

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL SULAWESI
DI JEMBER**

SKRIPSI

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

Terima : Tgl. 20 NOV 2002
Oleh No. Induk : SCS

S
Klasifikasi :
658.81
WIN
a
c.1

Eri Wahyu Winardi

NIM. 970810201129

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL SULAWESI DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tri Wahyu Winardi

N. I. M. : 970810201129

J u r u s a n : Manajemen

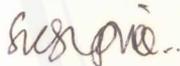
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 November 2002

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,



Drs. H. Sutjipno
NIP. 130 610 594

Sekretaris,



Drs. Sudaryanto, MBA
NIP. 131 960 495

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiari, Msi
NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui

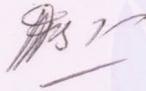
Universitas Jember
Fakultas ekonomi
Dekan



TANDA PERSETUJUAN

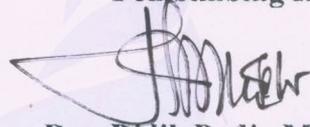
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan
Kamar Pada Hotel Sulawesi Di Jember
Nama Mahasiswa : Tri Wahyu Winardi
N I M : 970810201129
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



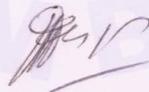
Dra. Diah Yulisetiari, Msi
131 624 474

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M., MS
131 627 513

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi
131 624 474

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa cinta dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- ▶ Bapak Slamet Poerwoko dan Mami Hardini atas doa restu, kasih sayang, serta kebahagiaan yang engkau curahkan.
- ▶ Mas Eko, Mbak Yuyun, Pak Waw atas bimbingan dan semangatnya selama ini.
- ▶ Keponakanku "Kakak" Binga atas kegemesan dan kelucuannya.
- ▶ Almamaterku yang kubanggakan.

MOTTO

"A desire and patience are owned by someone who get success"
(Tri Wahyu Winardi)

"To reach the top, you must start from the bottom"
(Tri Wahyu Winardi)

"The work day for a lazy man is tomorrow, and today is his holiday"
(Tri Wahyu Winardi)

"Work smarter not harder"
(Tri Wahyu Winardi)

"Hal yang aneh, tetapi kita memperkirakan bahwa setiap pekerjaan orang lain selalu tampak lebih mudah daripada pekerjaan kita sendiri. Dan semakin baik dia melakukannya, semakin mudah nampaknya"
(Eden Philpotts)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan segala rizqi dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

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

1. Dra. Diah Yulisetiyarini, Msi, selaku Dosen Pembimbing I.
2. Drs. Didik Pudjo M., MS, selaku Dosen Pembimbing II.
3. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Hotel Sulawesi, sebagai obyek penelitian penulis.
5. Kedua orang tuaku yang kucinta, yang telah memberikan kasih sayang yang paling tulus kepada penulis.
6. Kakak-kakakku tersayang “Papak” Eko, Mbak Yuyun, dan Pak “Waw”, yang setia membimbingku.
7. Keponakanku “Kakak” Binga yang mampu mengobati *stress* beratku.
8. Cici’ Susingo dan Cici’ Cantik beserta ketiga anak kecilmu, thank’s atas meong-an dan gigitanmu, begitu juga Lou Hanku makin manis aja ya...?
9. Vespa “biru telkom-ku” yang selalu menemaniku ke kampus.
10. Asus P-5-AB, AMD K-6 3D Now 350 Mb, Quantum 4,3 Mb, SDRAM Visipro 96 Mb, S3 Trio 4 Mb, Acer 40 Max, Sony LBT A110 K, Samsung SGH N-500, SIM city, Championship Manager 2001, NBA Game 1998, FIFA 1998, Freecell.
11. Iwa-K, Tohpati, Fourplay, Phil Collins, Glen Fredly, Toto, Al Jarreau, Mr. Big, Beattles, GRP, Sade, Lee Ritenour, Collective Soul, Gin Blossom, T&T Orchestra, The Cure, Red Hot Chili Peppers, Bon Jovi, Simply Red, Oassis, Chicago, Saigon Kick, Cokelat, Michael Jordan, Shaquille O’neal, Keith Van Horn, Ali Budimansyah, Kiky Susilo, Thomas Teddy, Rico Hantono.....*you are my inspiration.*

12. Teman-temanku di T-18 Corner, Odum, Bowo, Nungab, Tomat, Sugeng “bingo”, C-lo, Sari, Ember, Jhon Lemon, Sudew, Phiephin.....*thank's for our beautiful friendship, keep in touch guys.....*
13. Teman-teman kuliahku di Manajemen Ganjil '97.
14. Serta semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Demikian ucapan terima kasih penulis sampaikan, semoga hasil karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam pengembangan dan penulisan selanjutnya.

Jember, November 2002

Penulis

JEMBER

ABSTRAKSI

Analisis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN KAMAR PADA HOTEL SULAWESI DI JEMBER”**, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor yang diteliti mampu mempengaruhi penjualan kamar, serta menentukan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan kamar pada Hotel Sulawesi Jember.

Metode analisis data yang digunakan dalam analisis ini adalah koefisien regresi berganda dan koefisien korelasi berganda. Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap berpengaruh terhadap penjualan kamar pada Hotel Sulawesi Jember adalah tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar. Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode interview dan observasi dalam memperoleh data, sedangkan data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan ternyata faktor biaya promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan kamar. Faktor-faktor tarif kamar, biro perjalanan, dan jumlah kamar walaupun tidak sedominan faktor biaya promosi namun secara bersama-sama mampu mempengaruhi penjualan kamar yang telah dibuktikan melalui uji F dengan menggunakan analisa program SPSS.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah ternyata pada Hotel Sulawesi biaya promosi merupakan hal yang paling mendominasi penjualan kamar yang ada. Hal ini disebabkan efektifitas biaya dan pemilihan media promosi yang tepat diperkirakan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih Hotel Sulawesi Jember sebagai tempat menginap yang tepat.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halamn Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstraksi.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
1.5 Hipotesis.....	3
1.6 Batasan Masalah.....	3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	6
2.2.2 Promosi.....	6
2.2.3 Biro perjalanan.....	9
2.2.4 Harga.....	11
2.2.5 Jenis-Jenis Penamaan Kamar Hotel.....	14
2.2.6 Klasifikasi Hotel.....	15
2.2.7 Fungsi dan Peranan Hotel.....	18

