



Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kinerja Hotel di Kota Bandung Peran Kepuasan terhadap Traveloka Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Hari^{1*}, Rahmat Priyanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Pariwisata ARS International, Indonesia

Email: harimuhammad425@gmail.com^{1*}, rahmat@ars.ac.id²

*Penulis Korespondensi: harimuhammad425@gmail.com

Abstract. *Hotel dependency on digital platforms such as Traveloka continues to increase, whether in setting prices, attracting customers, or managing operations. This study aims to analyze the effect of pricing strategies on hotel performance in Bandung City, with hotel satisfaction as a mediating variable. The research employs a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (SmartPLS) approach. Data were collected from 30 respondents who are hotel employees using the Traveloka platform. The research instrument was developed based on theoretical indicators and tested through outer loading analysis, validity, reliability, multicollinearity, path analysis, and mediation testing. The results indicate that pricing strategies have a positive and significant effect on hotel satisfaction and company performance. Hotel satisfaction also significantly influences company performance. Furthermore, the mediation test shows that hotel satisfaction partially mediates the relationship between pricing strategies and company performance ($p = 0.019$). The pricing strategies implemented through Traveloka not only have a direct impact on hotel performance but also an indirect effect through increased partner hotel satisfaction.*

Keywords: *Hotel Bandung; Hotel Performance; Hotel Satisfaction; Pricing Strategy; Traveloka.*

Abstrak. Ketergantungan hotel terhadap platform digital seperti Traveloka terus meningkat. Baik dalam menetapkan harga, menarik pelanggan, hingga mengelola operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kinerja hotel di Kota Bandung dengan kepuasan hotel sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Data dikumpulkan dari 30 responden yang merupakan karyawan hotel pengguna platform Traveloka. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dan diuji melalui analisis outer loading, validitas, reliabilitas, multikolinearitas, serta analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hotel serta terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan hotel juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan hotel memediasi secara parsial hubungan antara penetapan harga dan kinerja perusahaan ($p = 0,019$). Strategi penetapan harga yang diterapkan melalui Traveloka tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja hotel, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan mitra hotel.

Kata kunci: Hotel Bandung; Kepuasan Hotel; Kinerja Hotel; Penetapan Harga; Traveloka.

1. LATAR BELAKANG

Tren aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) menawarkan keunggulan kompetitif di industri perjalanan. OTA berpotensi meningkatkan Tingkat okupansi hotel melalui aksesibilitas, efisien, dan harga yang bersaing. Kemajuan teknologi memengaruhi preferensi dan minat tamu dalam pemesanan kamar hotel melalui aplikasi *Online Travel Agent* (Hendriyati, 2019). Agen perjalanan online telah mengubah secara signifikan cara wisatawan berinteraksi dengan penyedia layanan hotel. Fungsi utama dari aplikasi *Online Travel Agent* adalah untuk mempermudah pemesanan akomodasi (Lim et al., 2024). Dalam hal ini OTA harus berfokus

pada pengembangan aplikasi OTA yang mudah digunakan dan penuh fitur guna memenuhi ekspektasi pelanggan (Wardianti & Hidayah, 2023) .

OTA terbukti membantu meningkatkan minat pembelian kamar hotel melalui promosi yang menarik dan penguatan citra merek. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa promosi dan brand image OTA seperti Traveloka memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kamar hotel di Indonesia (Sia et al., 2023). Terutama dalam industri perjalanan. Traveloka menunjukkan keunggulan melalui strategi pemasaran yang kuat, termasuk pemanfaatan-pemanfaatan aplikasi media sosial seperti TikTok untuk menjangkau konsumen. Sebuah studi menunjukkan bahwa Traveloka lebih fokus pada konten informatif dibandingkan dengan pesaingnya, seperti tiket.com, yang lebih banyak menggunakan konten persuasif. Hal ini memberikan nilai tambah berupa transparansi dan kepercayaan kepada konsumen (Sudradjat & Akiyat, 2023).

Traveloka merupakan salah satu platform OTA dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi di Indonesia, Traveloka bertanggung jawab besar untuk terus berinovasi dan mendukung pemulihan sektor pariwisata di Indonesia. Traveloka telah beroperasi di tujuh negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Australia. Presentase negara yang paling banyak dikunjungi ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Presentase Negara Paling Banyak Memakai Traveloka 2021.

Negara	Nilai
Indonesia	62,22%
Vietnam	10,05%
Thailand	9,26%
Singapura	8,55%
Malaysia	3,76%
Lainnya	5,25%

Sumber: (Annur, 2022)

Pada Desember 2021, platform perjalanan *online* Traveloka mencatatkan 12,6 juta kunjungan ke situsnya, menurut data dari similarweb. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 4,64% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 12,1 juta kunjungan. Sebagai startup asal Indonesia, mayoritas kunjungan berasal dari Indonesia, dengan presentase tertinggi mencapai 61,22% pada bulan tersebut (Annur, 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh situs Populix pada November 2021 sebanyak 76% responden dari Indonesia mengungkapkan bahwa mereka menggunakan aplikasi online untuk memesan hotel dalam rangka merencanakan liburan akhir tahun mereka. Traveloka aplikasi yang dipilih oleh masyarakat untuk belibur pada akhir November 2021.

Tabel 2. Aplikasi Pilihan untuk Berlibur di Akhir Tahun (November 2021).

Platform	Nilai
Traveloka	48%
Tiket.com	15%
Agoda	4%
Booking.com	4%
Pegipegi	2%

Sumber: (Rizaty, 2021)

Berdasarkan survei Populix dilakukan pada November 2021, sebanyak 48% responden memilih Traveloka sebagai aplikasi utama untuk memesan hotel. Pilihan berikutnya adalah tiket.com, yang digunakan oleh 15% responden. Sementara itu, aplikasi agoda dan booking.com masing-masing digunakan oleh 4% responden, sedangkan pegipegi hanya dipilih oleh 2%. Survei ini melibatkan 1.012 responden, yang mayoritas terdiri dari generasi Z dan milenial yang tinggal di kota-kota besar seperti kota bandung (Rizaty, 2021).

Industri perhotelan di Kota Bandung berkembang signifikan, seiring dengan meningkatnya daya tarik wisata Kota Bandung sebagai destinasi kreatif dan kuliner. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia yang menarik perhatian kalangan muda dengan fasilitas akomodasi modern dan konsep *smart tourism* yang terus berkembang (Rikantini Widiyanti; Resti Rahmawati; Narendra Radi Muhammad, 2021). Dengan pengembangan industri perhotelan yang pesat, berbagai desain tematik, telah dirancang untuk menarik minat wisatawan generasi muda yang mencari pengalaman unik selama menginap di Bandung (Wari et al., 2020). Jumlah hotel di kota Bandung pada 2022 mencapai 303 (Kemala et al., 2023). Pembangunan hotel di kota Bandung tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi tetapi juga untuk memperkuat Bandung sebagai kota kreatif (Subagio et al., 2019). Perhotelan di kota Bandung aktif menggunakan layanan pemesanan hotel secara *online*.

Interaksi antara agen perjalanan *online* (OTA) dengan hotel di kota Bandung secara signifikan mempengaruhi cara pemesanan dan Tingkat hunian hotel. OTA telah mengubah cara pemesanan pelanggan, dari reservasi hotel langsung ke aplikasi *Online Travel Agent* (Nurul Hovipah, 2023) *Online Travel Agent* (OTA) memengaruhi peningkatan okupansi hotel di kota Bandung.

Studi menunjukan dalam penelitian (Rianty & Diana, 2023) bahwa keberadaan OTA menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Pengembangan kinerja pemasaran yang efektif tergantung dari seberapa baik industri perhotelan melakukan proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan segmentasi pasar, perilaku pembeli, dan analisa persaingan (Saragih, 2019). Dampak dari OTA terhadap kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi penetapan harga (Jaya et al., 2023).

Strategi penetapan harga menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri perhotelan, Hotel perlu cermat dalam bekerja sama dengan OTA agar dapat memaksimalkan pendapatan (Kostantinos et al., 2020). GAP penetapan harga hotel di aplikasi OTA, OTA mengharuskan hotel untuk memberikan harga yang sama di semua aplikasi *Online Travel Agent* yang dapat membatasi kebebasan hotel untuk menawarkan diskon atau strategi eksklusif untuk menarik pelanggan secara langsung tanpa perantara seperti OTA. Tujuan dari strategi tersebut untuk mengurangi ketergantungan pada OTA dan menghemat biaya komisi yang biasanya dibayarkan kepada OTA. Karena komisi dan pembagian keuntungan sering kali dianggap tidak seimbang oleh hotel (Guo et al., 2020).

Komisi yang dibayarkan hotel kepada OTA dapat mencapai 15-25% dari setiap pemesanan, sehingga berpengaruh pada keuntungan hotel (Fadly et al., 2019). Keuntungan hotel dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dan berdampak pada Keputusan pembelian kamar, namun dapat mengurangi fleksibilitas hotel dalam menetapkan kebijakan harga yang lebih menguntungkan. Transparansi harga yang diterapkan oleh OTA menjadi tantangan bagi hotel dalam mempertahankan keuntungan perusahaan (Rianty & Diana, 2023).

Studi lainnya juga membuktikan interaksi antara harga dan kepuasan hotel berkontribusi kepada kinerja perusahaan. Misalnya, harga kompetitif mampu meningkatkan kepuasan hotel dan mempengaruhi kinerja perusahaan hotel secara keseluruhan (Camilleri et al., 2023). Kepuasan hotel dalam penggunaan aplikasi *Online Travel Agent* mempengaruhi kinerja perusahaan perhotelan. OTA memberikan kontribusi signifikan terhadap visibilitas pasar dan Tingkat hunian hotel melalui pemasaran digital yang efektif. Strategi transparansi dalam kebijakan harga serta dukungan teknis dari OTA dapat meningkatkan kepuasan hotel, yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap kinerja perusahaan dan pendapatan hotel (Jumheri & Paludi, 2023).

Berdasarkan paparan latar belakang, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap kinerja hotel di kota bandung dengan kepuasan terhadap Traveloka sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Kinerja Perusahaan

Menurut Rivai & Basri dalam (Ramadhani, 2021) mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan merupakan pencapaian hasil kerja oleh individu atau kelompok dalam sebuah perusahaan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki, guna mencapai tujuan perusahaan secara sah, tidak melanggar hukum, serta tetap selaras dengan norma moral dan etika.

Pengertian kinerja juga dikemukakan oleh (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) kinerja perusahaan adalah evaluasi berkala terhadap efektifitas operasional suatu organisasi, bagian-bagian di dalamnya, serta para karyawan berdasarkan sasarannya, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja perusahaan menunjukkan seberapa efektif sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang berfokus pada pasar dan target keuangan.

Menurut Harsono dan Ary dalam (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) kinerja perusahaan adalah Gambaran koondisi keuangan suatu perusahaan yang dievaluasi menggunakan berbagai alat keuangan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kondisi keuangan perusahaan mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Penilaian ini penting untuk memastikan sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi dinamika lingkungan. Selain itu, penilaian kinerja keuangan juga membantu manajemen keuangan dalam memenuhi kewajibannya kepada para penyandang dana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut Mutia dalam (Ramadhani, 2021) mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan memiliki sejumlah indikator kinerja yang biasa digunakan dan diantaranya yaitu:

- a. *Input* (memasukan) adalah indikator yang dibutuhkan agar pelaksanaan suatu kegiatan dapat menghasilkan output yang diharapkan, seperti anggaran, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya.
- b. *Output* (keluaran) adalah hasil yang diinginkan yang dapat diperoleh secara langsung dari aktivitas fisik maupun nonfisik.
- c. *Outcome* (hasil) adalah segala sesuatu yang mencerminkan manfaat dari output kegiatan dalam jangka menengah atau dampak langsung yang dihasilkan.
- d. *Benefit* (manfaat) adalah hasil yang berkaitan dengan pencapaian tujuan akhir dari pelaksanaan suatu kegiatan.
- e. *Impact* (dampak) adalah efek yang timbul pada setiap Tingkat indikator berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penetapan Harga

Menurut (Ramadhani, 2021) penetapan harga adalah komponen penting dalam strategi pemasaran hotel yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja hotel. Pandangan (Kotler, Philip and Keller, 2016) mengungkapkan dalam (DAMAYANTI, 2024) penetapan harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu menentukan jumlah uang yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu Keputusan manajemen. Swastha menyatakan dalam (Tumiwa et al., 2021) penetapan harga memiliki basis biaya dalam bentuk paling sederhana adalah total biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Dalam penelitian (Rushady, 2020), penetapan harga memiliki dimensi dan indikator diantaranya:

a) Metode Penetapan Harga

Harga kamar ditentukan dengan pendekatan biaya penuh, penyesuaian harga pasar, atau strategi dinamis sesuai tingkat permintaan.

b) Faktor Biaya Operasional dan Produksi

Penetapan harga mempertimbangkan biaya tetap seperti sewa dan gaji, serta biaya variabel seperti listrik, air, dan perawatan.

c) Dampak terhadap Kinerja Keuangan

Harga yang ditetapkan berpengaruh langsung terhadap margin keuntungan dan tingkat okupansi hotel.

d) Faktor Eksternal

Fluktuasi permintaan, kebijakan pemerintah, dan peran OTA turut memengaruhi strategi harga hotel.

Kepuasan Hotel

Menurut (Teck & Karuppiah, 2020) kepuasan hotel merupakan pengeksploasian Bagaimana strategi operasional yang efektif dalam manajemen hotel dapat membantu memenuhi atau melampaui harapan operasional. Baik melalui layanan internal atau eksternal pihak ketiga seperti Online Travel Agent (OTA). Strategi tersebut dapat mempengaruhi keberlanjutan dan kepuasan hotel secara holistik.

Menurut (Chang et al., 2019) kepuasan hotel merupakan kepercayaan hotel terhadap OTA yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan OTA kepada hotel. OTA yang mampu memberikan keuntungan melalui akses pasar yang lebih luas dan strategi pemasaran yang efisien cenderung meningkatkan kepuasan hotel terhadap Kerjasama tersebut.

Dalam studi (Fazria et al., 2019) dimensi utama yang dikaji dalam penelitian adalah:

a. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kemudahan akses, kecepatan pemrosesan, dan keandalan sistem dalam mendukung reservasi hotel melalui platform online.

b. Dukungan dan Kerjasama Bisnis

Dukungan teknis, transparansi pembayaran, serta komitmen kemitraan jangka panjang antara hotel dan OTA.

c. Dampak terhadap Kinerja Hotel

Peningkatan okupansi, pencapaian keuntungan finansial, dan efisiensi operasional melalui pemanfaatan sistem pemesanan online.

d. Citra dan Loyalitas terhadap Platform

Reputasi OTA, kepuasan terhadap program promosi, serta keinginan hotel untuk melanjutkan kerjasama.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel penelitian. Populasi penelitian ini adalah hotel yang aktif menggunakan aplikasi Traveloka di Kota Bandung sebanyak 303 hotel, dengan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 30 hotel yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur dan sumber pendukung lainnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian, serta melalui uji statistik inferensial untuk menguji hipotesis dengan perangkat lunak SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terdapat beberapa karakteristik untuk responden yang telah mengisi kuisioner seperti jenis kelamin, usia, dan jabatan.

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	11	36,7%
Perempuan	19	63,3%
Usia		
< 20 tahun	1	3,3%
21–25 Tahun	15	50,0%
26–30 Tahun	9	30,0%
> 30 Tahun	5	16,7%
Jabatan		
Staff Front Office	20	66,7%
Front Office Manager	2	6,7%
Reservation Agent	2	6,7%
Supervisor FO	4	13,3%
Sales Marketing	1	3,3%
Duty Manager	1	3,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (63,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 11 orang (36,7%). Dari segi usia, sebagian besar responden yaitu 15 orang (50%) berada pada rentang usia 21–25 tahun, yang menunjukkan bahwa hotel di Kota Bandung cenderung mempekerjakan karyawan berusia muda. Sementara itu, berdasarkan jabatan, mayoritas responden yaitu 20 orang (66,7%) bekerja sebagai staff Front Office, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi tersebut merupakan jabatan yang paling banyak ditemui di hotel Kota Bandung.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penetapan Harga

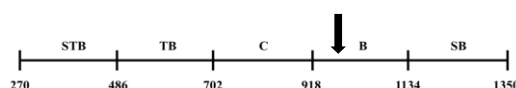
Hasil rekapitulasi analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan variabel Penetapan Harga (X) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Penetapan Harga (X).

No	Pernyataan	Skor
1	Traveloka membantu hotel menetapkan harga kamar yang sesuai dengan biaya operasional.	115
2	Traveloka mendukung strategi harga hotel agar semua biaya tetap tertutup dengan baik.	124
3	Traveloka mendukung strategi dynamic pricing dengan menyesuaikan harga kamar berdasarkan permintaan pelanggan.	119
4	Traveloka membantu hotel meningkatkan okupansi melalui perubahan harga <i>real-time</i> tanpa mengurangi margin keuntungan.	114
5	Traveloka membantu hotel mengelola biaya tetap dengan meningkatkan pemesanan tanpa mengorbankan kualitas layanan.	114
6	Traveloka mendukung penyesuaian harga berbasis permintaan pasar agar tingkat hunian tetap optimal.	117
7	Traveloka membantu hotel mengelola perubahan tingkat hunian selama liburan	117
8	Traveloka berperan sebagai mitra strategis yang membantu hotel menjaga stabilitas bisnis di tengah perubahan kebijakan pemerintah.	116
9	Traveloka mendukung hotel dengan promosi yang berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan.	116
Total		1052

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, skor selanjutnya digambarkan dalam garis daerah kontinum sebagai berikut.



Gambar 1. Penilaian Variabel Penetapan Harga.

Keterangan: STB: Sangat Tidak Baik; TB: Tidak Baik; B: Baik; SB: Sangat Baik

Gambar 1 menunjukkan penilaian variabel penetapan harga pada garis daerah kontinum. Total skor tanggapan responden terhadap penetapan harga sebesar 1052 dan mendapat kategori “Baik”. Dengan demikian, karyawan hotel merasa penetapan harga oleh Traveloka sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Perusahaan (Y)

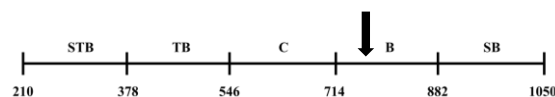
Hasil rekapitulasi analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan variabel Kinerja Perusahaan (Y) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kinerja Perusahaan (Y).

No	Pernyataan	Skor
1	Traveloka membantu hotel mendapatkan lebih banyak pemesanan tanpa perlu investasi besar dalam promosi sendiri.	115
2	Traveloka dapat membantu hotel mengoptimalkan leverage untuk pertumbuhan bisnis.	115
3	Traveloka mengoptimalkan beban kerja karyawan melalui otomatisasi reservasi.	117
4	Traveloka meningkatkan produktivitas karyawan dengan akses realtime ke data reservasi.	116
5	Traveloka membantu meningkatkan kinerja karyawan melalui fitur yang mempermudah operasional hotel.	115
6	Traveloka membuka peluang pengembangan karir karyawan dengan teknologi yang terus berkembang.	117
7	Traveloka membantu hotel meningkatkan pendapatan, sehingga dapat memberikan tunjangan yang lebih baik bagi karyawan.	117
		Total 812

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, skor selanjutnya digambarkan dalam garis daerah kontinum sebagai berikut.



Gambar 2. Penilaian Variabel Penetapan Kinerja Perusahaan (Y).

Keterangan: STB: Sangat Tidak Baik; TB: Tidak Baik; B: Baik; SB: Sangat Baik

Gambar 2 menunjukkan penilaian variabel kinerja perusahaan pada garis daerah kontinum. Total skor tanggapan responden terhadap kinerja perusahaan sebesar 812 dan mendapat kategori “Baik”. Dengan demikian, karyawan hotel merasa kinerja perusahaan oleh Traveloka sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penetapan Kepuasan Hotel (Z)

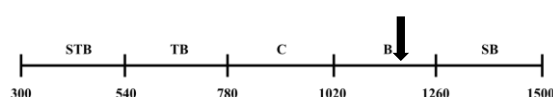
Hasil rekapitulasi analisis deskriptif terhadap seluruh pernyataan variabel Kepuasan Hotel (Z) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Hotel (Z).

No	Pernyataan	Skor
1	Traveloka menyediakan sistem dengan fitur yang mudah dipahami oleh hotel.	119
2	Traveloka memungkinkan hotel mengakses data pemesanan dengan mudah.	127
3	Traveloka menjamin keamanan data pemesanan pelanggan bagi hotel.	122
4	Traveloka memberikan dukungan teknis yang memadai untuk memastikan sistem hotel berjalan dengan lancar.	118
5	Traveloka menerapkan kebijakan pembayaran yang transparan.	115
6	Traveloka memiliki kebijakan refund yang memberikan kenyamanan bagi hotel.	123
7	Traveloka membantu meningkatkan efisiensi operasional hotel melalui sistem digital dalam manajemen reservasi.	120
8	Traveloka mendukung hotel dalam mengurangi biaya operasional melalui teknologi otomatisasi sistem.	114
9	Traveloka memiliki citra yang kuat sebagai mitra bisnis yang mendukung pertumbuhan industri perhotelan.	112
10	Traveloka meningkatkan kepuasan hotel melalui kampanye pemasaran yang efektif.	123
Total		1193

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 6, skor selanjutnya digambarkan dalam garis daerah kontinum sebagai berikut.

**Gambar 3.** Penilaian Variabel Penetapan Kepuasan Hotel (Z).

Keterangan: STB: Sangat Tidak Baik; TB: Tidak Baik; B: Baik; SB: Sangat Baik

Gambar 3 menunjukkan penilaian variabel kinerja perusahaan menunjukkan penilaian variabel kepuasan hotel pada garis daerah kontinum. Total skor tanggapan responden terhadap penetapan harga sebesar 1193 dan mendapat kategori “Baik”. Dengan demikian, karyawan hotel merasa puas dengan fasilitas dari Traveloka.

Hasil Path Coefficients

Path Coefficients menunjukkan hubungan antar variabel. Hasil *Path Coefficients* ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients*.

Hubungan	T-statistik	P-value	Keterangan
Kepuasan Hotel → Kinerja Perusahaan	2,771	0,006	Signifikan
Penetapan Harga → Kepuasan Hotel	10,597	0,000	Signifikan
Penetapan Harga → Kinerja Perusahaan	2,961	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Tabel 7 menunjukkan semua hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan hotel dan kinerja perusahaan, serta kepuasan hotel juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Hotel	0,667	0,655
Kinerja Perusahaan	0,843	0,831

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Kepuasan Hotel memiliki R^2 sebesar 0,667 yang artinya 66,7% kepuasan hotel dijelaskan oleh penetapan harga. Kinerja Perusahaan memiliki R^2 sebesar 0,843, artinya 84,3% kinerja perusahaan dijelaskan oleh penetapan harga dan kepuasan hotel secara bersama-sama. Kedua nilai R^2 berada dalam kategori kuat.

Uji Mediasi

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten, yaitu Penetapan Harga, Kepuasan Perusahaan, dan Kinerja Hotel. Hasil uji mediasi ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi.

Hubungan	T-statistik	P-value	Keterangan
Kepuasan Hotel → Kinerja Perusahaan	2,771	0,006	Signifikan
Penetapan Harga → Kepuasan Hotel	10,597	0,000	Signifikan
Penetapan Harga → Kinerja Perusahaan	2,961	0,003	Signifikan
Penetapan Harga → Kepuasan Hotel → Kinerja Perusahaan	2,351	0,019	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2025

Tabel 9 menunjukkan penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Nilai koefisien sebesar 2,771 dengan nilai $p = 0,006$ mengindikasikan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu mendorong peningkatan kinerja perusahaan.

Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Hotel. Hasil menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hotel. Semakin tepat strategi harga yang digunakan oleh hotel, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat.

Kinerja Perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Hotel, dengan nilai $p = 0,003$ ($<0,05$). Hal menandakan bahwa kepuasan terhadap platform pemesanan hotel seperti Traveloka dapat meningkatkan performa kinerja perusahaan hotel secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan ($p = 0,019$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Hotel memediasi hubungan antara Penetapan Harga dan Kinerja Perusahaan. Artinya, sebagian pengaruh dari strategi harga terhadap kinerja perusahaan disalurkan melalui tingkat kepuasan hotel terhadap platform distribusi seperti Traveloka.

Pembahasan

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kinerja Hotel di Kota Bandung Pengguna Traveloka

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja hotel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan kompetitif strategi harga yang diterapkan oleh hotel, maka semakin besar pula dampak positifnya terhadap peningkatan kinerja hotel secara keseluruhan. Strategi harga yang efektif memungkinkan hotel menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital seperti Traveloka, sehingga pendapatan dan utilisasi kamar meningkat.

Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ampountolas et al., 2020) yang mengemukakan bahwa hotel yang menerapkan strategi penetapan harga berbasis pasar seperti dengan memperhatikan tarif yang ditawarkan oleh kompetitor cenderung memiliki kinerja lebih baik dalam mengoptimalkan tingkat hunian. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan melakukan pemesanan, sementara harga yang terlalu rendah justru dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan hotel.

(Demydyuk & Carlbäck, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa meskipun strategi harga rendah dapat memberikan keuntungan jangka pendek, penetapan harga yang disesuaikan dengan persepsi nilai dari pelanggan justru lebih efektif dalam meningkatkan profitabilitas jangka panjang karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang sebanding. Sementara itu, dalam konteks penggunaan platform seperti Traveloka, harga yang dipasang pada aplikasi memiliki efek tidak langsung terhadap kinerja hotel. Ketepatan harga memengaruhi penilaian pihak hotel terhadap platform sebagai mitra distribusi yang efektif (Rizki, TM and Ma'ruf, 2022).

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Hotel di Kota Bandung Pengguna Traveloka

Penetapan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan hotel dengan nilai koefisien sebesar 0,816 dan p-value sebesar 0,000. Ini berarti bahwa semakin tepat dan transparan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Traveloka maupun pihak hotel, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap platform tersebut. Harga yang dinilai adil dan sesuai dengan harapan akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam kerja sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Ferdian, 2024) di Damai Hotel Padang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan hotel terhadap platform seperti Traveloka. Harga yang sesuai membantu hotel memperoleh pemesanan yang konsisten, sehingga menciptakan hubungan saling menguntungkan antara hotel dan platform. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai. Dalam konteks digital platform seperti Traveloka, penyesuaian harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan segmentasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan hotel sebagai partner, karena memberikan keuntungan yang lebih kompetitif dibandingkan saluran distribusi lain.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kinerja Hotel Melalui Kepuasan Hotel di Kota Bandung

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan hotel memediasi secara signifikan hubungan antara penetapan harga dan kinerja perusahaan. Dengan nilai p sebesar 0,019, hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, strategi harga yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan kinerja, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan terhadap platform digital yang digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wong et al., 2020) yang menunjukkan kepuasan hotel terhadap Traveloka yang mencerminkan kemampuan platform dalam mendukung strategi harga, memiliki efek positif tidak langsung pada kinerja hotel melalui peningkatan efisiensi distribusi. Kepuasan berperan sebagai jembatan yang memperkuat efek strategi harga terhadap hasil akhir kinerja hotel. Ketika hotel merasa puas terhadap sistem harga dan kerja sama dengan Traveloka, mereka akan lebih aktif, loyal, dan terdorong untuk berkontribusi lebih besar dalam platform, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan efisiensi. Oleh karena itu, manajemen perlu memastikan harga tidak hanya kompetitif, tetapi juga diterima secara positif oleh mitra hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga oleh Traveloka dinilai baik dan efektif oleh hotel di Kota Bandung, serta diikuti oleh tingkat kepuasan hotel dan kinerja hotel yang juga berada dalam kategori baik. Penetapan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hotel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan hotel. Selain itu, kepuasan hotel juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja hotel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan hotel berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penetapan harga dan kinerja hotel yang bekerja sama dengan Traveloka.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Analisis balance scorecard dan analytical hierarchy process terhadap kinerja KOPMA UIN Suska Riau. *July*, 1–23.
- Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2020). Examining the relationships between market indicators and hotel pricing approaches. *Tourism Economics*, 27, 1591–1614. <https://doi.org/10.1177/1354816620925225>
- Annur, C. M. (2022). 6 negara yang paling banyak kunjungi situs Traveloka, mana saja? 19 Januari, 4–5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/6-negara-yang-paling-banyak-kunjungi-situs-traveloka-mana-saja>
- Camilleri, M. A., Troise, C., & Kozak, M. (2023). Functionality and usability features of ubiquitous mobile technologies: The acceptance of interactive travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 188–207. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2021-0345>
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., & Lan, Y.-C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>

- DAMAYANTI, N. M. P. (2024). Analisis strategi penetapan harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Demydyuk, G. V., & Carlback, M. (2024). Balancing short-term gains and long-term success in lodging: The role of customer satisfaction and price in hotel profitability model. *Tourism Economics*, 30(4), 844–875. <https://doi.org/10.1177/13548166231199156>
- Fadly, M., Ridwan, A., & Akbar, M. D. (2019). Penentuan harga kamar hotel berdasarkan model dynamic pricing menggunakan metode nonlinear programming untuk memaksimalkan pendapatan penjualan kamar hotel. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249178285>
- Fazria, Y., Rubiyanti, R., & Bisnis, P. S. A. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung). 6. <https://consensus.app/papers/pengaruh-eservice-quality-terhadap-ecustomer-loyalty-fazria-rubiyanti/7f06bf1d40b05c879dc0665ebb65fabe/>
- Guo, Q., Anderson, C. K., Dong, J., Zhao, P., & Ji, Q. (2020). Coordination contracts for hotels and online travel agents. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12083355>
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh online travel agent terhadap pemesanan kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta*, 17(November), 1–10. <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>
- Jaya, I. K. A. A., Wiyasha, I. B. M., & Wardana, M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan tamu di The Trans Resort Bali. *The Effect of Service Quality and Price Perception on Guest Satisfaction at The Trans Resort Bali*, 02(2), 502–519.
- Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan tamu hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267245942>
- Kemala, S., Fitria, Y. R. N., Jennisa D. I., & Rahmat F. (2023). Pengaruh online travel agent dan gaya hidup terhadap minat konsumen membeli tiket secara online di kota Payakumbuh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 441–449. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1066>
- Kostantinos, M., Dijk, G. Van, & Baourakis, G. (2020). *Sustainable food chains and ecosystems*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, global edition*. Pearson. https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:a96S1lzZJVoJ:scholar.google.com/&output=citation&scisdr=CIGUIdI3EMyx9_yZEIE:AFWwaeYAAAAAZ2GfCIGv4GBbG4xCU0r0uw0atnU&scisig=AFWwaeYAAAAAZ2GfCIGv4GBbG4xCU0r0uw0atnU&scisf=4&ct=citation&cd=-1&hl=id
- Lim, W. M., Mohamed Jasim, K., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116(August 2023), 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>

- Nurul Hovipah, G. A. N. (2023). Evaluasi GoFood: Mahal dan bintang tiga, repurchase or no? *Ilmiah Indonesia*, 8. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/14398-Article-Text-50707-1-10-20231215.pdf
- Pipit Mulyah, D. A., Sukma S. N., T. Hastomo, & S. S. W. Sitepu. (2020). 濟無No title No title No title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Ramadhan, H., & Ferdian, F. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pemesanan kamar menggunakan online travel agent di Daima Hotel Padang. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.308>
- Ramadhani, A. L. (2021). Analisis kinerja dengan pendekatan balanced scorecard pada PT Trimitra Sejati Tannindo Surabaya. <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1299>
- Rianty, R., & Diana, W. (2023). Apakah digital marketing dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kamar pada sebuah hotel? (Studi kasus pada Aston Jambi Hotel & Conference Center). *Menara Ilmu*, 17(2), 94–105. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.4585>
- Rikantini Widiyanti, R. Rahmawati, & N. Radi M. (2021). Persepsi wisatawan milenial terhadap penerapan smart tourism di Museum Gedung Sate. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i2.583>
- Rizaty, M. A. (2021). Traveloka, aplikasi pesan hotel pilihan mayoritas masyarakat pada liburan akhir tahun. *Databoks*, 3–4. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/24/traveloka-aplikasi-pesan-hotel-pilihan-mayoritas-masyarakat-pada-liburan-akhir-tahun>
- Rizki, T. M., & Ma'ruf, J. (2022). The effect of brand image, price, and value on repurchase intention with trust as a mediation on virtual hotel operator customers in Banda Aceh city. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5, 15–29. https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:vNDF78fInIYJ:scholar.google.com/&output=citation&scisdr=CIGUIIdI3EMyx9_iaXwg:AFWwaeYAAAAAZ2WcRwg2q2YZrCHrFSUv3djCPGg&scisig=AFWwaeYAAAAAZ2WcRwg2q2YZrCHrFSUv3djCPGg&scisf=4&ct=citation&cd=-1&hl=id
- Rushady, N. F. (2020). Analisis penetapan tarif sewa kamar menggunakan metode cost plus pricing pendekatan full costing: Studi pada Hotel XYZ Lombok Tengah. <https://consensus.app/papers/analisis-penetapan-tarif-sewa-kamar-menggunakan-metode-rushady/b3555f0a19bf5c94895b09cef0431b04/>
- Saragih, L. S. (2019). Dampak online travel agent (OTA) dalam meningkatkan minat pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Jurnal Online Nasional*, 3(1), 48.
- Sia, I. E. A., Yani, N. W. M. S. A., & Susanti, L. E. (2023). Pengaruh brand image dan promosi Traveloka terhadap minat beli kamar hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(1), 232–247. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i1.297>
- Subagio, H. R., Endriawan, D., & Trihanondo, D. (2019). Analisis aktivitas seni rupa kekinian pada 16 subsektor ekonomi kreatif terhadap kepariwisataan di Kota Bandung. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211364155>
- Sudradjat, R. H., & Akiyat, M. H. F. (2023). Studi komparatif: Advertising objective media sosial Tiktok Tiket.com dan Traveloka pada masa pandemi Covid-19. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 282–293. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7930>

- Teck, T. S., & Karuppiyah, N. (2020). Operation strategy as a competitive advantage in hotel industry. *International Business Research*, 13(2), 35. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n2p35>
- Tumiwa, F. P., Nangoi, G. B., & Tirayoh, V. Z. (2021). Penerapan penentuan harga jual kamar hotel dengan menggunakan metode activity-based costing pada Hotel Boulevard Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 742–755.
- Wardianti, S. I., & Hidayah, R. T. (2023). The influence of visual presentations and online reviews on hotel booking intention on the Tiket.com application (Case study: Tiket.com application users). *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 425–446. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i3.195>
- Wari, A. M. D., Rahardjo, S., & Widyaevan, D. A. (2020). Kenyamanan inap at capsule hostel sebagai desain compact. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 16(2), 153–166. <https://doi.org/10.25105/dim.v16i2.7059>
- Wong, E., Rasoolimanesh, S., & Sharif, S. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11, 425–445. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0099>