



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
HUNIAN KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI
DI JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Endah Ratih

NIM DIB 195-216

Asal	: Hadiah	Klasifikasi	S
Terima Tgl:	Pembelian 29 JUN 2000	658.8	
No. Induk	: PII.2000.10-2120	RAT	
		2	

107

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL BANDUNG PERMAI
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Endah Ratih P.

N. I. M. : DIB 195-216

J u r u s a n : Manajemen

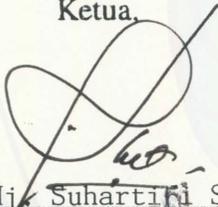
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Mei 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

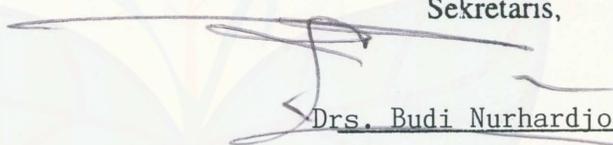
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



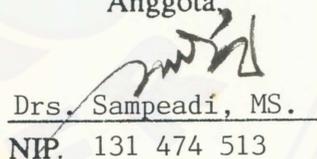
Dra. Hj. Suharti Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



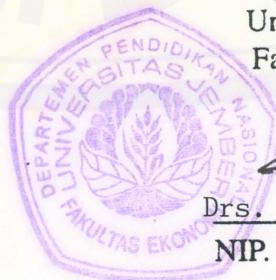
Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.
NIP. 131 403 353

Anggota,



Drs. Sampeadi, MS.
NIP. 131 474 513

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan



Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada PT. Hotel Bandung Permai Di Jember.

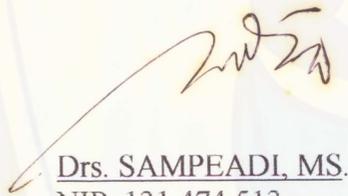
Nama Mahasiswa : Endah Ratih P.

NIM : D1B1 95 – 216

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



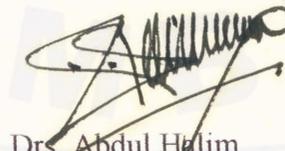
Drs. SAMPEADI, MS.
NIP. 131 474 513

Pembimbing II



Dra. ELOK SRI UTAMI, Msi
NIP. 131 877 499

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 17 April 2000

Kupersembahkan Skripsi ini Untuk :

- ❶ Ayahanda Soedarmo A.S., beserta Ibunda Hartik Haryati tercinta yang selalu mendo'akan penulis.
- ❷ Andaru Harta Pamungkas dan Winahyu Indria Ratnawuri yang selalu riang dengan kenakalannya.
- ❸ Rizki Mustafa.
- ❹ Serta Almamaterku tercinta.

MOTTO

“Hai Orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang beriman.”

(QS. Al – Baqarah : 153)

“Jangan menyerah, bekerja lebih keras dari siapapun juga, kerjakan pekerjaan yang paling membosankan dengan mantap dan pasti, tanpa kehilangan semangat.”

(A Passion For Succes by Kazuo Inamori)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T., atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI DI JEMBER”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sampeadi, MS., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Elok Sri Utami, MSi., selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan Perusahaan beserta seluruh staf PT. Hotel Bandung Permai Jember, terlebih Bapak Andyk Sunarto selaku General Manager, yang telah banyak membantu dan memberikan informasi yang diperlukan penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak, Ibu, Ndaru dan Non Iwin yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis dengan penuh cinta.
7. Keluarga Bapak Drs. Ali Mustafa, Ibu, Mas Danil, Kiki, Dik Devi dan Bima, terima kasih atas dukungan, do'a dan persahabatannya.
8. Sobatku yang selalu menemaniku senang dan susah, Titin dan Kang Ady-nya.

9. Teman-teman Manajemen Genap '95, terima kasih atas segala bantuan kalian, sehingga terselesaikannya skripsi ini maupun saat kita kuliah.
10. Teman-teman KKN kelompok 87, Desa Mayang : I'im, Etik, Darni, Dhani, Lina, Keplez, Irwan dan Gatot., Keep on together, Guy's !!!

Semoga Allah S.W.T., memberikan balasan yang setimpal atas amal baiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain yang memerlukan.

Jember, April 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.3.1. Tujuan Penelitian	2
1.3.1. Kegunaan penelitian	3
1.4. Hipotesis	3
1.5. Metodologi Penelitian	3
1.5.1. Identifikasi Variabel	3
1.5.2. Definisi Operasional	4
1.5.3. Jenis dan Sumber Data	4
1.5.4. Teknik Perolehan Data	5
1.5.5. Metode Analisa Data	5
1.6. Batasan Masalah	8
1.7. Terminologi	8
1.8. Kerangka Pemecahan Masalah	9

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	11
	2.1. Penelitian Terdahulu	11
	2.2. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran	12
	2.3. Promosi	13
	1. Periklanan	13
	2. Personal Selling	15
	3. Publisitas	16
	4. Promosi Penjualan	17
	2.4. Biro Perjalanan	17
	2.4.1. Syarat-syarat Angkutan	18
	2.5. Harga	19
	2.6. Jenis-jenis Penamaan Kamar di Hotel	22
	2.7. Metode Analisis Data	23
	2.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	24
	2.7.2. Test Hipotesis	24
	a. Hipotesis F-test	25
	b. Hipotesis T-test	26
	2.7.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	27
	2.7.4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial	28
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
	3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	29
	3.2. Prinsip-prinsip Organisasi Perusahaan	30
	3.3. Struktur Organisasi Perusahaan	30
	3.3.1. Jumlah Tenaga Kerja	34
	3.3.2. Sistem Pengupahan	34
	3.3.3. Jam Kerja	35
	3.4. Fasilitas-fasilitas Hotel	35
	3.4.1. Fasilitas Kamar	35
	3.4.2. Fasilitas Lain	37
	3.5. Proses Penerimaan Tamu	37

3.6. Daerah Pemasaran	40
3.7. Kebijaksanaan Tarif Kamar	40
3.8. Peranan Biro Perjalanan	41
3.9. Kegiatan Promosi	42
3.10. Jumlah Kamar	43
3.11. Tingkat Hunian Kamar	45
BAB IV ANALISIS DATA	46
4.1. Analisis Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi dan Jumlah Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Bersama-sama	46
4.1.1. Regresi Linier Berganda	46
4.1.2. Pengujian Koefisien Regresi Berganda secara Bersama-sama dengan F-test	47
4.1.3. Pengujian Secara Bersama-sama Dengan Koefisien Determinasi Berganda	48
4.2. Analisis Tingkat Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi dan Jumlah Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Individu	49
4.2.1. Pengujian Koefisien Regresi Berganda secara Individu dengan F-test	49
4.2.2. Penentuan Koefisien Korelasi Parsial	51
4.3. Pengujian Hipotesis	53
4.4. Interpretasi Hasil Regresi	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

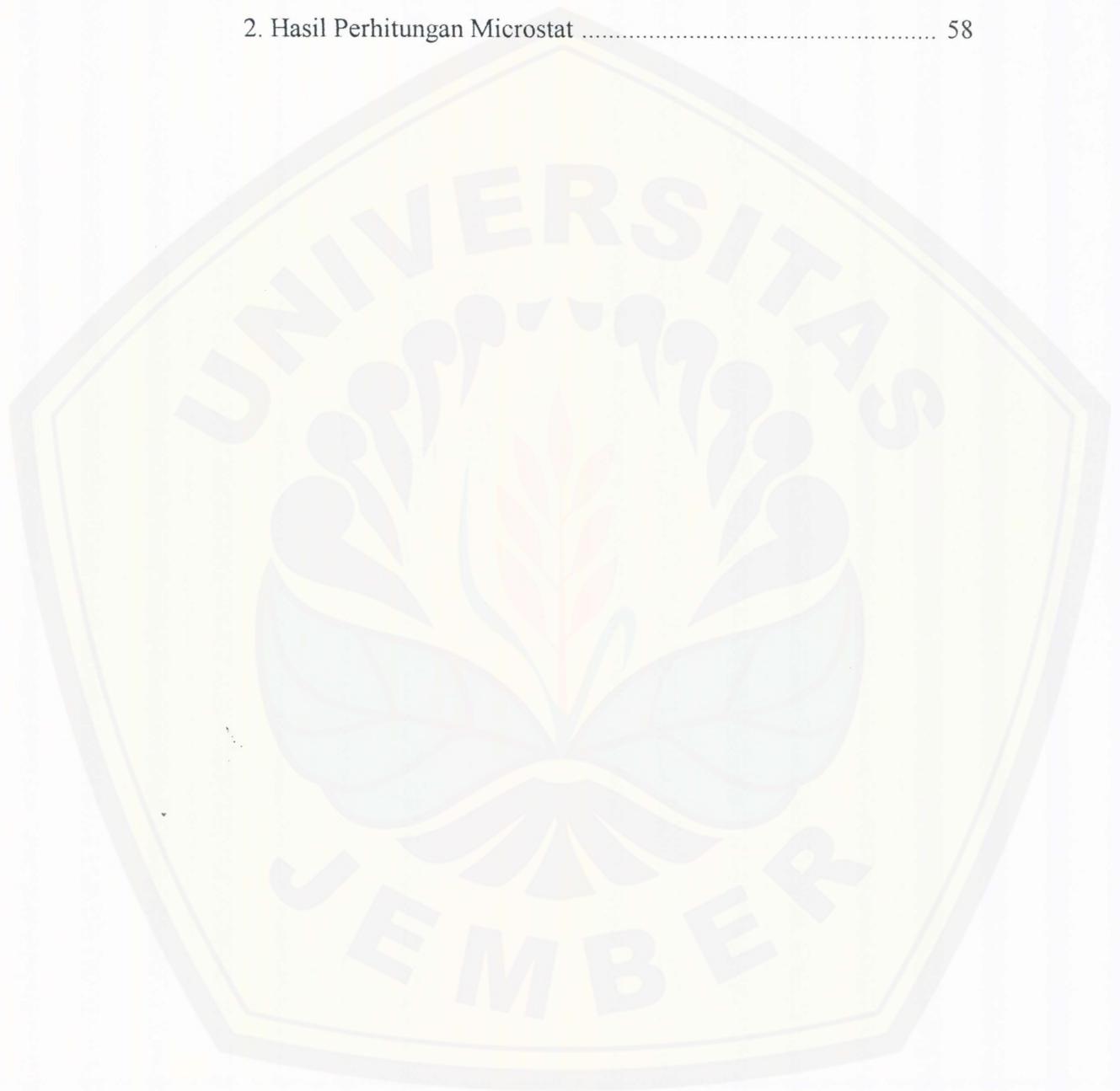
Gambar 1.	Kerangka Pemecahan Masalah	9
2.	Struktur Organisasi PT. Hotel Bandung Permai Jember....	31
3.	Proses Penerimaan Tamu.....	39
4.	Proses Kepulangan Tamu.....	40
5.	Kurva Normal Untuk Uji – F	49
6.	Kurva Normal Untuk Tarif Kamar	51
7.	Kurva Normal Untuk Variabel Jumlah Biro Perjalanan ...	51
8.	Kurva Normal Untuk Variabel Biaya Promosi	52
9.	Kurva Normal Untuk Variabel Jumlah Kamar	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Pada PT. Hotel Bandung Permai	34
2. Tarif Kamar Pada PT. Hotel Bandung Permai	41
3. Jumlah Biro Perjalanan Pada PT. Hotel Bandung Permai	42
4. Biaya Promosi Pada PT. Hotel Bandung Permai.....	43
5. Jumlah Kamar Yang Tersedia Pada PT. Hotel Bandung Permai...	44
6. Jumlah Kamar Yang Terjual Pada PT. Hotel Bandung Permai.....	45
7. Tingkat Hunian Kamar Pada PT. Hotel Bandung Permai	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Untuk Perhitungan Microstat	57
2. Hasil Perhitungan Microstat	58



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya didalam menjalankan aktivitasnya selalu berorientasi pada profit. Hal ini dikarenakan keuntungan adalah faktor yang penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang menunjang kepariwisataan nasional. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan (Surat Keputusan Menparpostel : KM 34 / HK 103 / MPPT – 87).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hotel merupakan salah satu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menjual produk-produk berwujud seperti kamar, makanan, minuman, tetapi juga menggunakan jasa dalam bentuk pelayanan dan keramah-tamahan. Jasa dalam hal ini diartikan sebagai tindakan atau setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Philip Kotler, 1998 ; 83).

