



USM

ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SULTAN AGUNG SEMARANG)
Yunus Elfanus, Sri Purwantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN/ KOTA DI PROVINSI JAWA TENGAH PADA TAHUN 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PEMODELAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN REAL ESTATE DAN PROPERTY DI BURSA EFEK INDONESIA MEDIO 2011-2014
Zuliana, Saifudin - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR, KOMITMEN ORGANISASI, INTEGRITAS AUDITOR DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA AUDITOR
Khoiriyah, Ardiani Ika Sulistyawati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, MOTIVASI EKSTRINSIK, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA AGEN ASURANSI PRUDENTIAL (STUDI KASUS PADA KANTOR PEMASARAN MANDIRI PRU PRIORITAS SEMARANG)
Ferronica Eghty Atmaja, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN ONLINE BOOKING (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL)
Kumala Sari, Totok Wibisono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN ASING, DAN KEPEMILIKAN TERKONSENTRASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013)
Ayu Kusuma Ningrum, Febrina Nafasati Prihantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

OUTSOURCING SUMBER DAYA MANUSIA (UKURAN DAN KEMATANGAN PERUSAHAAN)
Edy Mulyantomo - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM RANGKA PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI INDONESIA: SUATU KAJIAN NORMATIF
Tri Mulyani - Fakultas Hukum Universitas Semarang

DETERMINAN PEMBIAYAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX (STUDI PADA KOPERASI SYARIAH SE-INDONESIA)
Oyong Lisa - STIE Widyagama Lumajang

MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 15, Nomor 2, April 2016

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE MM

Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM

Managing Editor : Saifudin, SE, M.Si

Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM

Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM

Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)

2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)

3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)

4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)

5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)

6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)

ISSN: 1412-5331

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGARAJU
UNIVERSITAS SEMARANG
 FAKULTAS EKONOMI
 DEPARTEMEN PERPUS. & KEMAHASISWAAN

No. Inv	258 EA 2016
TGL/TH	3 Mei 2016
Paraf.	

DAFTAR ISI

JUDUL KARYA ILMIAH

- HALAMAN:**
- 144 - 155 ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT BANK CENTRAL ASIA, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU SULTAN AGUNG SEMARANG)
Yunus Elfanus, Sri Purwantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 156 - 175 PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL (STUDI KASUS PADA PEMERINTAH KABUPATEN/ KOTA DI PROVINSI JAWA TENGAH PADA TAHUN 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 176 - 188 PEMODELAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN REAL ESTATE DAN PROPERTY DI BURSA EFEK INDONESIA MEDIO 2011-2014
Zuliana, Saifudin - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 189 - 201 PENGARUH INDEPENDENSI AUDITOR, KOMITMEN ORGANISASI, INTEGRITAS AUDITOR DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA AUDITOR
Khoiriyah, Ardiani Ika Sulistyawati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 202 - 214 PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK, MOTIVASI EKSTRINSIK, DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA AGEN ASURANSI PRUDENTIAL (STUDI KASUS PADA KANTOR PEMASARAN MANDIRI PRU PRIORITAS SEMARANG)
Ferronica Egthy Atmaja, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 215 - 226 ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN *ONLINE BOOKING* (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL)
Kumala Sari, Totok Wibisono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 227 - 244 PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN ASING, DAN KEPEMILIKAN TERKONSENTRASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2010-2013)
Ayu Kusuma Ningrum, Febrina Nafasati Prihantini - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 245 - 249 OUTSOURCING SUMBER DAYA MANUSIA (UKURAN DAN KEMATANGAN PERUSAHAAN)
Edy Mulyantomo - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
 - 250 - 267 PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA DALAM RANGKA PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT DI INDONESIA: SUATU KAJIAN NORMATIF
Tri Mulyani - Fakultas Hukum Universitas Semarang
 - 268 - 282 DETERMINAN PEMBIAYAAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP *ISLAMICITY PERFORMANCE INDEX* (STUDI PADA KOPERASI SYARIAH SE-INDONESIA)
Oyong Lisa - STIE Widyagama Lumajang

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN *ONLINE*
BOOKING (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG
CONVENTION HOTEL)**

Kumala Sari

Totok Wibisono

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Oktober 2015, Disetujui: Januari 2016, Dipublikasikan: April 2016

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of price perception, customer experience and perceived ease of use for online purchases booking Patra Jasa Semarang Convention Hotel. The population was around the guest Patra Jasa Semarang Convention Hotel. The sampling technique used purposive sampling. The samples used were 96 people living Semarang Convention Hotel Patra Jasa who make bookings online. The analysis used is multiple linear regression analysis. Based on this research, it is known that the perception of price, customer experience and perceived ease of use has positive influence on purchase decisions online booking Patra Jasa Semarang Convention Hotel based on a significance value <0.05 . Online booking decision can be explained by the independent variable is the perception of price, customer experience, and perceived ease of use, amounting to 79.6%.

Keywords: perception of pricing, customer experience, perceived ease of use, online booking.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *customer experience* dan *perceived ease of use* terhadap pembelian *online booking* Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Populasi penelitian ini adalah seluruh tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 96 orang tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel yang melakukan *booking online*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa persepsi harga, *customer experience* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online booking* Patra Jasa Semarang Convention Hotel berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$. Keputusan *online booking* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, *customer experience*, dan *perceived ease of use*, sebesar 79,6%. Kata kunci : persepsi harga, *customer experience*, *perceived ease of use*, *online booking*.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, bisnis apapun dalam bidang apapun pastinya ada banyak pesaing termasuk salah satunya adalah bisnis perhotelan. Dahulu hotel hanya merupakan tempat menginap oleh pengunjung disuatu kota. Pengunjung tersebut datang dengan keperluan yang beraneka ragam, sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah atau kota. Seperti di kota Semarang misalnya, kota Semarang memiliki julukan kota bisnis karena di Semarang terdapat banyak pengusaha, maka pengunjung hotel di Semarang cenderung lebih banyak dari para pelaku bisnis, berbeda halnya dengan kota yang memiliki banyak tempat wisata seperti Bali. Pengunjung yang berdatangan ke hotel pun lebih beraneka ragam, tapi mayoritas adalah pengunjung yang ingin berlibur karena mengingat lokasi yang penuh dengan titik atau tempat wisata.

Perkembangan reservasi kamar hotel secara *online* melalui media *internet* saat ini semakin banyak diminati oleh para calon tamu hotel ataupun business travellers baik di luar negeri maupun di dalam negeri karena sangat efektif dan efisien. Melalui *internet*, seseorang dapat memesan hotel secara *online* melalui *website* yang dapat diakses secara mudah, dinamis dan interaktif serta dapat menerima dan memberi respon secara langsung kepada pengakses *internet* tersebut. Hal ini ditandai dengan banyaknya jasa *internetbooking* seperti Traveloka.com, Agoda.com, pegi-peggi.com, tiket.com dan lain-lain.

Hotel patra Jasa ini dahulunya hanyalah merupakan tempat menginap untuk para pekerja Pertamina, namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan dari konsumen, hingga akhirnya Hotel Patra Jasa ini berubah fungsi menjadi sebuah hotel yang menyediakan fasilitas Ballroom dan Meeting Room. Hal inilah yang menjadikan Hotel Patra Jasa berubah namanya menjadi Patra Jasa Semarang Convention Hotel karena menyediakan lebih dari 1 ruangan besar (Ballroom). Dengan lokasi strategis dan tenang karena berada diatas perbukitan, menjadikan nilai lebih untuk Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Namun walaupun memiliki banyak keunggulan, tingkat hunian dari Patra Jasa Semarang Convention Hotel justru mengalami penurunan.