3.2	Teknik Perolehan Data	20
3.3	Definisi Operasional	20
3.4	Identifikasi Variabel	21
3.5	Metode Analisis Data	21
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	21
3.5.2	Pengujian Dengan Metode F-test.....	22
3.5.3	Pengujian Dengan Metode t-test.....	23
3.5.4	Analisis Koefesien Korelasi Berganda	24
3.5.5	Analisis Koefesien Korelasi Parsial	25
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah	27

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

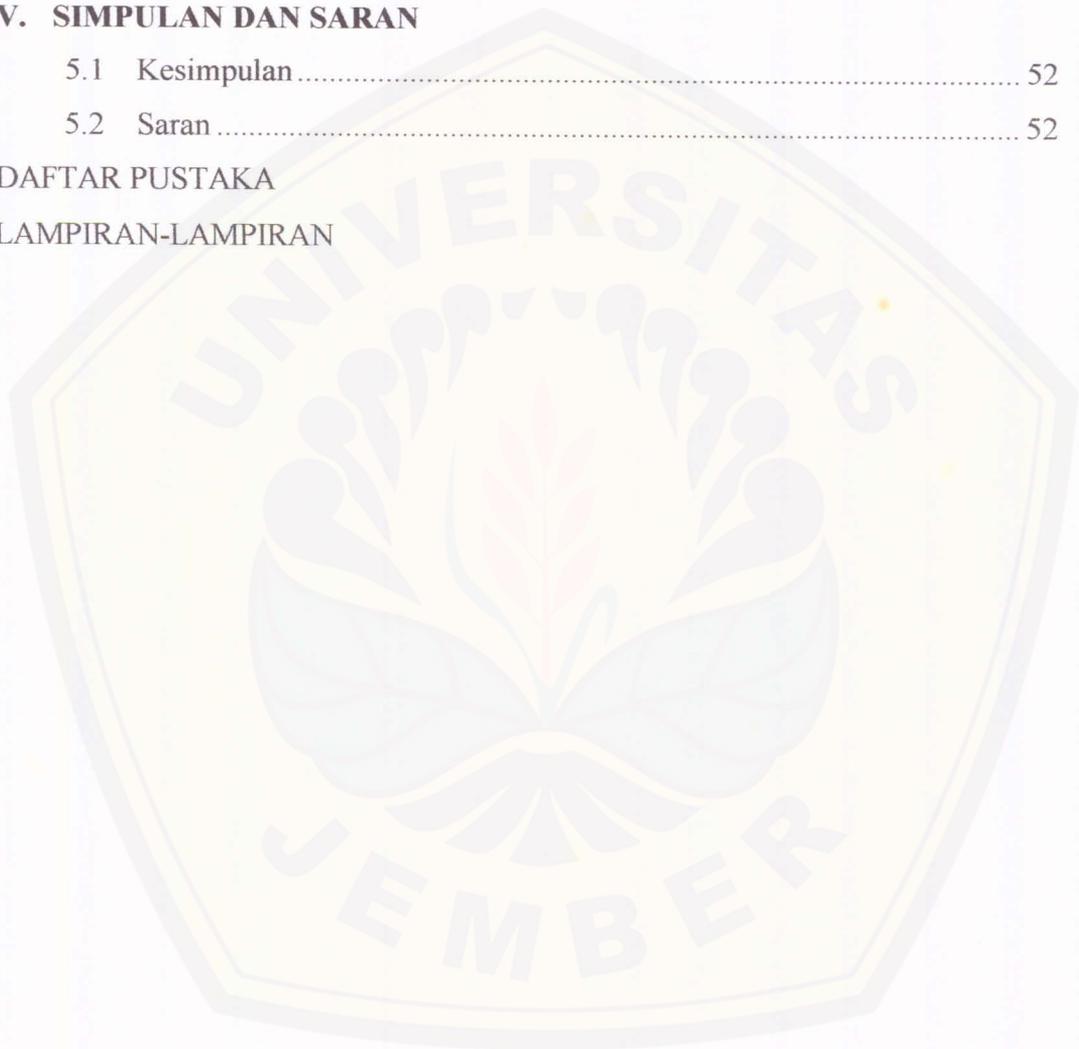
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	28
4.1.2	Struktur Organisasi.....	29
4.1.3	Aspek Personalia	33
4.1.4	Aspek Produksi.....	35
4.2	Kebijaksanaan Tarif Kamar	38
4.3	Peranan Biro Perjalanan	39
4.4	Kegiatan Promosi.....	40
4.5	Jumlah Kamar	41
4.6	Penjualan Kamar.....	42
4.7	Analisis Data.....	44
4.7.1	Analisis Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi, dan Jumlah Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Secara Bersama-sama.....	44
4.7.2	Analisis Tingkat Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya, dan Jumlah Kamar Secara Individu	46
4.8	Pengujian Hipotesis.....	50

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Per Departemen Pada Hotel Sulawesi Jember
- Tabel 4.2 Daftar Jenis dan Kapasitas Kamar Pada Hotel Sulawesi
- Tabel 4.3 Tarif Kamar Pada Periode 1997-2001
- Tabel 4.4 Jumlah Biro Perjalanan yang Mengirimkan Konsumen
- Tabel 4.5 Biaya Promosi Pada Hotel Sulawesi
- Tabel 4.6 Jumlah Kamar yang Tersedia Pada Hotel Sulawesi
- Tabel 4.7 Penjualan Kamar Pada Hotel Sulawesi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah
- Gambar 2 Struktur Organisasi Hotel Sulawesi
- Gambar 3 Proses Penerimaan Tamu
- Gambar 4 Proses Kepulangan Tamu
- Gambar 5 Kurve normal untuk F_{test}
- Gambar 6 Kurve normal untuk tarif kamar
- Gambar 7 Kurve normal untuk biro perjalanan
- Gambar 8 Kurve normal untuk biaya promosi
- Gambar 9 Kurve normal untuk jumlah kamar

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tampilan Data

Lampiran 2 : Hasil analisis dengan program SPSS for windows release 8

Lampiran 3 : Tabel uji F dengan level of significant 0,05

Lampiran 4 : Tabel uji t



I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dari pendirian setiap perusahaan adalah memperoleh profit yang maksimal guna kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh profit yang maksimal pihak manajemen dituntut untuk bertanggungjawab dalam mengelola dan mengorganisir perusahaan, disamping merencanakan arah dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Pada kondisi seperti saat ini banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sejenis dan masuk dalam segmen pasar yang sama pula sebagai pesaing. Dengan kondisi yang semakin kompetitif tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk membuat inovasi baru supaya produk yang telah dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Pada kondisi yang demikian pemilihan konsep pemasaran yang tepat tentunya berpengaruh terhadap keberhasilan peningkatan penjualan produk.

Salah satu sektor usaha yang mempunyai kondisi persaingan sangat ketat saat ini adalah sektor industri perhotelan. Industri perhotelan sendiri saat ini adalah salah satu sektor penunjang kepariwisataan nasional. Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lain yang digunakan untuk umum dan 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

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Philip Kotler, 1997:83).

Pelaksanaan strategi pemasaran yang bisa dilakukan pihak manajemen adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah tarif kamar, biro perjalanan, promosi, jumlah kamar, lokasi, pelayanan dan sebagainya. Sehubungan dengan hal ini maka dibutuhkan pertimbangan dan analisis yang tepat untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap penjualan kamar pada hotel.

1.2 Pokok Permasalahan

Dewasa ini perkembangan dunia industri sangatlah pesat, salah satunya adalah pada sektor jasa penginapan. Banyaknya penyelenggara layanan jasa penginapan semakin meningkatkan persaingan di pasaran. Salah satu penyelenggara layanan jasa penginapan di Jember adalah Hotel Sulawesi.

Masalah utama yang dihadapi oleh Hotel Sulawesi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa penginapan ini adalah hasil penjualan kamar yang masih berfluktuasi, di lain pihak perusahaan telah cukup dalam melakukan usaha untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Akibat dari banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen harus mampu menentukan faktor-faktor mana saja yang dominan dalam mempengaruhi penjualan kamar. Untuk itulah diperlukan metode analisis yang tepat untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap penjualan kamar.

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. bagaimana pengaruh faktor harga/tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar terhadap penjualan kamar ?
2. faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan kamar ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran dalam kaitannya dengan hal-hal yang mempengaruhi penjualan kamar.

1.5 Hipotesis

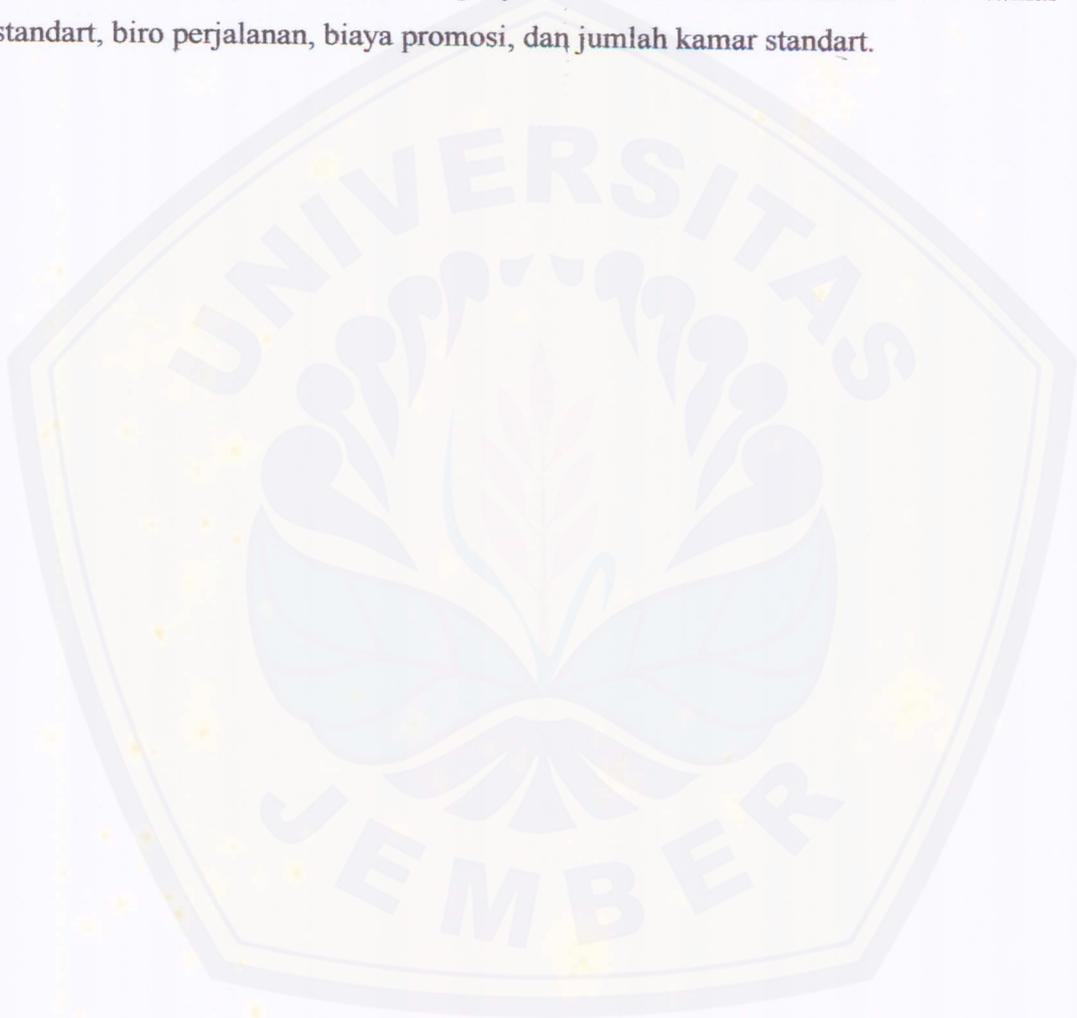
1. Diduga faktor tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar berpengaruh positif terhadap penjualan kamar secara bersama.
2. Diduga faktor tarif kamar secara dominan berpengaruh positif terhadap penjualan kamar.