Saat ini persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan sangat besar, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang masuk dalam segmen pasar yang sama sebagai pesaing. Dalam kondisi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat membuat terobosan-terobosan baru agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Pemilihan konsep pemasaran yang tepat akan berpengaruh pada peningkatan penjualan/penyewaan jasa penginapan.

Pelaksanaan strategi pemasaran, pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Karena penjualan

yang optimal adalah tujuan perusahaan. Faktor-faktor yang berpengaruh pada jasa penginapan sangat banyak antara lain adalah harga/tarif kamar, biro perjalanan, promosi, jumlah kamar, pelayanan, lokasi penginapan dan sebagainya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan/hunian kamar adalah promosi. Apapun jenis promosi yang dilakukan oleh pihak hotel pasti mempengaruhi konsumen untuk menyewa kamar.

1.2. Pokok Permasalahan

Hotel Bandung Permai terletak di kota Jember, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penginapan (akomodasi).

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah tingkat hunian kamar yang masih berfluktuasi sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan hunian kamar. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen harus mampu menentukan faktor-faktor mana saja yang paling berpengaruh pada peningkatan hunian kamar. Sehingga diperlukan metode analisis yang tepat untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dan faktor mana yang kurang berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

Bertolak dari permasalahan tersebut maka skripsi ini mengambil judul :
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI DI JEMBER”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga/tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar .
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam kebijaksanaan pemasaran dalam kaitannya dengan hal-hal yang mempengaruhi tingkat hunian kamar.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga faktor tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar secara bersama.
2. Diduga faktor tarif kamar secara dominan berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau variabel independen (x) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat hunian kamar pada hotel Bandung Permai :
 x_1 = tarif kamar
 x_2 = jumlah biro perjalanan
 x_3 = biaya promosi
 x_4 = jumlah kamar hotel
2. Variabel tergantung atau variabel dependen (y) adalah tingkat hunian kamar pada Hotel Bandung Permai.

1.5.2. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model :

1. Tingkat hunian kamar (y) adalah besarnya jumlah tamu yang menginap di kamar standart pada Hotel Bandung Permai dalam satuan orang.
2. Tarif kamar (x_1) adalah tarif atau harga kamar standart permalam pada Hotel Bandung Permai dalam rupiah.
3. Jumlah biro perjalanan (x_2) adalah jumlah biro perjalanan umum dan agen perjalanan yang ada dan yang dihubungi oleh pihak Hotel Bandung Permai. Biro perjalanan umum merupakan badan yang dapat menyelenggarakan kegiatan pariwisata selain menjual jasa. Agen perjalanan adalah badan perantara untuk menjual atau mengurus jasa bagi orang yang akan melakukan perjalanan, ukuran penelitian ini adalah unit.
4. Biaya promosi (x_3) adalah jumlah dana yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan promosi bagi Hotel Bandung Permai dalam rupiah.
5. Jumlah kamar hotel (x_4) adalah banyaknya kamar hotel di Bandung Permai dalam satuan unit.

1.5.3. Jenis dan sumber data

- a. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.
- b. Sumber data
 - Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian yang menjadi obyek penelitian yaitu pada Hotel Bandung Permai.
 - Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain seperti dari brosur-brosur, majalah, laporan-laporan dan studi literatur untuk masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data series, dari tahun 1994 -1999.

1.5.4. Teknik Perolehan Data

a. Wawancara

Adalah dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti.

b. Observasi

Adalah mengadakan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, seperti pengamatan terhadap keadaan kamar hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel.

1.5.5. Metode Analisis Data

1. Besarnya pengaruh faktor tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar dengan menggunakan regresi linier berganda. (J. Supranto, 1993:55),

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

dimana :

Y = tingkat hunian kamar

b_0 = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

x_1 = tarif kamar

x_2 = jumlah biro perjalanan

x_3 = biaya promosi

x_4 = jumlah kamar

e = error term / standart error

b. Untuk menguji keberartian pengaruh antara faktor – faktor tersebut dilakukan pengujian secara serempak dengan uji – F. (J. Supranto, 1993 : 168).

Langkah – langkah yang digunakan yaitu :

1. menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh dari variabel x_1, x_2, x_3 dan x_4 terhadap Y .

$H_i : b_j \neq 0$, berarti paling sedikit ada pengaruh satu variabel dari x_1, x_2, x_3 atau x_4 terhadap Y .

2. menentukan level of significant.
3. Perhitungan

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R^2 = koefisien penentu berganda

4. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $F - \text{hitung} \leq F_{\alpha} (k - 1) (n - k)$

H_0 ditolak apabila $F - \text{hitung} > F_{\alpha} (k - 1) (n - k)$

- c. Untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan faktor – faktor yang diteliti secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar digunakan rumus koefisien determinasi berganda (J. Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi linier

x = variabel independen

y = variabel dependen

2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Untuk menguji pengaruh faktor tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar secara individu dilakukan dengan menggunakan uji - t (D. Gujarati, 1991:101)

Langkah - langkah yang digunakan :

1. Menentukan, formulasi pengujian hipotesis secara statistik.

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa faktor - faktor x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_i : b_j \neq 0$, artinya bahwa faktor - faktor x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

2. Menentukan level of significant.

3. Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

S_{b_j} = standart error dari b_j

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t - \text{hitung} \leq t_{1/2} \times (n - k - 1)$ atau $-(t - \text{hitung}) \geq - (t_{1/2} \times (n - k - 1))$

H_0 ditolak apabila $t - \text{hitung} > t_{1/2} \times (n - k - 1)$ atau $-(t - \text{hitung}) < - (t_{1/2} \times (n - k - 1))$

b. Untuk menentukan tingkat pengaruh variabel tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar secara parsial digunakan analisis koefisien korelasi persial dengan rumus : (Anto Dajan, 1990:213)

$$r_{x_i y} = \frac{\sum x_i y}{\sqrt{x_i^2} \cdot \sqrt{y^2}}$$

dimana :

x_i = variabel independen

y = variabel dependen

1.6. Batasan Masalah

Tingkat hunian kamar yang ada di hotel Bandung Permai ada 4 (empat) type yaitu tingkat hunian kamar executive suite, tingkat hunian kamar junior suite, tingkat hunian kamar superior dan tingkat hunian kamar standart. Dalam skripsi ini yang digunakan adalah tingkat hunian kamar standart, karena tingkat huniannya paling tinggi dibandingkan dengan yang lain.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel antara lain lokasi hotel, pelayanan, tempat wisata, tarif kamar, fasilitas, promosi, biro perjalanan, jumlah kamar, atraksi budaya dan lain-lain.

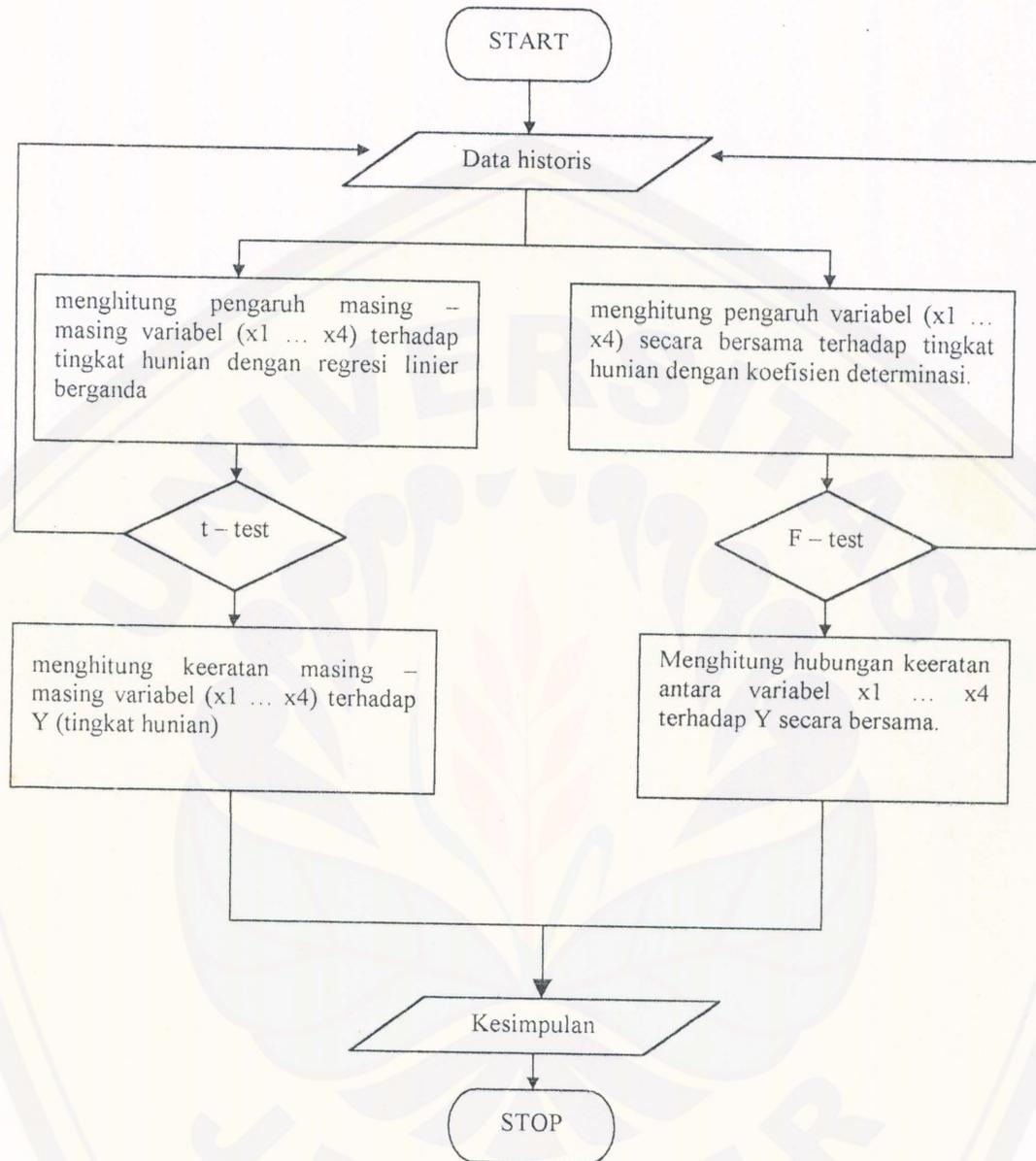
Karena banyaknya faktor tersebut, maka pembahasan dalam skripsi ini dibatasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar standart adalah tarif kamar standart, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar standart.

