk terus mengembangkan sistem digital agar lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan kompetisi pasar.

Dampak eksternal seperti tren wisata dan kondisi ekonomi harus selalu dipertimbangkan. Selain faktor internal, hasil penelitian juga menyoroti perlunya mengadaptasi strategi pemasaran dan harga dengan mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren wisata, musim kunjungan, dan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi tingkat okupansi dan *revenue* hotel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut :

1. Pengembangan dan Diversifikasi Kanal *Omnichannel*

Penelitian ini menyarankan agar hotel terus mengembangkan dan mendiversifikasi kanal pemasaran *omnichannel*, termasuk integrasi *platform* digital baru seperti media sosial interaktif, aplikasi *mobile*, serta teknologi AI untuk personalitas pengalaman pelanggan. Pendalaman strategi ini dapat menjadi fokus penelitian lanjutan guna mengidentifikasi kanal mana yang

paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan kamar.

2. Pendekatan Penetapan Harga Dinamis dan Berbasis Data *Real-Time*

Disarankan agar penetapan harga kamar dikaji lebih lanjut dengan metode yang lebih responsif terhadap perubahan pasar, seperti penetapan harga dinamis yang berbasis data *real-time* dan algoritma prediktif. Penelitian selanjutnya bisa fokus menggali bagaimana teknologi *big data* dan *machine learning* dapat membantu hotel mengoptimalkan strategi harga secara adaptif dan prediktif.

3. Pengaruh Faktor Eksternal dan Tren Pasar terhadap Strategi *Omnichannel* dan Harga

Saran agar penelitian ke depan menggabungkan variabel eksternal seperti kondisi ekonomi makro, tren wisata, serta perilaku konsumen pasca pandemi yang cenderung berubah. Memahami pengaruh faktor-faktor ini akan memberikan *insight* lebih komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran dan *pricing* yang adaptif terhadap dinamika pasar.

4. Studi Kualitatif Mendalam terhadap Persepsi dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian selanjutnya bisa memasukkan metode kualitatif untuk mendalami persepsi, harapan, dan kepuasan pelanggan terkait kanal pemasaran dan harga kamar. Pendekatan ini membantu memahami faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat dibuat lebih *human-centered* dan efektif.

5. Evaluasi Efektivitas Implementasi Teknologi Digital dalam Praktik *Omnichannel* dan *Pricing*

Disarankan dilakukan evaluasi lebih mendalam terkait pemanfaatan dan tantangan teknologi digital dalam operasional strategi *omnichannel* dan penetapan harga. Investigasi ini penting agar manajemen hotel dapat mengidentifikasi hambatan teknis atau sumber daya yang perlu diperkuat agar strategi ini berjalan optimal.

6. Kolaborasi Antar Departemen untuk Sinergi Strategis

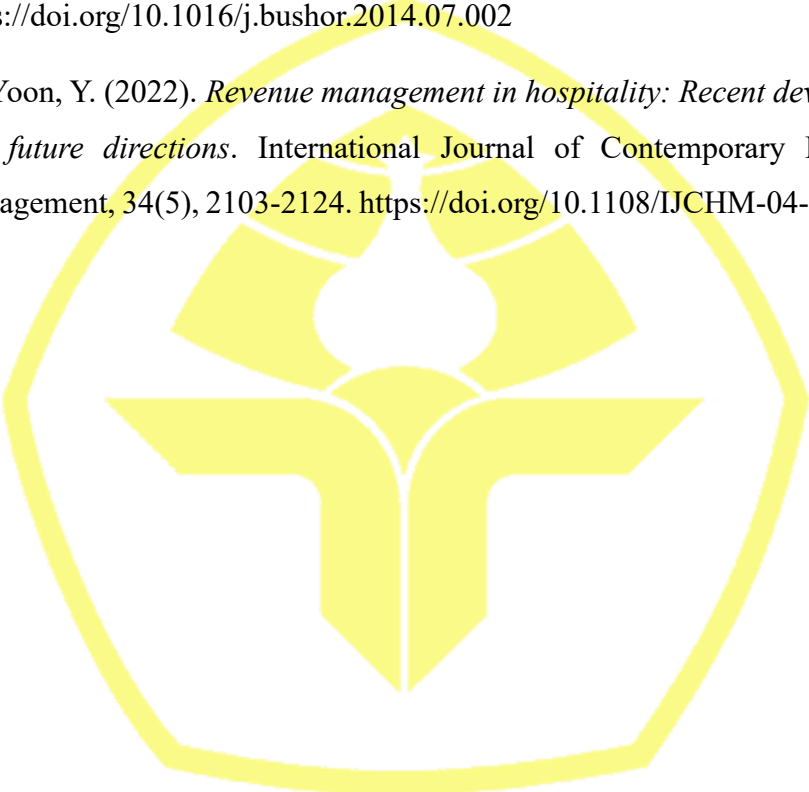
Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji bagaimana kolaborasi antar departemen (*marketing, sales, revenue management, IT*) dapat memperkuat strategi *omnichannel marketing* dan *pricing* sehingga mampu memberikan hasil yang optimal secara keseluruhan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