1.6 Batasan Masalah

Tipe kamar yang ada di Hotel Sulawesi Jember ada empat tipe, yaitu *suite*, *deluxe*, *superior*, dan *standart*. Dalam skripsi ini yang digunakan sebagai bahan acuan adalah kamar *standart* karena tingkat huniannya yang paling tinggi dibandingkan dengan kamar yang lain.

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

faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kamar standart adalah tarif kamar standart, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar standart.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

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 ternyata proporsi 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 ini dilakukan oleh Aris Sugiri (1997) mempunyai kesamaan dengan penelitian ini diantaranya :

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

Perbedaan dengan skripsi ini 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 Penjualan Kamar Pada Hotel Sulawesi 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) biro perjalanan, (x_3) biaya promosi, dan (x_4) jumlah kamar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi internal perusahaan, merupakan aktivitas sosial berupa pertukaran produk antara produsen dan konsumen yang memberikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

Marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others. (Philip Kotler, 1993:3).

Pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan pembelian melalui proses pertukaran. Falsafah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi dan lingkungan, menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan memberi kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang.

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).

2.2.2 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.

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 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 dalam *promotional mix* ada 4 (empat) yaitu :

a. 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 Kotler (1997:270) yaitu satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Pada prinsipnya periklanan bertujuan menyampaikan informasi, untuk membujuk dan mengingatkan terhadap organisasi serta barang tawarannya dalam usaha meningkatkan reaksi pembeli potensial. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif, dimana yang menjadi sasaran adalah masyarakat atau pasar dan bukan seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat atau mungkin pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

b. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

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 merupakan salah satu fungsi penting, sedangkan fungsi penting lainnya adalah :

- 1) mengadakan analisa pasar
- 2) menentukan calon konsumen
- 3) mengadakan komunikasi
- 4) memberikan pelayanan
- 5) memajukan pelanggan
- 6) mempertahankan pelanggan
- 7) mendefinisikan masalah
- 8) mengatasi masalah
- 9) mengatur waktu
- 10) mengalokasikan sumber-sumber
- 11) meningkatkan kemampuan diri

c. **Publisitas**

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

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

1) **Publisitas Produk (Product Publicity)**

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

2) **Publisitas Kelembagaan (Institusional Pulicity)**

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

d. Promosi Penjualan

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

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian dari promosi.

Beberapa metode promosi penjualan antara lain :

- 1) pemberian contoh barang (product sampling)
- 2) kupon / nota
- 3) hadiah
- 4) kupon berhadiah
- 5) undian
- 6) rabat
- 7) peragaan

2.2.3 Biro perjalanan

Biro perjalanan adalah suatu badan usaha dimana operasionalnya meliputi

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

- a. FIT (Free Independent Traveller atau Free Individual Traveller)
- b. GIT (Group Inclusive Tour), yaitu 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 digunakan. 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).

a. Syarat-syarat angkutan

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

1) Kenyamanan (Comfort)

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

2) Waktu Perjalanan (Time)

Makin singkat waktu perjalanan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan makin baik, artinya makin besar harapan bahwa orang akan mengadakan perjalanan ke tujuan. Waktu perjalanan itu sama dengan jarak dibagi dengan kecepatan. Jadi jelas bahwa yang mempengaruhi waktu perjalan itu adalah jarak dan kecepatan kendaraan. Dengan demikian untuk

oleh penyelenggara perjalanan harus dijaga betul atau diatur yaitu, kembali melauai jalan yang sama, karena hal itu berarti merupakan penggandaan jarak.

3) Biaya perjalanan (Rate)

Tinggi rendahnya biaya perjalanan ikut menentukan apakah seseorang mengadakan perjalanan atau tidak, disamping itu jenis angkutan apa yang akan digunakan juga menjadi bahan pertimbangan.

2.2.4 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 kemukan 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 maksimal

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

a. 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.

b. Penawaran dan Permintaan

Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu berdasarkan hukum permintaan, apabila tingkat harga rendah akan

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.

c. 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.

d. 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 perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain. Selain keadaan persaingan murni terdapat juga persaingan tidak murni seperti oligopoli dan monopoli.

e. 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.

f. Tujuan Perusahaan

Perusahaan dalam menetapkan harga produknya seringkali mengkaitkannya dengan tujuan perusahaan.