1.7. Terminologi

Agar pemahaman terhadap masalah yang diteliti lebih jelas maka perlu diberikan pengertian dari judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL BANDUNG PERMAI DI JEMBER”.

- Analisis adalah penyelidikan atau penelitian terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (Siagian, 1990 : 446).
- Faktor adalah hal yang mempengaruhi terjadinya suatu (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1991 : 273).

1.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Mengumpulkan data dari hotel yaitu tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada tingkat hunian hotel.
2. Menghitung besarnya pengaruh faktor-faktor yang diteliti secara individu terhadap tingkat hunian kamar melalui fungsi regresi, sedangkan penghitungan secara bersama-sama dengan koefisien determinasi berganda.
3. Pengujian terhadap koefisien regresi secara individu dengan t-test dan secara bersama-sama dengan F-test.
4. Melakukan penghitungan kembali seperti langkah 2 dan 3 berdasarkan variabel terpilih.
5. Menghitung keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y secara parsial maupun bersama-sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang hotel dalam kaitannya terhadap tingkat hunian kamar sudah pernah dilakukan pada tahun 1997. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Sugiri (1997), yaitu tentang “Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar dalam Kaitannya dengan Tingkat Hunian Kamar pada PT. Bintang Bali Hotel – Bali”.

Hasil penelitian ini adalah ternyata proposi sumbangan variabel biaya promosi dan tarif kamar terhadap tingkat hunian kamar pada PT. Bintang Bali Hotel sebesar 98,34 %, sedangkan 1,66 % diperoleh dari variabel-variabel lain diluar modal.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Sugiri (1997) ada beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu :

1. Keduanya mengambil obyek penelitian Hotel
2. Keduanya menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat analisis
3. Keduanya menguraikan tingkat hunian kamar sebagai variabel tidak bebas.

Perbedaannya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan Aris Sugiri berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar dalam Kaitannya dengan Tingkat Hunian Kamar pada PT. Bintang Bali Hotel – Bali”**, sedangkan judul penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bandung Permai di Jember”**.
2. Penelitian yang dilakukan Aris Sugiri variabel bebasnya ada 2 (dua) yaitu: (x_1) adalah biaya promosi dan (x_2) adalah tarif kamar sedangkan penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu : (x_1) adalah tarif kamar, (x_2) jumlah biro perjalanan, (x_3) biaya promosi dan (x_4) adalah jumlah kamar.

2.2. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

William J. Stanton menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1990 : 5).

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran adalah : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Basu Swastha, 1984 :5).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya ke tangan konsumen berorientasi pada segala tindakan ketata-laksanaan baik dalam bidang produksi maupun dalam memenuhi kebutuhan konsumen, agar dapat mencapai volume penjualan yang dikehendaki. Jadi, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1990 : 10).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Philip Kotler, 1997 : 17).

2.3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1984 : 237)

Promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tujuan umum promosi yaitu memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengkombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan promotional mix. Promotional mix ini dapat didefinisikan sebagai berikut : Promotional mix yaitu kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swastha, 1990 : 349).

Variabel-variabel yang ada didalam promotional mix ada 4 (empat) yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah kombinasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. (Basu Swastha, 1990 : 350)

Pengertian periklanan menurut Philip Kolter (1987 :270) yaitu satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan sponsor yang jelas.

Pada prinsipnya periklanan bertujuan menyampaikan informasi, untuk membujuk dan mengingatkan terhadap organisasi serta barang tawarannya dalam usaha meningkatkan reaksi pembeli potensial.

Periklanan mencoba melaksanakannya dengan memberi keterangan, menyalurkan keinginan dan memberi alasan untuk lebih menyukai tawaran tertentu dalam organisasi.

1. Berapa yang harus dianggarkan untuk periklanan

Dalam menentukan anggaran periklanan ada 4 (empat) metode pendekatan yang umum dipakai. Metode-metode tersebut adalah : (Basu Swastha, 1990 : 377).

a. Pendekatan Subyektif

Digunakan untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapatan atau pengalaman manajer. Dalam hal ini manajer bertugas mengalokasikan anggaran tetap diantara biaya iklan dan pemasaran.

b. Pendekatan Pedoman Tetap

Penentuan anggaran periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau yang telah ditentukan oleh perusahaan saingan.

c. Pendekatan Tugas

Pendekatan yang menyangkut penentuan tugas, menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan.

d. Pendekatan Normatif

Menentukan anggaran periklanan yang optimal untuk mencapai tujuan.

Pendekatan normatif sendiri ada dua metode yaitu :

1. Metode Bayesian

Digunakan sebagai pendekatan untuk produk baru.

2. Metode Matematis

Dalam metode ini data historis dipakai mengestimasi parameter yang tidak diketahui oleh suatu matematis tentang fungsi responsi periklanan.

2. Media apa yang seharusnya digunakan

Pada hakekatnya media bermacam-macam bentuk dan jenisnya, tetapi bentuk media dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

a. Media Cetak

Alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan dalam bentuk cetakan, antara lain : surat kabar, buku telpon, daftar harga.

b. Media Noncetak

Merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan dalam bentuk selain barang cetakan dan sejenisnya, antara lain : papan reklame, slide, spanduk, show room.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan yang bukan hanya bersifat pasif, tetapi sering media itu mempengaruhi efektifitas beritanya, sehingga dalam memilih media perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. produksi yang diiklankan
2. sistem distribusi produknya
3. editional
4. kemampuan teknis media
5. strategi
6. sasaran yang dapat dicapai
7. karakteristik media
8. biaya

2. Personal Selling

William G. Nichols menyatakan bahwa : Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swastha, 1984 :260)

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel, ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), dimana seorang penjual langsung menemui

konsumen untuk menawarkan produknya. Penjual dengan bertemu muka ini hanya salah satu dari fungsi penting lainnya.

Fungsi tersebut lainnya adalah :

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan langganan
- f. mempertahankan langganan
- g. mendefinisikan masalah
- h. mengatasi masalah
- i. mengatur waktu
- j. mengalokasikan sumber-sumber
- k. meningkatkan kemampuan diri

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Basu Swastha, 1984 : 273).

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria :

1. Publisitas Produk (Product Publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan (institusional Publicity)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.



4. Promosi Penjualan

Nickels menyatakan tentang promosi penjualan : Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Basu Swastha, 1984 : 279).

Beberapa metode promosi penjualan antara lain :

- a. pemberian contoh
- b. kupon / nota
- c. hadiah
- d. kupon berhadiah
- e. undian
- f. rabat
- g. peragaan

2.4. Biro Perjalanan

Biro perjalanan adalah suatu badan usaha dimana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses perjalanan dari seseorang sejak berangkat hingga kembali, sehingga mereka merasa nyaman selama dalam perjalanan. (Endar Sugiarto, 1998 : 5).

Agen perjalanan dijadikan sumber pemesanan kamar, karena tamu-tamu yang dibawa oleh travel agent tersebut memerlukan tempat akomodasi. Penggolongan sumber pemesanan kamar tersebut untuk travel agent ada dua macam, yaitu :

1. FIT (Free Independent Traveller atau Free Individual Traveller)
2. GIT (Group Inclusive Tour) atau orang-orang yang mengadakan perjalanan dalam suatu kelompok, biasanya dalam GIT sudah termasuk paket perjalanan.

Perubahan-perubahan yang terjadi dari dalam sektor perhubungan membawa pengaruh yang besar terhadap jumlah dan kelompok orang yang bepergian. Hasil perubahan itu terasa pada daerah yang dikunjungi dan terhadap jenis akomodasi yang dipergunakan. Dengan mempersiapkan alat angkutan yang cepat, nyaman dan murah, perluasan paket wisata memberi kemungkinan kepada

masyarakat luas melakukan perjalanan melalui biro perjalanan (Salah Wahab, 1997 : 325).

2.4.1. Syarat-syarat angkutan

Syarat-syarat angkutan yang harus dipenuhi oleh angkutan agar dapat berfungsi dengan baik ialah : (R.G. Soekadijo, 1997 : 160)

a. Kenyamanan (Comfort)

Orang akan merasa nyaman kalau segala sesuatu yang disekitarnya dan apa yang dibutuhkannya dalam keadaan seperti yang diinginkannya atau mungkin melebihi. Atau dengan singkat : kalau segala keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Kenyamanan sarana angkutan biasanya berbentuk fasilitas angkutan, pelayanan (service) dan keramah-tamahan (hospitality).

b. Waktu Perjalanan (Time)

Makin singkat waktu perjalanan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan makin baik, artinya makin besar harapannya bahwa orang akan mengadakan perjalanan ke tujuan. Waktu perjalanan itu sama dengan jarak dibagi dengan kecepatan. Jadi jelaslah bahwa yang mempengaruhi waktu perjalanan itu ialah jarak dan kecepatan kendaraannya. Dengan demikian jelaslah bahwa untuk mendapatkan waktu perjalanan yang baik atau singkat, orang harus mengatur jarak dan kecepatan kendaraan dengan sebaik-baiknya. Ada suatu hal yang oleh penyelenggara perjalanan harus dijaga betul-betul jangan sampai terjadi, yaitu kembali melalui jalan yang sama, karena hal itu berarti berarti penggandaan jarak.

c. Biaya perjalanan (Rate)

Tinggi rendahnya biaya perjalanan ikut menentukan apakah seseorang mengadakan perjalanan atau tidak, dan apakah akan menggunakan angkutan darat, laut atau udara.



2.5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha , 1990 : 241).

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan tertentu dalam menentukan harga barang atau jasanya. Dapat kita kemukakan apa saja yang menjadi tujuan bagi perusahaan atau penjual dalam menetapkan harga produknya.

Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a. meningkatkan penjualan
- b. mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. stabilisasi harga
- d. mencapai laba maximal

Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan ternyata tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan tersebut, yaitu :

1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian yang tidak stabil tentu saja akan mempengaruhi tingkat harga. Pada masa resesi misalnya, tingkat harga berada pada suatu tingkatan yang lebih rendah, hal ini mengakibatkan terjadinya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu berdasarkan hukum permintaan, apabila tingkat harga rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan sebaliknya jika tingkat harga lebih tinggi akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih rendah. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu harga tertentu. Harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga yaitu sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume berbanding terbalik, jika harga naik maka penjualan akan turun, dan jika harga turun maka penjualan akan naik.

4. Persaingan

Harga barang dapat juga dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Dalam keadaan persaingan murni, penjualan yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula, sebab penjual dan pembeli yang banyak inilah yang akan mempersulit perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain. Selain keadaan persaingan murni terdapat juga persaingan tidak murni seperti oligopoli dan monopoli.

5. Biaya

Harga barang yang ditetapkan dapat juga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Perusahaan akan menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan agar memperoleh keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Perusahaan dalam menetapkan harga produknya seringkali mengkaitkannya dengan tujuan perusahaan.

Tujuan-tujuan perusahaan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut : antara lain laba maximum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Harga suatu produk dapat juga dipengaruhi oleh pengawasan yang dilakukan pemerintah dalam bentuk :

- a. Penentuan harga maksimum dan minimum
- b. Diskriminasi harga
- c. Usaha-usaha lain untuk mencegah terjadinya monopoli

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar banyak sekali. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut : (Endar Sugiarto, 1998 : 17).

1. Tempat

Tempat merupakan lokasi sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Lokasi atau tempat yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

2. Harga

Harga disini adalah sejumlah uang yang digunakan konsumen dalam pembelian atau sewa pada Hotel Bandung Permai. Harga sangat berperan dalam pemasaran barang atau jasa, karena dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan atau aktifitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Bandung Permai. Pelayanan ini antara lain meliputi keramahan, suasana hotel dan kecakapan karyawan dalam melayani tamu.

4. Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi melalui berbagai media secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

5. Fasilitas

Fasilitas-fasilitas yang tersedia untuk tamu selama menginap di hotel. Fasilitas ini meliputi sarana olah raga, telepon dan masih banyak lagi. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas tersebut, maka bisa dipastikan volume penjualan juga akan meningkat.

6. Biro perjalanan

Biro perjalanan merupakan usaha pelayanan perjalanan bagi seseorang sejak berangkat hingga kembali. Biro perjalanan mengirimkan bagi pihak hotel.

7. Jumlah kamar

Jumlah kamar yang ada di hotel juga mempengaruhi tingkat hunian kamar. Semakin banyak jumlah kamar hotel, maka keadaan hotel tersebut juga lebih baik dari hotel yang jumlah kamarnya lebih sedikit.

8. Tempat Wisata

Adanya tempat wisata disekitar lokasi hotel menyebabkan banyak orang yang berkunjung dan memerlukan penginapan.

2.6. Jenis-jenis Penamaan Kamar di Hotel

Jenis-jenis penamaan kamar hotel antara satu hotel dengan hotel yang lain tidak sama, hal ini ada hubungannya dengan kondisi hotel itu sendiri, jumlah kamar yang tersedia. Perbedaan dalam penamaan jenis kamar dikarenakan atas dasar tingkatan kemewahan dan kenyamanan. Faktor-faktor yang membedakan, antara lain :

- a. Fasilitas yang tersedia di dalam kamar
- b. Luas masing-masing kamar
- c. Amenitis (pengisian kelengkapan dalam suatu kamar)
- d. Tingkat bintang hotel
- e. Harga kamar

Adapun jenis-jenis penamaan kamar yang biasanya ada di hotel adalah sebagai berikut : (Endar Sugiarto, 1998 : 35)

1. Standard Room / Regular Room

Standard room / regular room adalah kamar yang terdapat di dalam sebuah hotel yang mana segala perlengkapan dan fasilitas yang terdapat di dalam kamar kualitasnya sesuai dengan standard yang ditetapkan oleh hotel yang bersangkutan. Fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam kamar standar yaitu tempat tidur, kamar mandi, meja kerja, televisi, telepon, lemari es, lemari pakaian, rak koper. Keistimewaan dari kamar standard, yaitu harga kamarnya paling murah di hotel.

2. Deluxe / Superior Room

Deluxe / superior room adalah jenis penamaan di dalam hotel yang mana kondisi kamar ini setingkat lebih baik dari standard room, dengan fasilitas kamar yang sama seperti standard. Bedanya dengan standard room adalah sebagai berikut :

- a. Letak kamar strategis
- b. Arah kamar lebih baik pemandangannya
- c. Mutu bahan untuk mebelan dan perabotan lebih baik dari standard
- d. Ukuran kamar lebih luas dari standard room.

3. Junior Suite

Junior suite adalah kamar yang berukuran besar yang dilengkapi dengan standard bed dan hide-away bed (sofa bed).

4. Suite Room

Suite room adalah salah satu jenis penamaan kamar yang ada di hotel yang mana kamar tersebut dicirikan dengan dua ruangan yang terpisah dalam satu kamar, yaitu kamar tamu dan kamar tidur. Jenis-jenis penamaan kamar suite room yang ada di hotel, antara lain :

- a. Standard Suite
- b. Deluxe Suite
- c. Suite Superior
- d. Family Suite
- e. Presidential Suite
- f. Penthouse

5. Studio Room

Studio room adalah kamar yang dilengkapi dengan studio bed.

2.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah regresi berganda dengan menggunakan program Microstat.

2.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan alat analisis untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana tingkat hunian dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume penjualannya.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas, digunakan koefisien regresi berganda. Dari koefisien tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yang meliputi dari x_1, x_2, x_3, x_4 , keseluruhan terhadap variabel tidak bebas (Y), hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1993 : 55) :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

- Y = tingkat hunian kamar
- X_1 = tarif kamar
- X_2 = jumlah biro perjalanan
- X_3 = biaya promosi
- X_4 = jumlah kamar
- b_0 = bilangan konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi
- e = error term

2.7.2. Test Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Pernyataan tersebut memiliki sifat sementara, artinya perlu ditest / dibuktikan mengenai besar kesalahannya. Satu-satunya cara untuk bisa meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah dengan diselidiki seluruh individu populasinya. Namun cara tersebut tidak praktis oleh karena itu dari populasi tersebut diambil sampel.

Adapun kaitannya dengan test hipotesa, penyelidikan sampel ini hanya bisa diputuskan apakah hipotesa tersebut diterima atau tidak. Sehingga

pengambilan keputusan dengan proses yang demikian ini akan menghadapi kendala dua kemungkinan kesalahan yaitu :

1. kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakekatnya benar.
2. kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakekatnya salah.

Adapun macam-macam hipotesa yang bisa dilakukan adalah :

a. Hipotesa F – Test

Test hipotesa F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdiri dari tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3), jumlah kamar (x_4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993 : 168).

1. Ketentuan Hipotesa adalah :

H_0 : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (Y).

H_a : $b_j \neq 0$, berarti terdapat hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel tidak bebas (Y).

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ($\alpha = 0,05$)

3. Menghitung nilai F, dengan rumus =

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

dimana :

k = banyaknya variabel independen

n = banyaknya data

R^2 = koefisien penentu berganda

4. Kriteria pengujian :

Bila : $F_h < F_t$ dan $F_h > -F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

$F_h > F_t$ dan $F_h < -F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

b. Hipotesa T – Test

Hipotesa ini dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3) dan jumlah kamar hotel (x_4) secara individu terhadap variabel tidak bebas (Y), dan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap tingkat hunian kamar.

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut : (D. Gujarati, 1991 : 101).

1. Menentukan hipotesa

$H_0 : b_j = 0$, berarti faktor-faktor x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

$H_i : b_j \neq 0$, berarti faktor-faktor x_1, x_2, x_3, x_4 secara individu berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

2. Menentukan level of significant ($\alpha = 0,05$)

3. Uji statistik dengan rumus

$$t_o = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$

$S_{b_j} =$ standart error dari b_j

4. Kriteria pengujian

Bila $T_h < T_t$ dan $T_h > -T_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

$T_h > T_t$ dan $T_h < -T_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

2.7.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel tidak bebas dengan beberapa variabel bebas secara bersama-sama.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas yang terdiri dari tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3), jumlah kamar (x_4), terhadap naik turunnya penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1993 : 289) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

Y = variabel dependent

X = variabel independent

b = koefisien regresi linier

R tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai $+1$. Apabila koefisien korelasi (R) mendekati $+1$ atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila (R) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau terdapat hubungan yang lemah. Apabila (R) sama dengan $+1$ atau

-1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

- +1 \geq R \geq -1 berarti :
- (+) menunjukkan adanya korelasi positif
 - (-) menunjukkan adanya korelasi negatif
 - (0) menunjukkan tidak adanya korelasi

2.7.4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas secara individu.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari variabel yang terdiri dari tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3), jumlah kamar (x_4), secara individu terhadap variabel tidak bebas (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1990 : 213) :

$$r_{x_i y} = \frac{\sum x_i y}{\sqrt{x_i^2} \cdot \sqrt{y^2}}$$

dimana :

x_i = variabel independent

y = variabel dependent

r tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai +1. Apabila koefisien korelasi (r) mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila (r) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau terdapat hubungan yang lemah. Apabila (r) sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau negatif sempurna.

- +1 \geq r \geq -1 berarti :
- (+) menunjukkan adanya korelasi positif
 - (-) menunjukkan adanya korelasi negatif
 - (0) menunjukkan tidak adanya korelasi

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini bernama PT. Hotel Bandung Permai yang terletak di jalan Hayam Wuruk no. 38 Jember, Jawa Timur. Inisiatif pembelian gedung oleh Bapak Andjar Wiyono. Pada tahun 1991 kepemilikan beralih pada bapak Ongko Harjo, perusahaan dipimpin oleh general manager yang bertanggung jawab pada direktur utama bapak Edy Lumanto. Pada tahun 1983 dibangun restaurant, baru kemudian pada tahun 1984 dibangun hotel, dengan ijin usaha No. 503/2250/108.31/1994 tertanggal 23 Juni 1994. Ijin usaha ini adalah yang terbaru.

Hotel ini dibangun di atas tanah seluas 6.690 m². Jumlah kamar pada hotel ini adalah sebanyak 70 kamar, dengan rincian sebagai berikut :

Lantai I	: 7	kamar
Lantai II	: 21	kamar
Lantai III	: 21	kamar
Lantai IV	: 21	kamar

Type kamar yang tersedia di hotel ini adalah sebagai berikut :

I. EXECUTIVE SUITE ROOM	: 2	kamar
II. JUNIOR SUITE ROOM	: 3	kamar
III. SUPERIOR ROOM	: 12	kamar
IV. STANDART ROOM	: 53	kamar

Berdasarkan Surat Keputusan Menparpostel No. KM 94 / II K. 103 / MPPT 87, Surat Keputusan Menparsebud Kep. III / M. PSB / 1998, dan Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No. 14 – 4 / II / 1998, Hotel Bandung Permai ditetapkan sebagai hotel berbintang tiga, hal ini ditetapkan berdasarkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan yang sesuai dengan kriteria-kriteria hotel berpredikat bintang tiga.

3.2. Prinsip-prinsip Organisasi Perusahaan

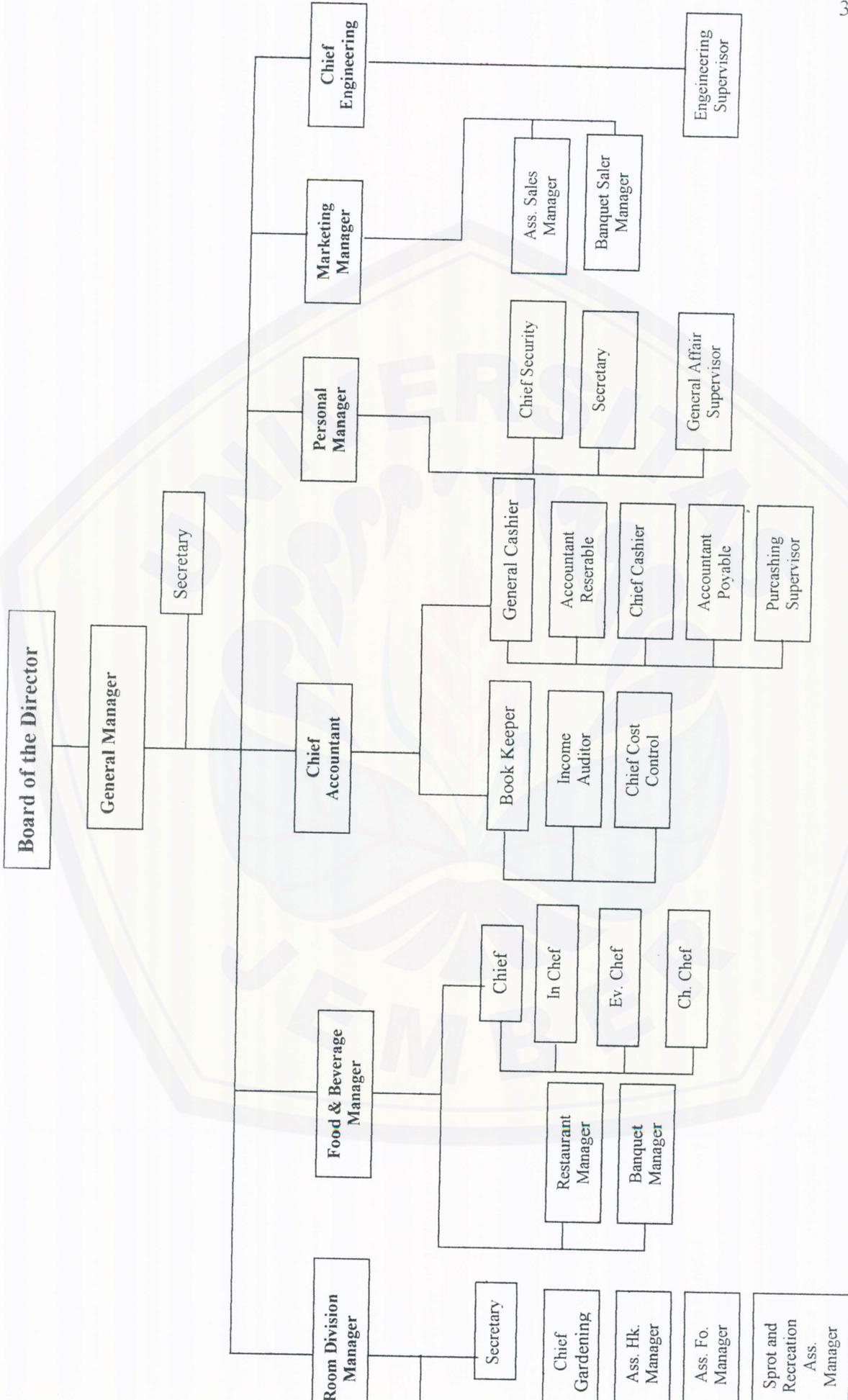
Para tamu dan langganan di Hotel Bandung Permai pada umumnya dari kalangan bisnisan, instansi pemerintah dan wisatawan asing maupun domestik yang biasanya transit di Jember. Dalam menjalankan usahanya Hotel Bandung Permai memiliki motto “A Hotel With Hearth” yang maksudnya adalah bahwa pelayanan pada pelanggan dilakukan sebaik mungkin dan menganggap tamu seperti keluarga sendiri.

Motto ini selalu ditanamkan pada setiap karyawan, sebab pada dasarnya hotel tidak menjual produk tetapi jasa. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan para pelanggan memilih Hotel Bandung Permai bila berkunjung ke Jember.

3.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka mencapai sesuatu tujuan.

Hotel Bandung Permai mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Hotel Bandung Permai Jember.

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

Dari gambar tersebut diatas dan berdasarkan wawancara penulis dengan personalia, diketahui bahwa organisasi PT. Hotel Bandung Permai di bagi kedalam dua bagian besar, yaitu :

1. Bagian yang menyiapkan dan menjual kamar serta pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan hal itu disebut Room Division.
2. Bagian yang menyiapkan dan menjual makanan dan minuman serta pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan hal itu disebut Food and Beverage Departement.

Pembagian tugas dan kewajiban masing-masing personel dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Board of the Directors (B.O.D)
 - a. Merupakan pemilik dan pimpinan tertinggi perusahaan
 - b. Merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala sesuatu yang ada pada perusahaan.
 - c. Menjaga kondisi dan lingkungan pekerjaan yang harmonis.
2. General Manager (GM)
 - a. Mengawasi dan mengatur pelaksanaan kerja masing-masing bagian.
 - b. Memberikan pertanggungjawaban pada pemilik hotel.
 - c. Menggunakan wewenang sebagai pimpinan hotel.
 - d. Membina kerja sama antara bawahan dan atasan.
3. Room Division Manager (RDM)
 - a. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi operasi divisi kamar.
 - b. Bertanggung-jawab atas pelaksanaan kerja bagian kantor depan, tata graha, pemeliharaan peralatan gedung dan bagian rekreasi.
 - c. Bertanggung-jawab atas penggunaan alat bagian divisi kamar sebagaimana mestinya.
4. Food and Beverage Manager (FB)
 - a. Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman.
 - b. Mengawasi, melaporkan dan membuat order perbaikan bila ada peralatan masak yang rusak.

- c. Menangani keluhan tamu dalam pelayanan makanan dan minuman.
 - d. Memberikan pertanggung-jawaban pada General Manager.
5. Chief Accountant (CA)
- a. Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan hotel.
 - b. Bertanggung-jawab atas pelaksanaan tugas lalu lintas keuangan dan laporan keuangan hotel.
 - c. Memberikan pertanggung-jawaban kepada General Manager.
6. Personal Manager (PM)
- a. Menyusun dan mengurus secara sistematis arsip dan dokumentasi kepegawaian.
 - b. Mengurus penerimaan karyawan baru yang meliputi panggilan, seleksi, psikotes dan sebagainya yang dibutuhkan hotel atas perintah manager.
 - c. Memberikan pertanggung-jawaban pada General Manager.
7. Marketing Manager (MM)
- a. Merencanakan dan melaksanakan pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar.
 - b. Menghubungi biro perjalanan yang bergerak dalam bidang pemesanan kamar.
 - c. Merencanakan dan menyusun anggaran pemasaran.
 - d. Memberikan pertanggung-jawaban pada General Manager.
8. Chief Engineering (CE)
- a. Menjaga kelancaraan, kesempurnaan, pemeliharaan dan perawatan segala macam peralatan teknik yang dipergunakan dalam lingkungan hotel.
 - b. Membuat perencanaan dalam rangka pemeliharaan alat-alat listrik yang ada di hotel.
 - c. Memberikan pertanggung-jawaban pada General Manager.

3.3.1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada di Hotel Bandung Permai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel : 1. Jumlah Tenaga Kerja pada PT. HOTEL BANDUNG PERMAI

No.	JABATAN / DIVISI	JUMLAH
1	General Manager	1
2	Personalia	5
3	Front Office	10
4	Food and Beverage	10
5	Financial Accounting	5
6	House Keeping	12
7	Swimming Pool	4
8	Security	6
9	Kitchen	9
10	Engine	7
	Jumlah :	69

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.3.2. Sistem Pengupahan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan berdasarkan upah minimum regional atau UMR.

Gaji yang diterima selain gaji pokok juga ditambah dengan tunjangan jabatan bila mempunyai jabatan. Insentif diberikan pada pertengahan bulan, besarnya disesuaikan dengan besarnya tingkat hunian kamar.

Karyawan juga menerima jaminan kesejahteraan sosial, antara lain :

1. Jamsostek
2. Seragam

3.3.3. Jam Kerja

Kegiatan pelayanan dilakukan setiap hari selama 24 jam. Karyawan yang bertugas dibagi dalam 3 (tiga) kelompok kerja (shift), yaitu :

- I. Shift Morning : 07.00 – 15.00
- II. Shift Afternoon : 15.00 – 23.00
- III. Shift Evening : 23.00 – 07.00

Pembagian shift-shift tersebut bergantian sedemikian rupa antar karyawan, sehingga pembagian jadwal kerja dapat berjalan secara adil dan merata.

3.4. Fasilitas-fasilitas Hotel

3.4.1. Fasilitas Kamar

Hotel Bandung Permai mempunyai 70 kamar dengan empat type yang berbeda dan dengan fasilitas-fasilitas yang disesuaikan dengan type yang ada.

Type-type kamar dengan fasilitas-fasilitasnya antara lain yaitu :

1. Type Executive Suite Room
Fasilitas-fasilitas :
 - Tempat tidur king size
 - Sofa satu set
 - TV 21 inch
 - Meja makan
 - Mini bar
 - Kulkas
 - Telephon
 - Pemanas air
 - Kamar mandi bath tub
 - Dua botol Aqua free
 - Bunga + buah bila ada reservasi
2. Type Junior Suite Room
Fasilitas-fasilitas :
 - Tempat Tidur King Size

- 1 (satu) meja dan 1 (satu) sofa
- TV 21 inch
- Meja makan
- Telephon
- Mini bar
- Kulkas
- Kamar mandi bath tub
- 2 (dua) botol Aqua free
- Bunga bila ada reservasi

3. Type Superior Room

Fasilitas-fasilitas :

- Tempat Tidur Single / Double
- 1 (satu) meja kecil dan 1 (satu) sofa
- TV 14 inch
- Mini bar
- Telephon
- Kulkas
- Kamar mandi bath tub
- 2 (dua) botol Aqua free

4. Type Standart Room

Fasilitas-fasilitas :

- Tempat Tidur Double
- TV 14 inch
- Kulkas
- Telephon
- Kamar mandi bath tub
- 2 (dua) botol Aqua free

3.4.2. Fasilitas Lain

Dalam operasionalnya Hotel Bandung Permai mempunyai atau menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh tamu, yang digunakan untuk kepuasan pelanggan. Fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel adalah sebagai berikut :

1. Restaurant dan Bar
 - a. Maribaya Coffee Shop
Menyediakan masakan Indonesia, Eropa dan China selama 24 (dua puluh empat) jam.
 - b. Nirwana Restaurant
Menyediakan makanan prasmanan (banquet).
 - c. Lounge Bar
Menyediakan makanan ringan dan minuman dari jam 18.00 sampai jam 23.00.
2. Ruang Rapat
 - a. Nirwana Convension Hall
Ruang rapat dengan kapasitas 800 – 1000 orang
 - b. Paradiso Room
Ruang diskusi dengan kapasitas 30 - 50 orang
3. Tirta Nirwana Swimming Pool
4. Karaoke Bar
5. Fitness Center

3.5. Proses Penerimaan Tamu

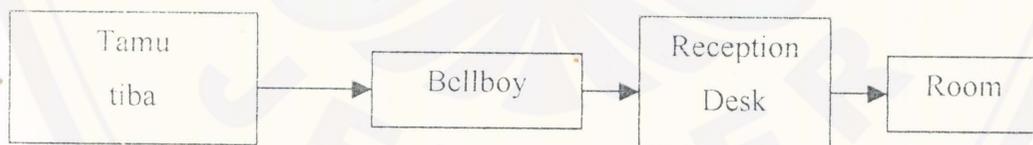
Penerimaan tamu adalah salah satu bagian dari operasional sebuah hotel. Proses penerimaan dan pelayanan tamu hotel pada prinsipnya meliputi pemesanan, penyediaan kamar dan pembayaran. Adapun tata cara penerimaan tamu hotel hingga tamu meninggalkan hotel adalah sebagai berikut :

1. Tamu yang diharapkan datang biasanya telah membuat pemesanan kamar terlebih dahulu, apakah itu melalui agen perjalanan atau melelui dirinya sendiri.
2. Dari sudut kwantitas tamu yang datang dibagi dalam dua bagian, yaitu :

- a. secara berkelompok (grup)
 - b. secara perorangan (individu)
3. Prosedur penerimaan tamu dihotel pada dasarnya sama, yaitu :
- a. Tiba dihalaman hotel (tamu masih didalam mobil), dibukakan oleh bellboy, kemudian diantar ke bagian penerimaan tamu (reception desk).
 - b. Bagian reception menanyakan, apakah tamu sudah pesan kamar atau belum.
 - c. Di reception desk, setelah dapat kamar, tamu diminta mengisi registrasi card, yang memuat tentang :
 1. Nama tamu
 2. Tanggal datang dan check out
 3. Kebangsaan
 4. Alamat
 5. Pasport
 6. Tujuan kunjungan (wisata/bisnis)
 7. Tanda tangan
- Pada saat pengisian formulir itu dinyatakan pula voucher atau surat pertanggungjawaban pembayaran selama mereka menginap.
- d. Setelah mengisi registrasi card dan informasi basa-basi dari front office saf (FOS), maka oleh bellboy tamu diantar ke kamar berikut barangnya.
 - e. Atas dasar surat pertanggungjawaban pembayaran yang diserahkan oleh tamu, FOS bisa tahu apa saja yang ditanggung oleh agen perjalanan selama tinggal dihotel, seperti :
 1. Tanggungan kamar saja
 2. Tanggungan kamar dan makan pagi
 3. Tanggungan kamar, makan pagi, makan siang dan makan malam.
- Apabila tamu datang sendiri tanpa pesanan, maka kita minta uang muka (deposit) minimal satu kali harga kamar, untuk menghindari tamu melarikan diri.

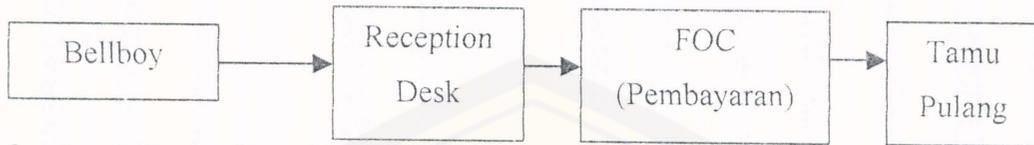
- a. Dengan data yang ada termasuk voucher, oleh FOS dibuatkan rekening yang selanjutnya diserahkan ke Front Office Cashier (FOC), bill-bill ini dibuat dalam dua bentuk, yaitu :
 1. Master bill, untuk semua tanggungan
 2. Extra bill, untuk bill diluar tanggungan
- b. Bila tamu ingin menggunakan fasilitas hotel, seperti : makan di restaurant, telpon, laundry, maka tamu dapat menempuh dua jalan yaitu :
 1. Bayar secara kontan
 2. Dibebankan ke rekening dengan memberikan nama, tanda-tangan serta nomor kamar untuk selanjutnya oleh masing-masing kasir dikirimkan ke FOC.
- l. Apabila tamu akan meninggalkan hotel (check out), maka :
 - a. Tamu menghubungi bellboy untuk mengambil barangnya dari kamar untuk dibawa ke lobi.
 - b. Tamu menyerahkan kunci ke receptio desk
 - c. Tamu dipersilahkan melakukan pembayaran pada FOC
 - d. Bellboy mempersiapkan kendaraan untuk tamu
 - e. Tamu meninggalkan hotel.

Proses penerimaan dan kepulangan tamu ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 3. Proses Penerimaan Tamu

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai



Gambar 4. Proses Kepulangan Tamu

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.6. Daerah Pemasaran

Prospek bisnis perhotelan dalam menunjang kepariwisataan di Indonesia cukup menjanjikan. Sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya pembangunan bidang kepariwisataan yang sedang digerakkan oleh pemerintah. Oleh karena itu Hotel Bandung Permai menetapkan daerah pemasaran di dalam negeri dan di luar negeri.

3.7. Kebijakan Tarif Kamar

Tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Bandung Permai pada periode penelitian sedikit mengalami peningkatan. Peningkatan yang sangat tinggi yaitu pada periode 1996 – 1997, hal ini disebabkan oleh keadaan perekonomian bangsa Indonesia pada umumnya. Tarif yang berlaku sekarang dinilai cukup bersaing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penetapan tarif kamar untuk setiap jenis kamarnya berbeda, hal ini didasarkan pada fasilitas yang tersedia. Untuk jenis kamar yang fasilitasnya lebih baik akan dikenakan tarif yang lebih mahal dari jenis kamar lainnya. Berikut ini adalah tabel tarif kamar dan jenis kamar pada periode tahun 1994 – 1999 :

Tabel 2. Tarif Kamar Pada PT. Hotel Bandung Permai, 1994 – 1999.
(dalam rupiah)

Tahun	Semester	TYPE			
		Executive Suite	Junior Suite	Superior	Standart
1994	I	75.000	60.000	50.000	40.000
	II	75.000	60.000	50.000	40.000
1995	I	75.000	60.000	50.000	40.000
	II	75.000	60.000	50.000	40.000
1996	I	75.000	60.000	50.000	40.000
	II	75.000	60.000	50.000	40.000
1997	I	150.000	100.000	70.000	55.000
	II	150.000	100.000	70.000	55.000
1998	I	200.000	150.000	100.000	70.000
	II	200.000	150.000	100.000	70.000
1999	I	300.000	250.000	150.000	100.000
	II	300.000	250.000	150.000	100.000

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.8. Peranan Biro Perjalanan

Pata tamu yang datang dan menginap di Hotel Bandung Permai tidak semuanya tahu tentang Hotel Bandung Permai. Ada yang datang karena biro perjalanan / travel agent yang mereka hubungi, sehingga secara tidak langsung meningkatkan hunian kamar hotel. Selain itu pihak Hotel Bandung Permai juga mengadakan kerja sama dengan biro-biro perjalanan. Jumlah biro perjalanan yang dihubungi oleh Hotel Bandung Permai dan biro perjalanan yang mengirimkan konsumen terdapat pada tabel :

Tabel 3. Jumlah Biro Perjalanan pada PT. Hotel Bandung Permai yang Mengirimkan Konsumen baik yang dihubungi maupun yang tidak dihubungi pada tahun 1994 – 1999 (dalam unit)

Tahun	Semester	Biro Perjalanan yang dihubungi dan mengirimkan konsumen	Biro Perjalanan yang tidak dihubungi tetapi mengirim konsumen	Total
1994	I	7	9	16
	II	6	9	15
1995	I	9	9	18
	II	8	14	22
1996	I	9	14	23
	II	10	15	25
1997	I	5	9	14
	II	8	13	21
1998	I	5	7	12
	II	4	12	16
1999	I	7	12	19
	II	9	11	20

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.9. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Bandung Permai antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Pemasangan iklan pada berbagai media cetak.
- b. Pemasangan iklan pada media elektronik.
- c. Pemasangan papan-papan reklame ditempat potensial
- d. Mengadakan joint promotion dengan hotel lain, yaitu dengan cara menitipkan brosur pada hotel patner. Antara lain, di Malang dengan Hotel Agro dan Royal

Orchid, di Surabaya dengan Hotel Santika dan Cendana, di Tuban dengan Hotel Mustika.

- e. Lain-lain, diantaranya yaitu pemberian potongan pada biro perjalanan yang mengirimkan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan promosi serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dari tahun 1994 – 1999 ada pada tabel 4.

Tabel 4. Biaya Promosi pada Hotel Bandung Permai Tahun 1994 – 1999 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Iklan Media Cetak	Iklan Media Elektronik	Papan Reklame	Total
1994	I	550.000	300.000	650.000	1.500.000
	II	600.000	350.000	700.000	1.650.000
1995	I	800.000	400.000	900.000	2.100.000
	II	875.000	425.000	1.000.000	2.300.000
1996	I	880.000	375.000	1.315.000	2.570.000
	II	756.000	389.000	1.465.000	2.610.000
1997	I	1.000.000	456.000	944.000	2.400.000
	II	1.019.000	470.000	1.000.000	2.489.000
1998	I	935.000	515.000	1.800.000	3.250.000
	II	1.655.000	557.000	1.238.000	3.450.000
1999	I	1.725.000	750.000	1.475.000	3.950.000
	II	1.750.000	755.000	1.770.000	4.275.000

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.10. Jumlah Kamar

Jumlah kamar yang tersedia dan yang terjual pada Hotel Bandung Permai tidak selalu sama setiap harinya. Artinya bahwa kamar yang tersedia tidak semuanya bisa dijual karena keadaan kamar tersebut yang tidak memungkinkan untuk dijual pada konsumen. Adapun tabel kamar yang tersedia dan yang terjual pada periode 1994 – 1999 terdapat pada tabel berikut :

Tabel 5. Jumlah Kamar yang tersedia pada Hotel Bandung Permai Tahun 1994 – 1999 (dalam unit)

Tahun	Semester	TYPE				Total
		Executive Suite	Junior Suite	Superior	Standart	
1994	I	324	432	1944	8102	10802
	II	293	390	1756	7318	9757
1995	I	355	474	2130	8877	11836
	II	334	448	2008	8367	11157
1996	I	331	441	1985	8269	11026
	II	334	444	1998	8327	11103
1997	I	332	445	2005	8345	11127
	II	307	410	1843	7680	10240
1998	I	339	452	2034	8476	11301
	II	348	464	2088	8705	11605
1999	I	259	346	1556	6484	8645
	II	277	369	1663	6928	9237

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

Tabel 6. Jumlah Kamar yang terjual pada Hotel Bandung Permai Tahun 1994 – 1999 (dalam unit)

Tahun	Semester	TYPE				Total
		Executive Suite	Junior Suite	Superior	Standart	
1994	I	153	230	639	1535	2557
	II	142	213	592	1421	2368
1995	I	173	259	720	1726	2878
	II	196	294	816	1957	3263
1996	I	202	303	843	2024	3372
	II	273	410	1140	2736	4559
1997	I	147	220	612	1468	2447
	II	202	303	842	2020	3367
1998	I	98	148	410	985	1641
	II	145	217	604	1448	2414
1999	I	177	266	739	1775	2957
	II	195	293	813	1952	3253

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

3.11. Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar atau tamu yang menginap pada Hotel Bandung Permai tiap tahun mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tingkat hunian kamar ini terdapat pada tabel berikut :

Tabel 7. Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bandung Permai Tahun 1994 – 1999 (dalam orang)

Tahun	Semester	TYPE				Total
		Executive Suite	Junior Suite	Superior	Standart	
1994	I	302	454	1262	3027	5045
	II	253	379	1053	2528	4213
1995	I	321	482	1339	3214	5356
	II	372	558	1551	3723	6204
1996	I	399	599	1665	3998	6661
	II	539	804	2236	5367	8943
1997	I	275	413	1148	2757	4593
	II	402	603	1676	4023	6704
1998	I	194	292	812	1951	3249
	II	283	425	1181	2834	4723
1999	I	339	509	1415	3395	5658
	II	379	567	1580	3796	6322

Sumber data : PT. Hotel Bandung Permai

IV. ANALISIS DATA

Analisis data dalam permasalahan ini menggunakan beberapa metode pengujian. Dasar analisis pengujian dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Dari hasil analisis tersebut nantinya diharapkan dapat ditentukan pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar.

4.1. Analisis Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi dan Jumlah Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Bersamaan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Regresi Linier Berganda
- b. Uji – F
- c. Determinasi Berganda

4.1.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini menggunakan program komputer mikrostatis (lampiran 2), maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = -2232,5188 + 0,0015 x_1 + 228,1829 x_2 + 0,0037 x_3 + 0,3372 x_4 + e$$

Sifat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan masing-masing variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) adalah konstan. Hal ini dapat dilihat pada tanda koefisien regresi berganda untuk masing-masing koefisien variabel seperti di atas. Maksud dari persamaan tersebut di atas adalah :

- a. Untuk b_0 besarnya $-2232,5188$ yang berarti bila perusahaan tidak melakukan kebijakan-kebijakan terhadap tarif kamar, jumlah biro perjalanan, biaya

- promosi dan jumlah kamar, maka tingkat hunian akan turun sebesar 2232,5188.
- Untuk variabel tarif kamar besarnya 0,0015 yang berarti bila tarif kamar naik 1 (satu) unit maka tingkat hunian naik sebesar 0,0015 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
 - Untuk variabel jumlah biro perjalanan besarnya 228,1829 yang berarti bila jumlah biro perjalanan naik 1 (satu) unit maka tingkat hunian naik sebesar 228,1829 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
 - Untuk variabel biaya promosi besarnya 0,0037 yang berarti bila biaya promosi naik 1 (satu) unit maka tingkat hunian naik sebesar 0,0037 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
 - Untuk variabel jumlah kamar besarnya 0,3372 yang berarti bila jumlah kamar naik 1 (satu) unit maka tingkat hunian naik sebesar 0,3372 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

4.1.2. Pengujian Koefisien Regresi Berganda secara Bersama-sama dengan F-test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari semua variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik
 $H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa ke empat variabel tersebut secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian kamar .
 $H_1 : b_j \neq 0 \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh dari variabel-variabel x_1, x_2, x_3 dan x_4 secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar .
- Level of significant adalah 0,05
- Kriteria pengujian
 H_0 diterima apabila $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$, berarti variabel-variabel x_1, x_2, x_3, x_4 tidak berpengaruh.

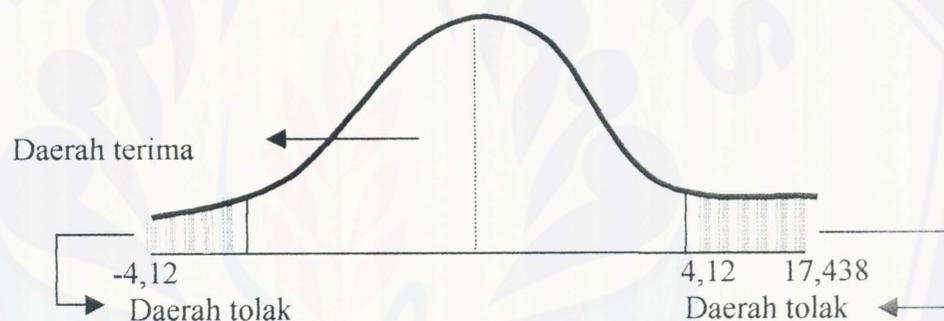
H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti variabel-variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 berpengaruh.

Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-F diatas, maka berdasarkan lampiran 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F\text{-hitung} = 17,438$$

$$F\text{-tabel} (4)(7) = 4,12$$

Karena $F\text{-hitung} = 17,438 > f_{0,05} (4)(7)$, maka H_0 ditolak maksudnya adalah secara bersama-sama variabel-variabel tarif kamar (x_1), jumlah biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3) dan jumlah kamar (x_4) berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Dan jika pengaruh tersebut digambarkan dalam bentuk kurve normal maka akan terlihat seperti di bawah ini :



Gambar 5. Kurve normal untuk Uji-F.

4.1.3. Pengujian Secara Bersama-sama Dengan Koefisien Determinasi Berganda

Untuk Menguji pengaruh variabel x_1 , x_2 , x_3 , x_4 secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar (Y) dengan menghitung koefisien determinasi berganda berdasarkan lampiran 2 maka diperoleh hasil :

$$R^2 = 0,9194$$

Berarti sumbangan tarif kamar (x_1), jumlah biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3) dan jumlah kamar (x_4) terhadap kenaikan tingkat hunian kamar sebesar 91,94% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model.

4.2. Analisis Tingkat Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi dan Jumlah Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Individu.

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat hunian kamar dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Uji – T
- b. Koefisien Korelasi Partial

4.2.1. Pengujian Koefisien Regresi Berganda secara Individu dengan t-test.

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variabel tergantung (Y) dilakukan dengan uji-t, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel-variabel x_1, x_2, x_3 dan x_4 secara individu tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar .

$H_1 : b_j \neq 0 \neq 0$, artinya bahwa variabel-variabel x_1, x_2, x_3 dan x_4 secara individu berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

2. Level of significant adalah 0,05
3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} \geq -t\text{-tabel}$ berarti variabel-variabel x_1, x_2, x_3, x_4 tidak berpengaruh.

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ berarti variabel-variabel x_1, x_2, x_3, x_4 berpengaruh.

Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-t diatas, maka pengujian untuk masing-masing variabel x_1, x_2, x_3, x_4 adalah sebagai berikut :

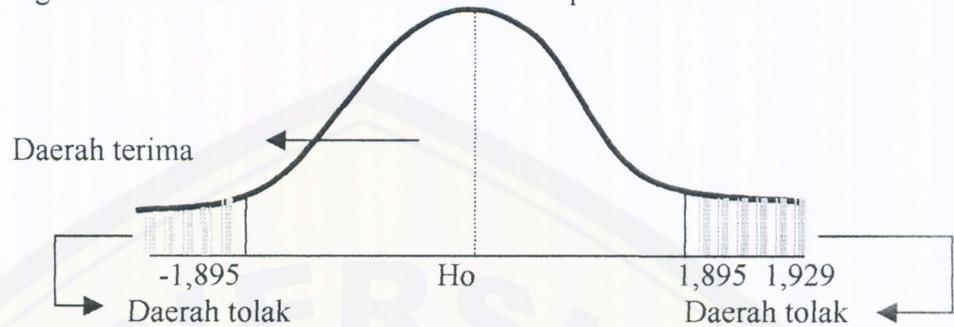
(lampiran 2)

- a. Variabel Tarif Kamar (x_1).

$$t_0 = 1,929$$

$$t_{0,05} (7) = 1,895$$

Karena $t_o = 1,929 > t_{0,05} (7)$, maka H_o ditolak berarti ada pengaruh antara tarif kamar terhadap tingkat hunian kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini.



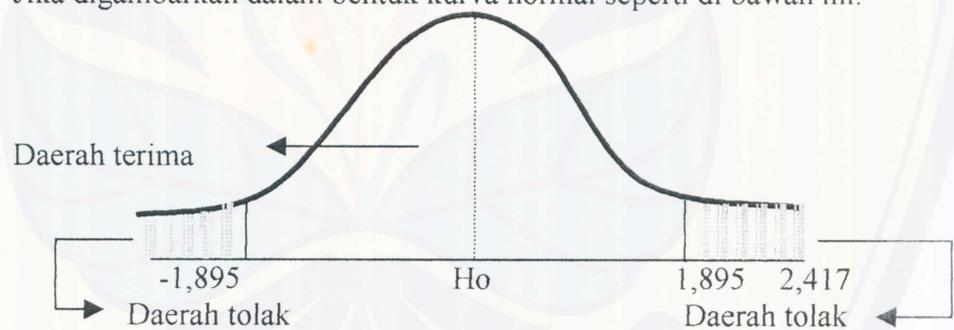
Gambar 6. Kurve normal untuk tarif kamar .

b. Variabel Jumlah Biro Perjalanan (x2).

$$t_o = 2,417$$

$$t_{0,05} (7) = 1,895$$

Karena $t_o = 2,417 > t_{0,05} (7)$, maka H_o ditolak berarti ada pengaruh antara biro perjalanan terhadap tingkat hunian kamar. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini.



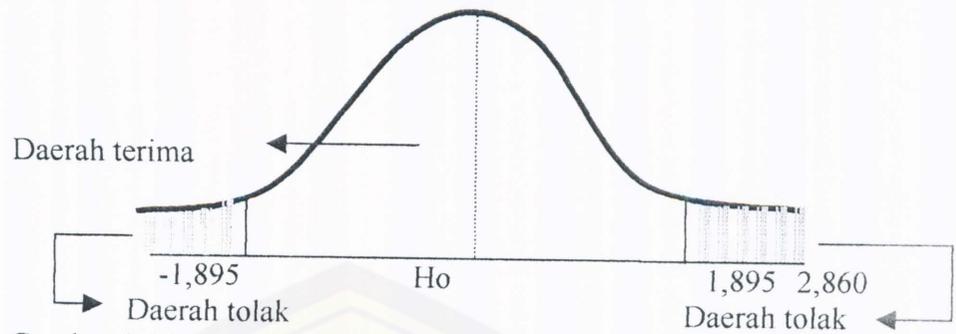
Gambar 7. Kurve normal untuk variabel jumlah biro perjalanan.

c. Variabel Biaya Promosi (x3).

$$t_o = 2,860$$

$$t_{0,05} (7) = 1,895$$

Karena $t_o = 2,860 > t_{0,05} (7)$, maka H_o ditolak berarti ada pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini.



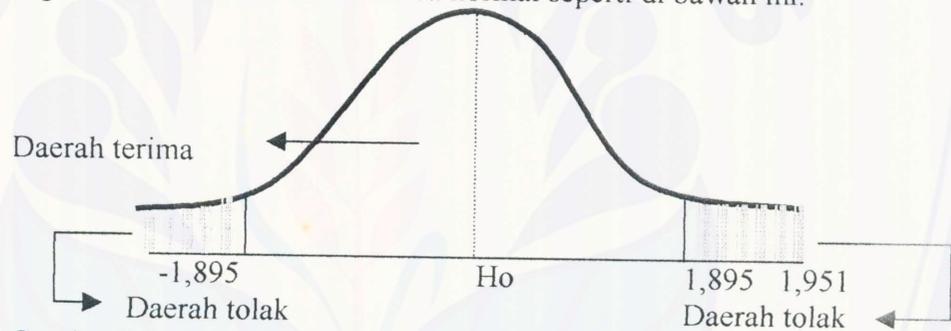
Gambar 8. Kurve normal untuk variabel biaya promosi.

d. Variabel Jumlah Kamar (x_4).

$$t_o = 1,951$$

$$t_{0,05} (7) = 1,895$$

Karena $t_o = 1,951 > t_{0,05} (7)$, maka H_o ditolak berarti ada pengaruh antara jumlah kamar terhadap tingkat hunian kamar. Jika digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini.



Gambar 9. Kurve normal untuk variabel jumlah kamar.

4.2.2. Penentuan Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) dengan variabel tergantung (Y) secara individu. Dari hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program mikrostat (lampiran), maka koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi parsial antara tarif kamar (x_1) dengan tingkat hunian kamar (Y) adalah :

$$x_1 Y = 0,6769$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara tarif kamar (x_1) dengan tingkat hunian kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi tarif kamar menyumbang 67,69 % terhadap variasi perubahan tingkat hunian kamar.

- b. Koefisien korelasi parsial antara jumlah biro perjalanan (x_2) dengan tingkat hunian kamar (Y) adalah :

$$r_{x_2 Y} = 0,8911$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara jumlah biro perjalanan (x_2) dengan tingkat hunian kamar (Y) terdapat hubungan yang positif, karena variasi jumlah biro perjalanan menyumbang 89,11 % terhadap variasi perubahan tingkat hunian kamar.

- c. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi (x_3) dengan tingkat hunian kamar (Y) adalah :

$$r_{x_3 Y} = 0,8547$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara biaya promosi (x_3) dengan tingkat hunian kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi biaya promosi menyumbang 85,47 % terhadap variasi perubahan tingkat hunian kamar.

- d. Koefisien korelasi parsial antara jumlah kamar (x_4) dengan tingkat hunian kamar (Y) adalah :

$$r_{x_4 Y} = 0,7919$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara jumlah kamar (x_4) dengan tingkat hunian kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi jumlah kamar menyumbang 79,19 % terhadap variasi perubahan tingkat hunian kamar.

4.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam skripsi ini adalah faktor tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar secara bersama-sama mempengaruhi tingkat hunian kamar. Untuk pengujian ini dilakukan F-test, dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa F-rasio 17,438 dengan tingkat kesalahan 0,009. Karena F-rasio 17,438 lebih besar dari F-tabel yaitu 4,12 maka hipotesis pertama terbukti.

Hipotesis kedua adalah tingkat hunian kamar secara dominan dipengaruhi oleh tarif kamar. Uji hipotesis tersebut menggunakan uji-t, hasil perhitungan menunjukkan t-hitung untuk tarif kamar adalah 1,929 dan koefisien regresinya sebesar 0,0015. Jika dibandingkan dengan variabel bebas yang lain seumbangan tarif kamar terhadap tingkat hunian kamar adalah paling kecil, yang berarti bahwa hipotesis kedua tidak terbukti.

Pengaruh secara dominan terbesar terhadap tingkat hunian kamar diperoleh dari variabel biro perjalanan, karena variabel ini menyumbang kenaikan tingkat hunian kamar sebesar 228,1829 bila ada penambahan 1 (satu) unit biro perjalanan. Dan dari hasil t-hitung untuk variabel biro perjalanan sebesar 2,417.

Hal ini menunjukkan bahwa peranan biro perjalanan terhadap tingkat hunian kamar sangat besar. Biro perjalanan merupakan mitra hotel yang potensial untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, karena biro perjalanan bisa mengirimkan konsumen untuk hotel secara individu maupun kelompok dan konsumen juga merasa nyaman melakukan perjalanan karena transportasi dan penginapan telah tersedia.

4.4. Interpretasi Hasil Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada lampiran 2 diperoleh koefisien regresi untuk variabel biro perjalanan adalah sebesar 228,1829. Hal ini berarti bahwa variabel biro perjalanan menyumbang kenaikan tingkat hunian kamar sebesar 228,1829 unit setiap penambahan 1 (satu) unit biro perjalanan. Variabel biro perjalanan merupakan penyumbang terbesar terhadap tingkat hunian

kamar. Pengaruh variabel biro perjalanan terhadap tingkat hunian kamar secara individu ditunjukkan pada hasil t-test sebesar 2,417 lebih besar dari t-tabel 1,895.

Variabel selanjutnya adalah variabel jumlah kamar yaitu sebesar 0,3772 yang berarti bila jumlah kamar bertambah 1 (satu) unit, maka tingkat hunian kamar naik sebesar 0,3772. Dan secara individu variabel jumlah kamar berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar yang ditunjukkan pada hasil t-test sebesar 1,951 yang lebih besar dari t-tabel 1,895.

Variabel biaya promosi menyumbang sebesar 0,0037 terhadap tingkat hunian kamar bila biaya promosi bertambah 1 (satu) unit. Pengaruh variabel biaya promosi terhadap tingkat hunian kamar secara individu pada t-test sebesar 2,860 lebih besar dari t-tabel 1,895.

Variabel tarif kamar menyumbang sebesar 0,0015 terhadap tingkat hunian kamar bila ada kenaikan tarif kamar. Secara individu variabel tarif kamar berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar sebesar 1,929 lebih besar dari t-tabel 1,895.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian F-test yang diperoleh sebesar 17,438 ternyata lebih besar dari F-tabel yaitu 4,12 maka faktor-faktor tarif kamar, jumlah biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar ternyata secara bersama-sama mempengaruhi tingkat hunian kamar. Selain itu bisa dilihat dari koefisien determinasinya sebesar 0,9194 berarti secara bersama-sama variabel bebas dapat menjelaskan variabel tergantung sebesar 91,94 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
2. Dari keempat variabel bebas yang digunakan dalam analisis, ternyata variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap tingkat hunian kamar adalah variabel biro perjalanan, hal ini bisa dilihat pada koefisien regresinya sebesar 228,1829. Pengaruh paling besar kedua adalah variabel jumlah kamar sebesar 0,3772, variabel biaya promosi sebesar 0,0037 dan yang paling kecil sumbangannya terhadap tingkat hunian kamar adalah variabel tarif kamar sebesar 0,0015.

5.2. Saran

Dalam usaha memperbesar tingkat hunian kamar pada PT. Hotel Bandung Permai Jember, sebaiknya pihak hotel tetap menjaga hubungan baik dengan biro-biro perjalanan, karena variabel inilah yang sumbangannya paling tinggi yaitu sebesar 228,1829 terhadap tingkat hunian kamar bila ada penambahan 1 (satu) unit biro perjalanan. Selain itu juga harus memperhatikan variabel-variabel lain seperti tarif kamar, promosi dan jumlah kamar untuk lebih meningkatkan hunian kamar.

Digital Repository Universitas Jember

Dari perhitungan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 91,94 \%$ berarti secara bersama-sama memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap tingkat hunian kamar pada PT. Hotel Bandung Permai Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan. Anton, 1990, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, **Statistik Induktif**, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati. Damodar, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Cetakan II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler. Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Prentice Hall, New Jersey.
- Soekardijo. RG., 1996, **Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai "Sistemic Linkage")**, Cetakan II, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiarto. Endar, 1997, **Operasional Kantor Depan Hotel**, PT. Gramedia Media Utama, Jakarta.
- Sugiarto. Endar dan Sri Sulartiningrum, 1998, **Pengantar Akomodasi dan Restaurant**, Cetakan II, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto. J, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Erlangga Jakarta.
- Swastha. Basu, 1984, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha. Basu dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Wahab. Salah, L.J crampon dan L.M Rothfield, 1997, **Pemasaran Pariwisata**, (Alih Bahasa : Frans Gromang), Cetakan III, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

Lampiran 1.

ANALYSIS REGRESI BERGANDA

HEADER DATA FOR: C:DATA-1 LABEL: ANALYSIS REGRESI BERGANDA
NUMBER OF CASES: 12 NUMBER OF VARIABLES: 5

	X1	X2	X3	X4	Y
1	40000.00	16.00	1500000.00	10802.00	3027.00
2	40000.00	15.00	1650000.00	9757.00	2528.00
3	40000.00	18.00	2100000.00	11836.00	3214.00
4	40000.00	22.00	2300000.00	11157.00	3723.00
5	40000.00	23.00	2570000.00	11026.00	3998.00
6	40000.00	25.00	2610000.00	11103.00	5367.00
7	40000.00	14.00	2400000.00	11127.00	2757.00
8	40000.00	21.00	2489000.00	10240.00	4023.00
9	70000.00	12.00	3250000.00	11301.00	1951.00
10	70000.00	16.00	3450000.00	11605.00	2834.00
11	100000.00	19.00	3950000.00	8645.00	3395.00
12	100000.00	20.00	4275000.00	9237.00	3796.00

Lampiran 2.

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:DATA-1 LABEL: ANALYSIS REGRESI BERGANDA
 NUMBER OF CASES: 12 NUMBER OF VARIABLES: 5

 ANALYSIS REGRESI BERGANDA

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	60000.0000	21105.7941
2	X2	18.4167	3.9418
3	X3	2712000.0000	859620.3179
4	X4	10653.0000	980.6642
DEP. VAR.:	Y	3384.4167	886.2891

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 7)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.0015	7.91764E-04	1.929	.42646	.6769
X2	228.1829	94.4075	2.417	.08936	.8911
X3	.0037	.0013	2.860	.01413	.8547
X4	.3772	.1934	1.951	.30153	.7919
CONSTANT	-2232.5188				

STD. ERROR OF EST. = 335.5240

ADJUSTED R SQUARED = .8567
 R SQUARED = .9194
 MULTIPLE R = .9533

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	7852558.5246	4	1963139.6312	17.438	9.578E-04
RESIDUAL	788034.3920	7	112576.3417		
TOTAL	8640592.9167	11			