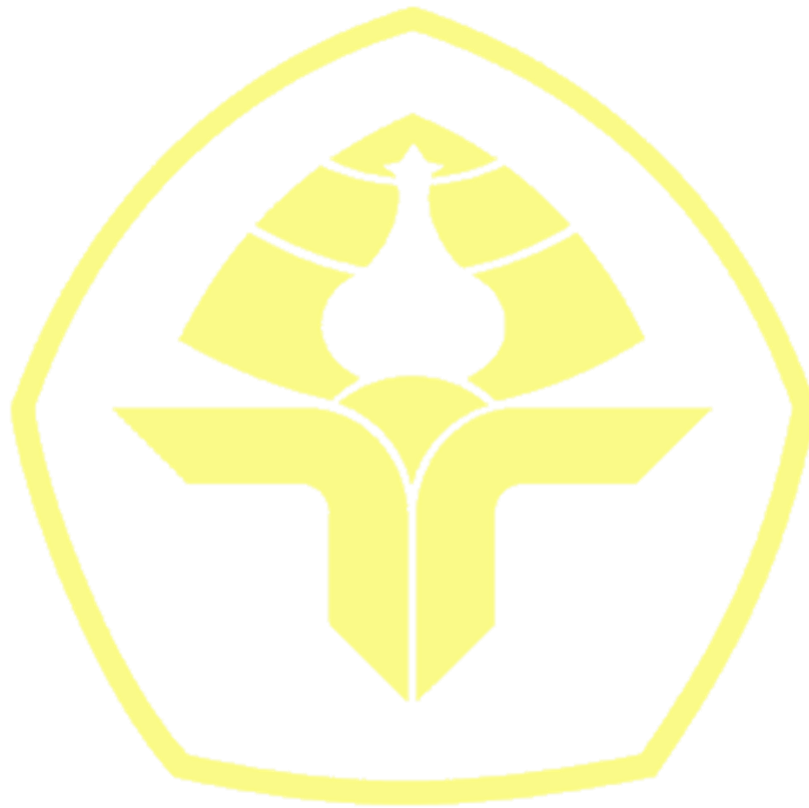
DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Simester, D. (2011). *Marketing strategy and the theory of the firm*. Journal of Marketing, 75(6), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0410>
- Balasubramanian, S., & Ghosh, R. (2020). *Omnichannel retailing: A review and research agenda*. Journal of Retailing, 96(3), 345-363. <https://doi.org/10.1016/j.jret.2020.01.005>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Choi, S., & Hecht, G. (2021). *Pricing strategies for hotel rooms in the era of digital distribution*. International Journal of Hospitality Management, 94, 102-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102814>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, H., & Kim, Y. (2019). *The impact of omnichannel marketing on customer purchase intention*. Journal of Business Research, 101, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.012>
- Nagle, T. T., & Holden, R. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2020). *The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice*. Journal of Business Research, 116, 209-221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.040>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Saurugger, S., & Stremersch, K. (2017). *Strategic pricing for revenue management*. Marketing Science, 36(6), 927-942. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1045>

- Smith, A., & Colgate, M. (2007). *Customer value creation: A practical framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 701-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Yeo, B., & Yoon, Y. (2022). *Revenue management in hospitality: Recent developments and future directions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 2103-2124. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0369>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI