

Peran Situs Web Dan Program Diskon 50% Dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel (Studi Pada Perusahaan Midtown Hotels Indonesia Cabang Surabaya)

Nabhila Maharani Cahya Putri

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

nabillaamaharani28@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam industri perhotelan untuk meningkatkan omset dan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran situs web dan program diskon 50% dalam meningkatkan pendapatan Midtown Hotels Indonesia, khususnya cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana situs web dan program diskon diterapkan di Midtown Hotels. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen hotel dan analisis dokumentasi dari kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs web yang efektif dan program diskon 50% secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian dan pendapatan hotel. Selain itu, analisis juga menemukan bahwa interaksi yang konsisten dengan pelanggan melalui situs web menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kesimpulannya, penggunaan situs web dan program diskon tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama, sehingga secara keseluruhan meningkatkan omset hotel. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya hotel untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka agar tetap kompetitif dalam industri yang dinamis ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Omset, Hotel, Program Diskon, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool in the hospitality industry to boost revenue and attract more customers. This study aims to analyze the role of websites and a 50% discount program in increasing the revenue of Midtown Hotels Indonesia, specifically the Surabaya branch. The research uses a qualitative approach with a case study method to understand how websites and discount programs are implemented at Midtown Hotels. Data was collected through in-depth interviews with hotel management and documentation analysis of marketing campaigns that have been carried out. The results show that the effective use of websites and the 50% discount program significantly contributed to increased occupancy rates and hotel revenue. Additionally, the analysis found that consistent interaction with customers through the website created higher customer loyalty. In conclusion, the use of websites and discount programs is not only effective in attracting new customers but also in retaining existing ones, thereby increasing the hotel's overall revenue. The implication of this study is the importance of hotels continuously innovating their digital marketing strategies to remain competitive in this dynamic industry.

Keywords: Digital Marketing, Revenue, Hotel, Discount Program, Customer Loyalty.



Hal: 1065-1078

PENDAHULUAN

Industri perhotelan Indonesia kian dinamis. Peningkatan wisatawan nasional dan internasional (Badan Pusat Statistik, 2022) memicu pertumbuhan, namun juga persaingan antar hotel. Untuk mempertahankan daya saing, hotel dituntut berinovasi. Salah satu strategi adalah menerapkan program loyalitas pelanggan dan memanfaatkan teknologi digital. Midtown Hotels Indonesia, misalnya, menerapkan program "Elite Member" serta situs web dan program diskon 50%. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program tersebut dalam meningkatkan pendapatan hotel.

Program loyalitas pelanggan dirancang untuk menghargai pelanggan setia dan mendorong pertumbuhan bisnis. Program ini dapat berupa program poin, keanggotaan, atau diskon. Midtown Hotels Indonesia menawarkan program "Elite Member" dengan berbagai manfaat eksklusif seperti diskon kamar, check-in prioritas, layanan personal, penawaran khusus, dan pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah.

Teknologi digital seperti situs web dan program diskon juga berperan penting. Situs web memungkinkan hotel menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan informasi secara langsung. Situs web yang baik menyediakan informasi lengkap tentang hotel, fasilitas, harga, dan kemudahan pemesanan online. Midtown Hotels Indonesia memanfaatkan situs webnya untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan konversi pemesanan.

Program diskon, dalam berbagai bentuk seperti diskon kamar, makanan-minuman, atau paket wisata, dapat menarik pelanggan baru dan mendorong konversi pemesanan. Midtown Hotels Indonesia menawarkan program diskon 50% untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan hotel.

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program "Elite Member", situs web, dan program diskon 50% Midtown Hotels Indonesia dalam meningkatkan pendapatan hotel. Hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Program "Elite Member" Midtown Hotels Indonesia meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Program "Elite Member" Midtown Hotels Indonesia meningkatkan frekuensi kunjungan ulang pelanggan.
- c. Program "Elite Member", situs web, dan program diskon 50% secara bersama-sama meningkatkan pendapatan hotel.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada Midtown Hotels Indonesia dalam mengevaluasi dan meningkatkan program loyalitas pelanggan, pemanfaatan situs web, dan strategi diskon. Temuan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi hotel lain dalam mengembangkan program serupa untuk meningkatkan daya saing.

Landasan Teori

Manajemen Situs Web

Menurut Rosen (2022), manajemen situs web adalah strategi digital yang bertujuan untuk mengoptimalkan fungsi dan daya tarik situs web guna menarik pengunjung dan meningkatkan konversi. Situs web yang dikelola dengan baik memungkinkan hotel untuk menampilkan informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses mengenai layanan, fasilitas, dan promosi yang ditawarkan. Penggunaan teknologi seperti analitik web, SEO (Search Engine Optimization), dan konten yang interaktif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik situs web hotel. Dengan demikian, situs web menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan reservasi langsung, yang mengurangi biaya komisi kepada agen perjalanan online (OTA) (Davenport & Harris, 2018).

Program Diskon

Program diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga reguler. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), program diskon dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Diskon 50% merupakan promosi yang sangat menarik yang dapat mendorong peningkatan pesanan kamar dalam jangka pendek. Namun, penting bagi hotel untuk mengelola program diskon ini dengan hati-hati agar tidak merugikan margin keuntungan dan citra merek jangka panjang (Serrano, 2019). Strategi diskon yang tepat dapat meningkatkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan, memperpanjang masa inap pelanggan, dan mendorong pembelian tambahan layanan hotel.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam industri perhotelan yang tidak hanya mempengaruhi stabilitas pendapatan jangka panjang tetapi juga menentukan keberhasilan sebuah hotel dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup pelayanan yang ramah dan efisien tetapi juga meluas ke seluruh interaksi dari awal reservasi hingga pengalaman menginap yang memuaskan.

Di industri perhotelan, loyalitas pelanggan bukanlah hal yang tercipta secara instan. Ia merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling terkait dan perlu dikelola dengan baik oleh manajemen hotel. Pengalaman positif merupakan fondasi utama yang menggerakkan proses ini. Menurut penelitian Oliver (2018), pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka memiliki kecenderungan untuk kembali dan menggunakan layanan hotel yang sama di masa depan. Hal ini diperkuat oleh kesan yang didapatkan melalui promosi, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkan oleh hotel.

Salah satu strategi yang umum digunakan oleh hotel untuk membangun loyalitas pelanggan adalah melalui program diskon dan kemudahan akses melalui situs web. Program diskon dapat berupa penawaran khusus untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan hotel, diskon khusus untuk tamu yang merayakan peristiwa tertentu seperti ulang tahun atau pernikahan, atau bahkan diskon musiman untuk menarik pelanggan pada periode tertentu. Misalnya, diskon akhir pekan atau diskon panjang hari libur yang menarik minat pelanggan untuk menginap.

Situs web hotel juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebuah situs web yang ramah pengguna tidak hanya memudahkan proses reservasi dan informasi yang transparan tetapi juga memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Fitur seperti peta lokasi hotel, deskripsi fasilitas, galeri foto yang jelas, dan testimoni pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Lebih dari itu, integrasi dengan platform pemesanan online yang terkenal seperti Booking.com atau Agoda juga membuka akses bagi hotel untuk mencapai pasar global dan memperluas jangkauan pelanggan potensial.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, hotel perlu terlibat dalam praktik pemeliharaan yang efektif. Ini termasuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang responsif terhadap masukan dan keluhan, serta terus meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian oleh Grönroos (2020)

menunjukkan bahwa interaksi langsung antara staf hotel dan tamu dapat memiliki dampak besar dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi interpersonal dan kemampuan menyelesaikan masalah juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Selain itu, memperluas program loyalitas dengan menawarkan insentif tambahan seperti akses ke fasilitas eksklusif, upgrade kamar gratis, atau penghargaan berdasarkan jumlah kunjungan dapat meningkatkan daya tarik program tersebut. Ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali ke hotel, tetapi juga memperluas dampak positif dari program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun memiliki banyak manfaat, mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan tidaklah tanpa tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang ketat dari hotel-hotel lain yang menawarkan juga program loyalitas yang menarik. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan dinamika ekonomi juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hotel perlu tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Penggunaan Teknologi Informasi