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

g. Pengawasan Pemerintah

Harga suatu produk dapat juga dipengaruhi oleh pengawasan yang dilakukan

- 1) penentuan harga maksimum dan minimum
- 2) diskriminasi harga
- 3) usaha-usaha lain untuk mencegah terjadinya monopoli

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

a. 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.

b. Harga

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

c. 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 perusahaan. Pelayanan ini meliputi keramahan, suasana hotel dan kecakapan karyawan dalam melayani tamu.

d. 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.

e. Fasilitas

Fasilitas disini merupakan fasilitas-fasilitas yang tersedia untuk tamu selama menginap di hotel. Fasilitas ini meliputi sarana olahraga, telepon, hiburan dan lain sebagainya. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas tersebut, maka bisa dipastikan volume penjualan juga akan meningkat.

pakaian, rak koper. Keistimewaan dari kamar standar, yaitu harga kamarnya merupakan yang termurah di hotel tersebut.

b. Deluxe / superior room

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

- 1) letak kamar strategis
- 2) arah kamar lebih baik pemandangannya
- 3) mutu bahan untuk mebelan dan perabotan lebih baik dari *standart room*
- 4) ukuran kamar lebih luas dari *standart room*

c. Junior suite

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

d. 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 :

- 1) Standart suite
- 2) Deluxe suite
- 3) Suite superior
- 4) Family suite
- 5) Presidential suite
- 6) Penthouse

e. Studio room

Studio room adalah kamar yang dilengkapi dengan *studio bed*.

dan peralatan yang tersedia serta mutu layanan yang sesuai dengan klasifikasi hotel yang telah ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata. Klasifikasi hotel ini dibagi dalam lima kelas, kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda 5 (lima) bintang sedang kelas terendah dinyatakan dalam 1 (satu) bintang. Standar klasifikasi hotel menurut kelasnya adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Umum

1) Hotel Berbintang Lima

Bintang lima adalah tanda untuk hotel kelas tertinggi. Kriterianya adalah jumlah kamar *standart* minimal 100 kamar dengan luas 26 m², mempunyai kamar *suite* minimal 4 buah dengan luas 52 m² dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar minimal US\$ 136.000, sedangkan tarif per kamar minimal Rp 272.000. sarana-sarana lain yang harus ada adalah bar, restaurant, *laundry equipment*, dan kolam renang serta *function room*.

2) Hotel Berbintang Empat

Kriteria untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar minimal 50 kamar *standart* dengan luas 24 m². minimal memiliki 3 kamar *suite* dengan luas 38 m², tinggi kamar minimal 2,6 m. Investasi per kamar minimal US\$ 80.000 dengan tarif minimal 160.000, sedangkan sarana-sarana pendukung sama seperti hotel bintang lima.

3) Hotel Berbintang Tiga

Jumlah kamar *standart* minimal 30 kamar dengan luas 24 m² dan memiliki 2 kamar *suite* dengan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000, dengan tarif minimal Rp 78.000. Sarana-sarana yang dimiliki sama seperti hotel bintang lima.

4) Hotel Berbintang Dua

Jumlah kamar *standart* minimal 20 kamar dengan luas 22 m² dan sebuah kamar *suite* dengan luas minimal 44 m². tinggi kamar minimal 2,6 m, investasi per kamar minimal US\$ 29.000. dengan tarif Rp 58.000. Sarana

5) Hotel Berbintang Satu

Jumlah kamar *standart* minimal 15 kamar dengan luas 20 m² dan boleh tanpa kamar *suite*. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi per kamar minimal US\$ 27.000, dengan tarif minimal 54.000. Sarana yang harus dimiliki adalah bar, restaurant, sedangkan kolam renang, *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

b. Kriteria Khusus

1) Kriteria Hotel Berbintang Lima dan Empat

Lokasi hotel harus mudah dicapai kendaraan umum atau segala jenis kendaraan dapat menuju ke lokasi hotel dengan mudah. Hotel harus menghindari pencemaran yang diakibatkan oleh suara bising, bau tidak sedap, debu, serangga maupun binatang. Setiap hotel harus memiliki taman yang bersih dan rapi serta adanya fasilitas olah raga dan rekreasi. Bangunan hotel harus memenuhi persyaratan perijinan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Unsur dekorasi Indonesia harus tercermin dalam ruangan lobby, restaurant, kamar tidur dan *function room*. Hotel yang memiliki bangunan berlantai empat atau lebih harus memiliki lift atau eskalator. Untuk komunikasi harus tersedia telepon enam saluran yang dapat digunakan untuk lokal, interlokal maupun internasional. Fasilitas telex, sentral video atau televisi, sentral radio dan sentral paging, tersedia alat deteksi dini untuk pencegahan kebakaran, tersedia pembuangan limbah yang memadai. Setiap kamar tidur harus dilengkapi dengan kamar mandi serta ruangan harus kedap suara, sehingga terhindar dari kebisingan luar. Setiap hotel harus memiliki restaurant, bar, *function room*, ruang poliklinik yang memenuhi persyaratan kesehatan dan peralatan minimal sesuai dengan peraturan kesehatan lengkap paramedis serta menyediakan ruangan lain untuk disewakan minimal tiga ruangan seperti *drugstore*, *travel agent*, *beautique*, *souvenir shop*, salon, serta

2) Kriteria Hotel Berbintang Tiga, Dua dan Satu

Pada dasarnya unsur-unsur persyaratan untuk hotel berbintang tidak jauh berbeda. Perbedaan terletak pada luas lobby yaitu minimal 30 m², jumlah kamar yang tersedia dan fasilitas yang tersedia seperti fasilitas untuk olah raga dan rekreasi, sedangkan untuk hotel berbintang dua dan satu, luas lobby tidak ditentukan.

2.2.7 Fungsi dan Peranan Hotel

Hotel berfungsi sebagai suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan tamu, sebagai tempat tinggal sementara selama jauh dari tempat asalnya. Oleh karena itu dalam bahasa asing sering disebut bahwa *hotel is home away from home*.

Dalam perkembangannya, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi bukan hanya untuk menginap, beristirahat, makan dan minum bagi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai tempat konvensi, pertemuan, rapat, sebagai penyediaan fasilitas disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan para konsumen.

Sebagai industri jasa, usaha perhotelan dalam pelayanannya harus didukung sarana dan fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu, sehingga usaha perhotelan benar-benar menjadi usaha komersial yang dapat menghasilkan keuntungan yang optimal sekaligus menunjang pembangunan dimana hotel-hotel berada.