Setiap tahun terjadi penurunan tingkat hunian pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel dimana pada 2013 tingkat hunian hanya mencapai 48,48% yang merupakan hal yang kurang baik bagi bisnis hotel. Model bisnis Patra Jasa Semarang Convention Hotel dahulu adalah menggunakan sistem konvensional yaitu menggunakan sistem *offlinebooking* atau melalui *travel agent*, namun tingkat hunian juga tidak bertambah. Hal ini membuat Patra Jasa Semarang Convention Hotel mencoba untuk melakukan trial dengan menyediakan layanan *onlinebooking* melalui situs *onlinebooking* yaitu menggunakan Agoda.com

Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi akan harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen (Yuniarinto dan Kiptiah, 2008). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Selain persepsi harga, sebagian responden juga menyatakan bahwa pengalaman tamu lain yang telah menginap di Patra Jasa Semarang Convention Hotel dan pengalamannya sendiri membuat mereka lebih mudah dalam melakukan *onlinebooking*. Pengalaman adalah peristiwa pribadi baik dialami sendiri maupun orang lain yang dijadikan acuan untuk membuat suatu keputusan.

Alasan lain yang diduga membuat responden mau untuk melakukan *onlinebooking* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel adalah kemudahan dalam melakukan pemesanan. Melalui *internet*, seseorang mampu dengan mudah melakukan apapun dan dimanapun, sehingga memesan melalui *onlinebooking* dipersepsikan mudah oleh responden.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pemesanan booking secara *offline* dan semakin meningkatnya pembelian *online booking* pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Berdasarkan hasil pra survey tersebut, diduga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan melakukan *onlinebooking* yaitu faktor persepsi harga, *customer experience* dan *perceived ease of use*. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CUSTOMER EXPERIENCEDAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN *ONLINEBOOKING* (STUDI KASUS PADA PATRA JASA SEMARANG CONVENTION HOTEL)".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Reservasi Online (*Online Booking*)

Menurut Sirih (2009),Reservasi online adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik maupun paper fisik. Semua informasi mengenai pemesanan disimpan secara digital dalam sistem komputer milik penyedia jasa. Reservasi online merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa booking kamar hotel dalam melayani calon penumpang dalam menggunakan hotel dalam berpergian dengan cara yang cepat dan akurat. Reservasi online dapat memberikan peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan traveler (Ratnasingam, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988 dalam Kusdyah, 2012). Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004 dalam Dwihapsari dan Santosa, 2012).

Customer Experience

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Meyer dan Schwager (2007:42), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi karena respon terhadap beberapa rangsangan.

Perceived Ease Of Use

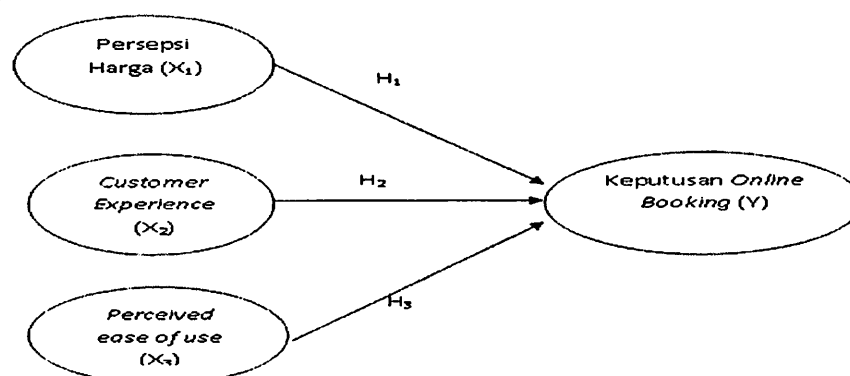
Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami (Davis, 1989 dalam Trisnawati et al, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Goodwin dan Silver dalam Sutomo, 2011). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan dapat dipelajari sendiri.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Devi Sutomo (2011) dengan judul *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Intention to Transact Pada Toko Oline Di Surabaya*. Hee-Woong Kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta (2012) dengan judul *Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust*. Penelitian Emmanouela E. Manganari dan Efthalia Dimara (2012) dengan judul *Hotel Websites and Consumer Behaviour : The Antecedents of Consumers Purchase Intentions*. Penelitian Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi (2012) dengan Analisis Faktor-Faktor Kunci dari niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *Fesh Shop*). Penelitian Firsty Kinanti dan Zaki Baridwan(2013) dengan Analisis Determinan Sistem Informasi *E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory of Planned Behaviour*.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Perumusan Hipotesis

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Melakukan *OnlineBooking*

Persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi akan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000). Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut sangat peduli mengenai persepsi kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dengan kesesuaian kualitas, dan efektivitas biaya dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan *online booking*.

H₁: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan *onlinebooking*.

Hubungan *Customer Experience* dengan Keputusan Melakukan *OnlineBooking*

Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari. Berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain, maka konsumen akan dapat mengetahui dan membuat keputusan apakah mereka mau melakukan pembelian *online booking* atau tidak. Jika pengalaman yang dirasakan adalah positif maka konsumen akan melakukan *online booking* sedangkan jika pengalamannya negative maka konsumen tidak akan melakukan *online booking*.

H₂: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan *onlinebooking*.

Hubungan *Perceived Ease Of Use* dengan Keputusan Melakukan *OnlineBooking*

Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa mudahkan sistem *online booking* digunakan dalam melakukan *booking* hotel dan mampu memenuhi harapan, sehingga pengguna mau untuk melakukan *online booking*. Jika konsumen beranggapan bahwa sistem yang dioperasikan itu mudah, maka akan cenderung terus mau menggunakan sistem tersebut dan melakukan *online booking*.

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan *onlinebooking*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2006). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Sugiyono, 2007). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel yang akan diteliti sebanyak 96orang tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner.

Metode Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bebas terhadap variabel terikatnya (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan *Online booking*

a = Konstanta

- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
X₁, X₂, X₃ = Persepsi harga, *Customer experience*, *Perceived ease of use*
e = error

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X (bebas) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- Ho : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
Persepsi harga	0,453
<i>Customer experience</i>	0,304
<i>Perceived ease of use</i>	0,250

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

$$Y = 0,453X_1 + 0,304X_2 + 0,250X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. b₁ (nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga) sebesar 0,453 bernilai positif, mempunyai arti jika persepsi harga lebih kompetitif, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan *online booking* akan meningkat.

- b. b_2 (nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer experience*) sebesar 0,304 bernilai positif, mempunyai arti jika *Customer experience* lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Keputusan *online booking* akan meningkat.
- c. b_3 (nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived ease of use*) sebesar 0,250 bernilai positif, mempunyai arti jika *Perceived ease of use* lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Keputusan *online booking* akan meningkat.

Hasil Uji t

Tabel 4 Nilai Uji Signifikansi t

Model	t	Sig.
Persepsi harga	6.604	.000
<i>Customer experience</i>	3.760	.000
<i>Perceived ease of use</i>	3.724	.000

Sumber : Data primer diolah, 2015

Uji hipotesis Persepsi harga terhadap Keputusan *online booking*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Persepsi harga adalah 6,604 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan *online booking*. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji hipotesis *Customer experience* terhadap Keputusan *online booking*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *Customer experience* adalah 3,760 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan *Customer experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan *online booking*. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji hipotesis *Perceived ease of use* terhadap Keputusan *online booking*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *Perceived ease of use* adalah 3,724 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap Keputusan *online booking*. Signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji F (Goodness of Fit)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 124,521 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan *online booking*.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,796, hal ini berarti bahwa variasi keputusan *online booking* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, *customer experience*, dan *perceived ease of use*, sebesar 79,6% sedangkan sisanya sebesar 20,4% ($100\% - 79,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi dan preferensi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan *online booking*. Sedangkan keputusan *online booking* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, *customer experience*, dan *perceived ease of use*, sebesar 79,6% sedangkan sisanya sebesar 20,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi dan preferensi

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*. Persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi akan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut sangat peduli mengenai persepsi kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dengan kesesuaian kualitas, dan efektivitas biaya dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan *online booking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kim et al (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*. Menurut Kotler (2009:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau

dapat pula dipelajari. Berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain, maka konsumen akan dapat mengetahui dan membuat keputusan apakah mereka mau melakukan pembelian *online booking* atau tidak. Jika pengalaman yang dirasakan adalah positif maka konsumen akan melakukan *online booking* sedangkan jika pengalamannya negative maka konsumen tidak akan melakukan *online booking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Trisnawati et al (2012) dan Kinanti dan Baridwan (2013) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Hasil penelitian terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*. Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam melakukan suatu transaksi dengan menggunakan sistem. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan seberapa mudahkan sistem *online booking* digunakan dalam melakukukan *booking* hotel dan mampu memenuhi harapan, sehingga pengguna mau untuk melakukan *online booking*. Jika konsumen beranggapan bahwa sistem yang dioperasikan itu mudah, maka akan cenderung terus mau menggunakan sistem tersebut dan melakukan *online booking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sutomo (2011), Manganari dan Dimara (2012), Trisnawati et al (2012) dan Kinanti dan Baridwan (2013) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*.
2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan *online booking*.
4. Keputusan *online booking* mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga, *customer experience*, dan *perceived ease of use*, sebesar 79,6%.

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di masa yang akan datang :

1. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa persepsi harga yang ditawarkan dalam *online booking* cukup baik. Indikator terendah dari persepsi harga adalah harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas kamar hotel. Pihak hotel sebaiknya dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan

- persepsi tersebut dengan memberikan *reward* kepada responden, misalnya adanya upgrade kamar pada saat *non peak season*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa setuju bahwa pengalaman melakukan online booking pada Patra Jasa Semarang Convention Hotel baik. Perusahaan sebaiknya dapat berusaha meningkatkan pengalaman dengan cara memberikan sistem pemesanan yang handal dan juga mampu menjamin kenyamanan tamu hotel.
 3. Berdasarkan hasil penelitian responden merasa mudah dalam melakukan pemesanan secara online. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kemudahan dalam berinteraksi dengan administrator website ketika terjadi pembatalan atau memudahkan tamu untuk menanyakan tentang pemesanan kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Architect, Andres. 2009. *The Role of Human Web Assistants in ECommerce:an Analysis and a Usability Study. Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2): 114-125.
- Cai, Y.T, Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2004. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 2009. *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria dan Suryono Budi Santosa. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. Benefit Vol. 10.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, David. 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*. Journal of the Association for Information Systems, Volume 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <http://en.wikipedia.org>
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kim, Hee-Wong, Gupta Sumeet, Hong Li. 2012. *Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase Decision for Potential and Repeat Customers*. Journal of Retailing Vol. 75, No. 1.
- Kinanti, Firsty dan Zaki Baridwan. 2013. *Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing : Pendekatan Extended Theory of Planned Behaviour*. Jurnal Akuntansi dan Auditing (JAAI). Vol. 3< No. 1, FE UII.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.

- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal manajemen Vol. 7, No. 1 April 2012. ISSN 1907-235X.
- Manganari, Emmanouela E. dan Efthalia Dimara. 2012. *Hotel Websites and Consumer Behaviour : The Antecedents of Consumers Purchase Intentions*. *International Journal of Hospitality Management* 31(5).
- Meyer dan Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. USA. Harvard Business Review.
- Ratnasingam, P. dan Kumar, K., 2012. *Trading Partner Trust in Electronic Commerce Participation*, Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems, pp. 544-552.
- Razak. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Salemba Empat. Jakarta.
- Rusmari, Gusti dan Devyn Nata. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Supplement Curcuma Emulsion Di Banjarmasin*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 13 Nomor 1. April 2012
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. 2007, *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sirih. 2009. *Customer Loyalty in E-Commerce*. Journal of the Association for Information Systems. 3:27-51.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutomo, Devi. 2011. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Intention to Transact Pada Toko Oline Di Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol 17, No 3.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Kunci dari niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol 19, No. 2.
- Yuniarinto, Agung dan SM. Kiptiah. 2008. *Analisis Faktor – Faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam pembelian Ban Mobil Di Kodya Malang*. Jurnal Siasat Bisnis No.9, Desember. Hal 215 – 239. ISSN : 0853 – 7665.