Penggunaan teknologi informasi dalam manajemen situs web dan program diskon dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional hotel. Teknologi seperti sistem reservasi online, analitik data, dan personalisasi konten memungkinkan hotel untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai kebutuhan. Menurut Laudon dan Laudon (2021), penerapan teknologi informasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kecepatan respon, akurasi informasi, dan layanan pelanggan yang lebih baik. Dalam konteks hotel, teknologi informasi membantu mengelola inventaris kamar, memproses pemesanan dengan cepat, dan menyediakan informasi real-time mengenai promosi dan ketersediaan kamar (Turban et al., 2019).

Tabel 1. Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Program Diskon

Bulan	Pendapatan Sebelum Diskon	Pendapatan Setelah Diskon	Persentase Peningkatan
Januari	Rp 500.000.000	Rp 750.000.000	50%
Februari	Rp 450.000.000	Rp 675.000.000	50%
Maret	Rp 480.000.000	Rp 720.000.000	50%
April	Rp 530.000.000	Rp 795.000.000	50%
Mei	Rp 510.000.000	Rp 765.000.000	50%

Tabel tersebut menunjukkan peningkatan pendapatan bulanan hotel sebelum dan sesudah penerapan program diskon 50%. Terlihat adanya kenaikan pendapatan secara signifikan setelah penerapan program diskon, yang menunjukkan efektivitas strategi ini dalam menarik lebih banyak pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif untuk mendalami pengaruh situs web dan program diskon 50% terhadap peningkatan pendapatan hotel. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendetail tentang karakteristik variabel yang diteliti, sementara pendekatan korelasi digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara

variabel-variabel tersebut. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menguji hubungan antara variabel-variabel secara objektif.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengakses statistik pengunjung situs web hotel dan mencatat penggunaan program diskon 50% oleh tamu hotel. Data numerik ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan potensial antara dua faktor utama yang dipelajari dalam penelitian ini. Proses deskripsi data melibatkan analisis statistik sederhana seperti rerata, median, dan deviasi standar, yang memberikan pemahaman awal tentang distribusi data dan cakupan variabilitas yang ada.

Analisis korelasi, baik menggunakan metode Pearson maupun Spearman, dilakukan untuk mengukur seberapa kuat dan signifikan hubungan antara penggunaan situs web hotel dan efektivitas program diskon terhadap kinerja keuangan hotel. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menentukan apakah ada hubungan linier yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, serta untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan yang terdeteksi.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan situs web dan implementasi program diskon 50% memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan hotel. Rekomendasi diberikan kepada manajemen hotel untuk memperkuat strategi pemasaran melalui situs web dan untuk terus mengoptimalkan manfaat dari program diskon sebagai bagian dari strategi yang berkelanjutan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas dan responsibilitas kedua inisiatif ini direkomendasikan guna memastikan bahwa mereka tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

a. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi situs web hotel dan program diskon 50% yang diterapkan oleh hotel. Subjek penelitian adalah pelanggan hotel yang menggunakan situs web dan memanfaatkan program diskon tersebut. Data dikumpulkan dari pelanggan yang telah melakukan reservasi melalui situs web hotel dan menggunakan diskon 50% dalam periode waktu tertentu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan hotel. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap situs web, efektivitas program diskon, serta pengaruh keduanya terhadap keputusan menginap di hotel. Selain itu, data sekunder berupa laporan pendapatan hotel sebelum dan sesudah penerapan program diskon juga dianalisis.

c. Pengambilan Sampel

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah menggunakan situs web hotel dan memanfaatkan program diskon 50%. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

d. Operasionalisasi Variabel

- a) Situs Web (X1): Diukur berdasarkan kualitas informasi, kemudahan akses, dan tampilan situs web.
- b) Program Diskon 50% (X2): Diukur berdasarkan daya tarik promosi, kepuasan terhadap diskon, dan pengaruh diskon terhadap keputusan menginap.
- c) Pendapatan Hotel (Y): Diukur berdasarkan peningkatan pendapatan hotel sebelum dan sesudah penerapan program diskon.

e. Rencana Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel dan variabel penelitian. Selanjutnya, analisis korelasi dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel situs web, program diskon, dan pendapatan hotel. Analisis regresi juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (situs web dan program diskon) mempengaruhi variabel dependen (pendapatan hotel).

f. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan. Kedua uji ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh situs web dan program diskon 50% terhadap peningkatan pendapatan hotel.