Dalam usahanya menunjang pembangunan, peran hotel bertujuan antara lain : (Thamrin B. Bachri, 1995:11)

a. Meningkatkan industri rakyat

Peranan ini berhubungan dengan pelayanan kepada tamu, antara lain : bahan-bahan makanan, alat-alat yang dihasilkan oleh industri rakyat.

b. Menciptakan lapangan kerja

Hotel merupakan usaha yang memerlukan modal dan tenaga kerja yang besar, sehingga dengan adanya hotel dapat menyerap tenaga kerja dan

memerlukan tenaga kerja yang tidak sedikit.

c. Membantu usaha pendidikan dan pelatihan

Hotel memberi peluang pada karyawan yang baru maupun yang lama untuk meningkatkan pengetahuan dan skill serta memberi kesempatan kepada siswa-siswa untuk mempraktekkan ilmunya sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam dunia pariwisata khususnya perhotelan.

d. Meningkatkan pendapatan daerah maupun negara

Devisa negara yang diperoleh dari industri pariwisata khususnya industri perhotelan tidaklah sedikit, sehingga merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara. Hal ini disebabkan hotel merupakan sumber pendapatan daerah maupun negara yang potensial melalui investasi modal asing, pengurusan perijinan, berbagai macam pajak, listrik dan hal-hal lain yang berhubungan dengan industri perhotelan.

III. Metode Penelitian



3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.
2. Sumber data :
 - a. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian yang menjadi obyek penelitian yaitu pada Hotel Sulawesi.
 - b. 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.

3.2 Teknik Perolehan Data

- a. Interview
Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti.
- b. Observasi
Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

3.3 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. Penjualan kamar (Y) adalah jumlah kamar *standart* yang terjual pada Hotel Sulawesi dalam rupiah.
2. Tarif kamar (x_1) adalah tarif atau harga kamar *standart* per malam pada Hotel

3. Biro perjalanan (x_2) adalah biro perjalanan umum dan agen perjalanan yang ada dan yang dihubungi oleh pihak Hotel Sulawesi. 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,. Pada variabel biro perjalanan ini yang diteliti adalah potongan harga yang diberikan perusahaan terhadap biro perjalanan apabila mereka bisa mengirimkan konsumennya kepada pihak Hotel Sulawesi, ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah rupiah.
4. Biaya promosi (x_3) adalah jumlah dana yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan promosi bagi Hotel Sulawesi dalam rupiah.
5. Jumlah kamar hotel (x_4) adalah banyaknya kamar hotel di Hotel Sulawesi yang tersedia dan siap untuk dijual, dalam satuan rupiah.

3.4 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 Sulawesi :
 - x_1 = tarif kamar
 - x_2 = biro perjalanan
 - x_3 = biaya promosi
 - x_4 = jumlah kamar hotel
2. Variabel tergantung atau variabel dependen (Y) adalah penjualan kamar pada Hotel Sulawesi.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan

penjualan kamar dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume penjualan.

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 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)

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

Dimana :

Y	=	Penjualan kamar
b_0	=	Bilangan konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien regresi
x_1	=	Tarif kamar
x_2	=	Biro perjalanan
x_3	=	Biaya promosi
x_4	=	Jumlah kamar
e_i	=	<i>Error term / standart error</i>

3.5.2 Pengujian Dengan Metode F-test

Pengujian dengan metode 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 pengujiannya sebagai berikut : (J. Supranto, 1993:168).

a. Ketentuan hipotesa adalah :

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

H_a : $b_j \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (x) dengan

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

c. Menghitung nilai F, dengan rumus :

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

Dimana :

- F = pengujian secara serentak
- R^2 = koefisien penentu berganda
- k = banyaknya variabel independen
- n = banyaknya data

d. Kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Ho ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

3.5.3 Pengujian Dengan Metode t-test

Pengujian dengan metode t ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3), jumlah kamar (x_4), secara individu terhadap variabel bebas (Y), serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan kamar.

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

a. Menentukan hipotesa

Ho : $b_j = 0$, berarti faktor-faktor tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya promosi (x_3), jumlah kamar (x_4), secara individu tidak berpengaruh terhadap penjualan kamar.

Ha : $b_j \neq 0$, berarti faktor-faktor tarif kamar (x_1), biro perjalanan (x_2), biaya

- b. Menentukan *level of significant* ($\alpha = 0,05$)
- c. Uji statistik dengan rumus :

$$t_0 = \frac{bj}{Sbj}$$

Dimana :

Bj = b1, b2, b3, b4

Sbj = *standart error* dari bj

- d. Kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Ho ditolak bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

3.5.4 Analisis Koefesien Korelasi Berganda

Koefesien korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel tidak bebas dengan 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 = Koefesien penentuan berganda

Y = variabel dependent

x = variabel independent

b = koefesien regresi linier

R tersebut diatas 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 hubungannya sangat lemah. Apabila (R) sama dengan 1 atau -1 berarti terdapat hubungan positif yang sempurna atau hubungan negatif yang sempurna.

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

3.5.5 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)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi parsial

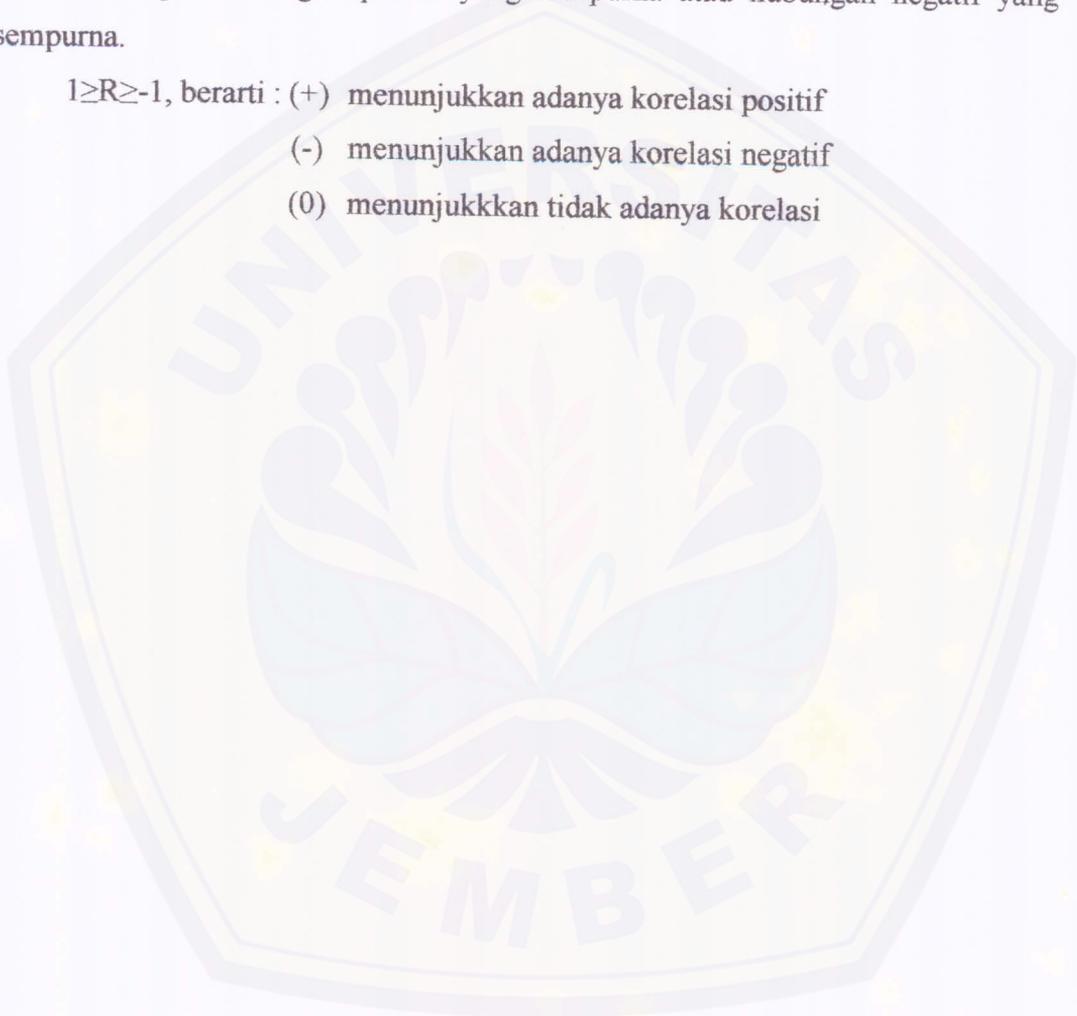
x_i = variabel bebas ke-i

y_i = variabel tidak bebas ke-i

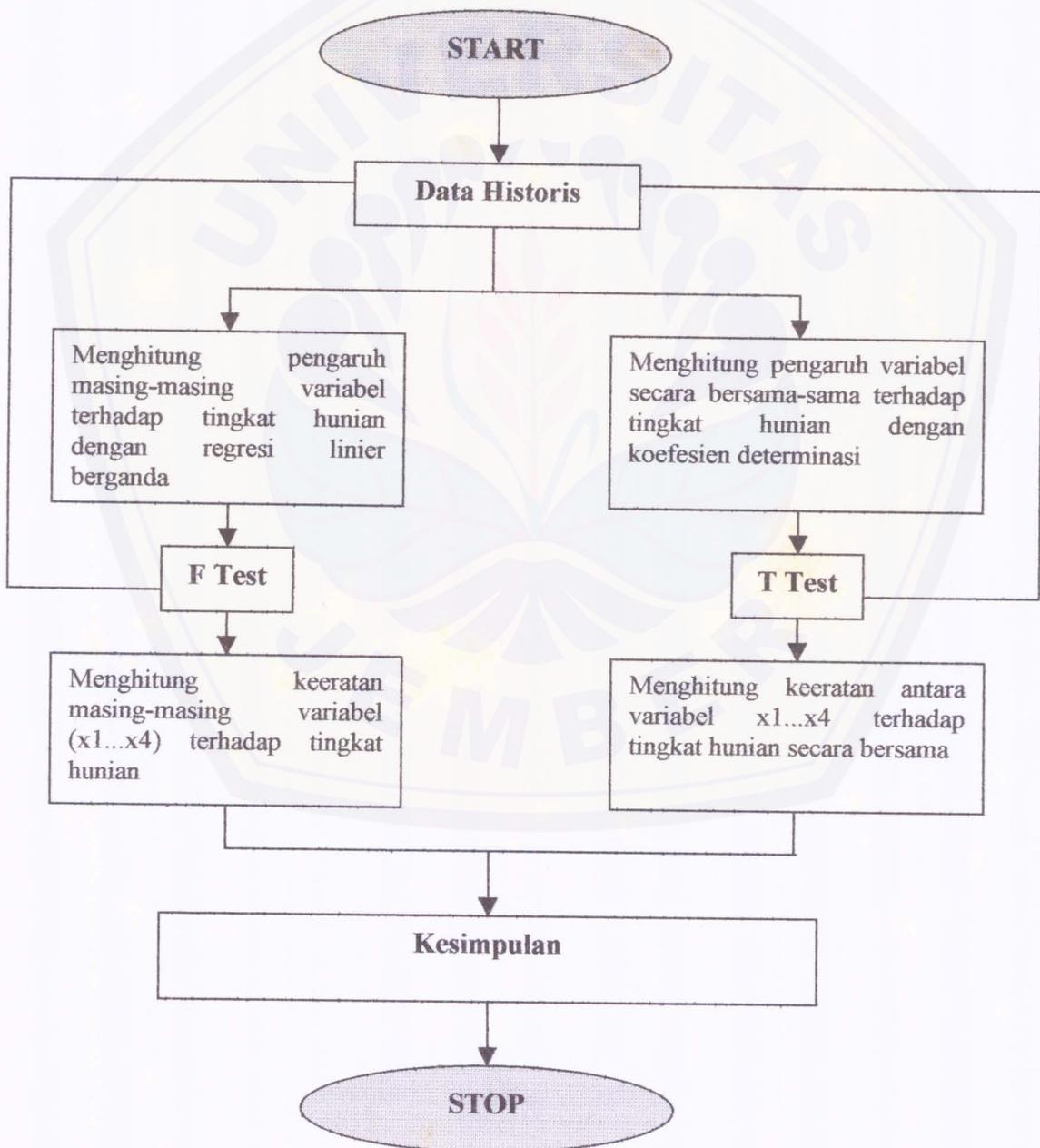
r tersebut diatas menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai 1, apabila koefisien korelasi (r) mendekati 1 atau -1 berarti terdapat