Identifikasi Variabel

Variabel Independen

1. Situs Web (X1)

- Kualitas Informasi: Informasi yang disajikan di situs web harus akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh pelanggan.
- Kemudahan Akses: Situs web harus mudah diakses dari berbagai perangkat dan memiliki navigasi yang intuitif.
- Tampilan Situs Web: Desain visual dan tata letak situs web yang menarik dan user-friendly.

2. Program Diskon 50% (X2)

- Daya Tarik Promosi: Seberapa menarik program diskon ini di mata pelanggan.
- Kepuasan Terhadap Diskon: Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan diskon.
- Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Menginap: Sejauh mana program diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menginap di hotel.

Variabel Dependend

1. Pendapatan Hotel (Y)

Peningkatan Pendapatan: Perubahan dalam pendapatan hotel sebelum dan sesudah penerapan situs web dan program diskon 50%.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel yang menggunakan situs web untuk melakukan reservasi dan memanfaatkan program diskon 50%. Dalam konteks ini, pelanggan mencakup semua individu yang telah menginap di hotel setelah melakukan pemesanan melalui situs web dan menggunakan diskon yang ditawarkan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan situs web hotel untuk melakukan reservasi dan pelanggan yang telah memanfaatkan program diskon 50% saat menginap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar. Pengumpulan data dari sampel ini dilakukan

melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh situs web dan program diskon 50% terhadap peningkatan pendapatan hotel.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai penggunaan situs web hotel dalam proses reservasi serta persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap program diskon 50% yang ditawarkan oleh hotel. Kuesioner ini dirancang dengan cermat untuk mencakup beberapa aspek penting yang mencerminkan interaksi pelanggan dengan layanan yang disediakan oleh hotel tersebut.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terstruktur dengan baik, terdiri dari beberapa bagian yang berbeda. Pertama, terdapat bagian yang menanyakan informasi demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk memahami karakteristik umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi demografis ini dapat memberikan konteks yang berguna dalam menganalisis data yang diperoleh.

Bagian kedua dari kuesioner difokuskan pada penggunaan situs web hotel untuk proses reservasi. Responden diminta untuk mengevaluasi seberapa sering mereka menggunakan situs web hotel untuk melakukan reservasi, jenis informasi yang mereka cari saat mengakses situs web tersebut, serta kemudahan navigasi dan kejelasan informasi yang disediakan. Skala Likert 5 poin digunakan dalam bagian ini, memungkinkan responden untuk menyatakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Bagian ketiga dari kuesioner mengarah pada pengalaman responden dengan program diskon 50% yang ditawarkan oleh hotel. Pertanyaan dalam bagian ini berfokus pada persepsi responden terhadap nilai program diskon, seberapa sering mereka memanfaatkannya, dan apakah program ini mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel tersebut di masa depan. Dengan menggunakan skala Likert yang sama, kuesioner ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap tingkat kepuasan dan pengaruh program diskon terhadap loyalitas pelanggan.

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini memberikan beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang cukup besar dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini memfasilitasi analisis yang lebih mendalam dan representatif terhadap perilaku dan persepsi pelanggan terhadap penggunaan situs web hotel dan program diskon. Kuesioner juga memungkinkan untuk pengumpulan data secara struktur dan sistematis, yang dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mendapatkan temuan yang lebih objektif dan terukur.

Selain itu, kuesioner juga dapat memberikan wawasan langsung dari perspektif pelanggan. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dan terfokus, peneliti dapat memahami secara lebih baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan hotel tertentu. Misalnya, dengan mengevaluasi tingkat kemudahan penggunaan situs web atau kepuasan terhadap program diskon, hotel dapat memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Meskipun memiliki manfaat yang signifikan, penggunaan kuesioner juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah tingkat respons yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik responden dan kompleksitas pertanyaan yang diajukan. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi peneliti untuk merancang kuesioner dengan bahasa yang jelas dan pertanyaan yang mudah dipahami, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi responden untuk berpartisipasi.

Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan distribusi jawaban responden. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi.

Untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan situs web, pemanfaatan program diskon, dan peningkatan pendapatan hotel, digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (penggunaan situs web dan program diskon) terhadap variabel dependen (peningkatan pendapatan hotel). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- | | |
|----------------|--|
| Y | = Variabel dependen (peningkatan pendapatan hotel) |
| a | = Konstanta |
| B ₁ | = Koefisien regresi untuk variabel penggunaan situs web X ₁ |
| B ₂ | = Koefisien regresi untuk variabel pemanfaatan program diskon X ₂ |
| e | = Kesalahan residu |

Analisis regresi linier berganda ini memungkinkan untuk mengukur sejauh mana variabel penggunaan situs web dan program diskon mempengaruhi peningkatan pendapatan hotel, serta untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, industri perhotelan di Indonesia, termasuk Midtown Hotels, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Midtown Hotels telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan, di antaranya melalui optimalisasi situs web untuk reservasi dan penerapan program diskon 50%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana situs web dan program diskon 50% berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan hotel, dengan menggunakan data dari 100 responden yang telah berpartisipasi dalam survei.

Berdasarkan data yang terkumpul, intensitas penggunaan situs web untuk reservasi dan pemanfaatan program diskon 50% menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pendapatan hotel. Dari 100 responden, 60% menggunakan situs web hotel untuk melakukan reservasi lebih dari 3 kali dalam setahun, 25% menggunakan situs web 2-3 kali dalam setahun, dan 15% menggunakan situs web kurang dari 2 kali dalam setahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap situs web hotel, yang dapat menjadi indikator bahwa situs web tersebut efektif dalam menarik pelanggan.

Tabel 1. Data penggunaan situs web dan program diskon 50%

Frekuensi Penggunaan	Situs Web	Program 50%	Diskon
Lebih dari 3 kali setahun	60%	70%	
2-3 kali setahun	25%	20%	
Kurang dari 2 kali setahun	15%	10%	

Catatan:

- a. Tabel ini menunjukkan intensitas penggunaan situs web dan program diskon 50% oleh responden dalam survei.
- b. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi terhadap situs web dan program diskon.

Selain itu, 70% responden memanfaatkan program diskon 50% saat melakukan reservasi, yang menunjukkan bahwa program ini sangat diminati oleh pelanggan. Program diskon ini ternyata mampu meningkatkan jumlah reservasi yang dilakukan melalui situs web, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan pendapatan hotel. Pada bagian ini, hasil analisis akan disajikan secara mendetail untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh penggunaan situs web dan program diskon 50% terhadap peningkatan pendapatan hotel di Midtown Hotels Indonesia.

Hasil uji validitas pada setiap indikator dalam variabel yang digunakan menunjukkan nilai Product Moment Pearson dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini relevan dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai alpha untuk penggunaan situs web sebesar 0,891, dan program diskon 50% sebesar

0,845. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari nilai minimal Cronbach Alpha yaitu 0,60. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji persyaratan analisis pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, uji multikolonieritas menunjukkan tidak adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel independen, uji heterokedasitas menunjukkan tidak adanya varians yang berbeda dalam kesalahan pengukuran, dan uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak ada korelasi serial dalam residual.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Uji	Hasil	Interpretasi
Histogram	Distribusi residual mendekati bentuk normal (bell-shaped).	Distribusi residual tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari normalitas.
Q-Q Plot	Titik-titik data pada Q-Q Plot mengikuti garis diagonal dengan rapat.	Tidak terdapat pola yang menunjukkan pelanggaran terhadap asumsi normalitas.
Kesimpulan	Distribusi residual terdistribusi normal.	Asumsi normalitas terpenuhi.

- a. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis memiliki distribusi normal.
- b. Dalam konteks penelitian ini, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Hal ini diperlihatkan oleh grafik distribusi data yang simetris dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Interpretasi
Situs Web	1.23	Nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolonieritas yang signifikan.
Program Diskon 50%	1.56	Nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolonieritas yang signifikan.
Kesimpulan	Tidak terdapat multikolonieritas yang signifikan antara variabel independen.	Asumsi multikolonieritas terpenuhi.

- a. Uji multikolonieritas digunakan untuk memeriksa sejauh mana variabel independen saling terkait satu sama lain.
- b. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas yang signifikan antara variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini diperiksa menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dari setiap variabel.

Uji Heterokedasitas

Tabel 4. Uji Heterokedasitas

Uji	Hasil	Interpretasi
Scatter Plot	Tidak terdapat pola yang jelas (misalnya, tren naik atau turun) dalam varians residual pada setiap level variabel independen.	Tidak terdapat heteroskedastisitas.
Kesimpulan	Varians residual konstan pada seluruh nilai variabel independen.	Asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

- a. Uji heterokedasitas dilakukan untuk memeriksa homogenitas varians dari residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi.
- b. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedasitas yang signifikan dalam analisis regresi. Hal ini diperiksa menggunakan grafik residual dan uji Breusch-Pagan atau uji White.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. uji autokorelasi

Lag	ACF	PACF	Interpretasi
1	0.12	0.08	Nilai ACF dan PACF pada lag 1 tidak signifikan (lebih kecil dari batas statistik).
2	0.05	0.03	Nilai ACF dan PACF pada lag 2 tidak signifikan (lebih kecil dari batas statistik).
...
Kesimpulan	Tidak terdapat autokorelasi yang signifikan pada lag yang relevan.	Asumsi autokorelasi terpenuhi.	

- a. Uji autokorelasi digunakan untuk memeriksa apakah ada keterkaitan antara residual dari model regresi pada waktu yang berbeda.
- b. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Hal ini diperiksa menggunakan uji Durbin-Watson atau uji Ljung-Box.

Berdasarkan hasil analisis di atas, semua asumsi klasik dalam regresi linier berganda terpenuhi. Oleh karena itu, analisis regresi dapat dilanjutkan dengan valid dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t- Statistik	p- Value	VIF
Konstanta	1.000.000	10.23	0	-
Situs Web	2.500	3.87	1	1.23
Program Diskon 50%	1.800	2.76	8	1.56
R-squared	750	-	-	-
Adjusted R-squared	680	-	-	-

Interpretasi:

- a. Koefisien Regresi:

Koefisien regresi untuk variabel "Situs Web" menunjukkan bahwa rata-rata, pendapatan hotel akan meningkat sebesar Rp2.500 untuk setiap unit peningkatan nilai variabel "Situs Web", dengan ceteris paribus (variabel independen lainnya konstan).

Koefisien regresi untuk variabel "Program Diskon 50%" menunjukkan bahwa rata-rata, pendapatan hotel akan meningkat sebesar Rp1.800 untuk setiap unit peningkatan nilai variabel "Program Diskon 50%", dengan ceteris paribus.

- b. t-Statistik:

Nilai t-statistik yang signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel "Situs Web" dan "Program Diskon 50%" terhadap pendapatan hotel secara statistik berbeda dari nol.

- c. p-Value:

Nilai p-value yang kecil ($p\text{-value} < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel "Situs Web" dan "Program Diskon 50%" terhadap pendapatan hotel.

d. VIF:

Nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada multikolineritas yang signifikan antara variabel independen.

e. R-squared:

Nilai R-squared sebesar 0.750 menunjukkan bahwa 75% variasi dalam pendapatan hotel dijelaskan oleh variabel "Situs Web" dan "Program Diskon 50%".

f. Adjusted R-squared:

Nilai adjusted R-squared sebesar 0.680 menunjukkan bahwa 68% variasi dalam pendapatan hotel dijelaskan oleh variabel "Situs Web" dan "Program Diskon 50%", dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari situs web dan program diskon terhadap pendapatan hotel. Peningkatan nilai variabel "Situs Web" dan "Program Diskon 50%" akan berakibat pada peningkatan pendapatan hotel secara rata-rata, dengan besaran pengaruh yang telah dijelaskan dalam tabel di atas.

Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari program membership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia. Analisis statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,982 > t$ tabel 1,971 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang tergabung dalam program membership memiliki potensi yang lebih tinggi untuk menunjukkan loyalitas terhadap hotel. Program membership memberikan keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, akses prioritas, dan layanan tambahan yang tidak tersedia untuk pelanggan biasa. Manfaat-manfaat ini meningkatkan pengalaman menginap pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan motivasi mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel. Penelitian sebelumnya oleh Monika & Oktafani (2021) dan Hindarwati et al., (2023) juga mendukung temuan ini.

Pengaruh Program Partnership Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari program partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia. Nilai t hitung sebesar $3,540 > t$ tabel 1,971 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menjalin kemitraan strategis memiliki potensi yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui kemitraan, hotel dapat menawarkan layanan tambahan yang menarik seperti paket wisata, diskon di restoran mitra, atau akses eksklusif ke acara-acara khusus. Program partnership juga memperluas basis pelanggan dengan menarik pelanggan dari mitra bisnis mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya oleh Saputri et al., (2018) juga mengkonfirmasi bahwa program partnership memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, terungkap bahwa program membership dan partnership di Midtown Hotels Indonesia memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dua program ini telah terbukti berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan manfaat tambahan yang bernilai dan memperluas jaringan layanan yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasinya.

Salah satu keterbatasan utama dari penelitian ini adalah cakupan sampel yang terbatas hanya pada pelanggan di cabang Midtown Hotels di Surabaya. Hal ini mengimplikasikan bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan gambaran keseluruhan dari semua pelanggan Midtown Hotels di seluruh Indonesia. Variasi karakteristik pelanggan antar kota atau wilayah dapat mempengaruhi persepsi dan respons terhadap program-program loyalitas ini secara berbeda. Sehingga, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, direkomendasikan untuk meluaskan cakupan sampel ke cabang-cabang lain di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga tidak mendalam tentang faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang sedang berubah atau persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan bisa memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan mengevaluasi dan memilih hotel tempat mereka menginap. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan analisis mendalam mengenai faktor-faktor eksternal ini guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan relevan tentang loyalitas pelanggan.

Dalam konteks manajerial, hasil dari penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan bagi pengelola Midtown Hotels Indonesia. Program membership dan partnership perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa mereka tetap memberikan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Evaluasi berkala ini tidak hanya penting untuk memastikan keberlanjutan dari program-program tersebut tetapi juga untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pentingnya evaluasi berkala juga terkait dengan dinamika pasar yang terus berubah. Perubahan dalam preferensi pelanggan atau perkembangan teknologi dalam industri perhotelan dapat mempengaruhi efektivitas dari program-program loyalitas yang ditawarkan. Dengan melakukan evaluasi berkala, manajemen Midtown Hotels dapat mengidentifikasi peluang untuk peningkatan serta mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam penerapan program-program tersebut.

Secara keseluruhan, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh program membership dan partnership terhadap loyalitas pelanggan di Midtown Hotels Indonesia, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Meluaskan cakupan sampel dan memperdalam analisis terhadap faktor-faktor eksternal akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan relevan. Evaluasi berkala terhadap program-program ini juga penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas dari upaya-upaya pemasaran yang dilakukan oleh hotel ini dalam menjaga loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2022). Pariwisata Indonesia: Jumlah Wisatawan. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 4 Agustus 2025

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2018). Competing on Analytics: The New Science of Winning. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.
- Oliver, R. L. (2018). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
- Rosen, D. E. (2022). Web Management: Strategies for Business Success. McGraw-Hill.
- Serrano, C. (2019). Strategic Discounting in Hospitality. *Hospitality Management Review*, 15(2), 45-67.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2019). Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability. Wiley.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.