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

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



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Sebelum Hotel Sulawesi berdiri, tanah dimana Hotel Sulawesi saat ini didirikan adalah sebuah bukit yang secara sekilas tidak berprospek sama sekali, sehingga pada waktu bukit tersebut dibeli oleh bapak Ramli Muhammad (*owner*), harganya relatif cukup murah. Setelah itu bukit tersebut diratakan sehingga layak untuk didirikan bangunan di atasnya.

Setelah melalui proses perencanaan yang cukup matang maka dimulailah pembangunan Hotel Sulawesi yang melibatkan ratusan orang. Setelah kurang lebih setahun maka berdirilah Hotel Sulawesi seperti sekarang ini, tepatnya di jalan Letjen Suprpto nomor 48 Jember.

Awal tahun 1997 adalah *grand opening* Hotel Sulawesi dengan mengadakan diskon bagi penginapan sebesar 40%. Jumlah kamar yang ada 61 kamar dengan perincian sebagai berikut :

Lantai I : 33 kamar

Lantai II : 28 kamar

Tipe kamar yang tersedia di hotel ini adalah sebagai berikut :

1. Suite Room : 2 kamar
2. Deluxe Room : 3 kamar
3. Superior Room : 26 kamar
4. Standart Room : 30 kamar

Disamping kamar yang tersedia tersebut juga disediakan hall untuk keperluan umum yang terdiri dari hall utama dan juga *small meeting room* dengan kapasitas 20 orang. Diskon atau potongan harga sama sekali ditiadakan karena harga yang ditawarkan adalah harga *netto* atau harga bersih. Satu-satunya kebijaksanaan diskon adalah hanya untuk rohaniawan dari semua golongan agama yaitu sebesar 50% dari harga kamar, sedangkan restaurant dikembanokan

4.1.2 Struktur Organisasi

Salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan adalah menentukan struktur organisasi. Penentuan struktur organisasi yang tepat dalam arti sesuai dengan perusahaan serta aktivitas usahanya, dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas akan membantu perusahaan untuk menciptakan kerja sama yang baik diantara para karyawan.

Struktur organisasi Hotel Sulawesi adalah berbentuk organisasi garis. Dalam bentuk organisasi garis ini kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing departemen, akan tetapi pimpinan tertinggi masih mempunyai wewenang memberikan instruksi secara langsung terhadap pekerja yang paling bawah, artinya bawahan masih mempunyai tanggung jawab kepada atasan secara langsung.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut .

- a. Direktur Utama
 - 1) Berhak melakukan pengawasan terhadap direktur serta bawahan
 - 2) Mempunyai wewenang untuk meminta segala informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan hotel
- b. Direktur
 - 1) Bertanggung jawab penuh terhadap keberhasilan hotel
 - 2) Bertanggung jawab penuh terhadap operasional hotel secara keseluruhan
 - 3) Memelihara koordinasi dan pengendalian atas rencana kerja yang telah ditetapkan
 - 4) Menentukan dan menetapkan rencana kerja hotel
 - 5) Mendelegasikan wewenang kepada masing-masing bagian
- c. Duty Manager
 - 1) Mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
 - 2) Mengawasi aktivitas dan operasional hotel
 - 3) Mengawasi dan memberi motivasi pada bawahannya agar mekanisme kerja berjalan lancar

- d. Food and Beverage Manager
 - 1) Melayani setiap pesanan makanan dan minuman yang dilakukan oleh para tamu hotel
 - 2) Mengadakan pengawasan terhadap semua penjualan makanan dan minuman hotel
 - 3) Melakukan pengawasan terhadap setiap pengadaan bahan yang berhubungan dengan makanan dan minuman
 - 4) Mengkoordinasi para *waiters* dalam menyajikan makanan dan minuman kepada para tamu hotel
- e. Front Office
 - 1) Bertanggung jawab terhadap penjualan kamar hotel
 - 2) Menerima atau menolak setiap penjualan kamar hotel
 - 3) Mencatat semua pesanan tamu ke dalam *Guest Registration Book*
 - 4) Membuat laporan terhadap kamar yang terjual dan tamu-tamu yang akan *check out*, bekerja sama dengan kasir terhadap hasil penjualan kamar hotel
- f. House Keeping
 - 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang menyangkut tentang keindahan, kerapian, kebersihan, kelengkapan, dan kesehatan kamar dimulai dari kamar mandi sampai kamar tidur serta ruangan-ruangan lain di dalam hotel
 - 2) Membuat laporan mengenai tata graha seluruhnya terutama laporan mengenai situasi kamar kepada direktur
- g. Accounting
 - 1) Bertanggung jawab terhadap semua pendapatan hotel yang didapat dari penjualan kamar
 - 2) Melakukan semua pembayaran yang menjadi tanggungan hotel
 - 3) Melakukan kontrol terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh semua departemen
 - 4) Membuat anggaran kebutuhan modal kerja yang akan diperlukan dalam

h. Engineering

- 1) Bertanggung jawab terhadap semua fasilitas hotel dalam hal ini yang berhubungan dengan *electrician, carpenter, plumber, dan technician*
- 2) Mengadakan perawatan terhadap alat-alat yang dimiliki hotel

i. Security

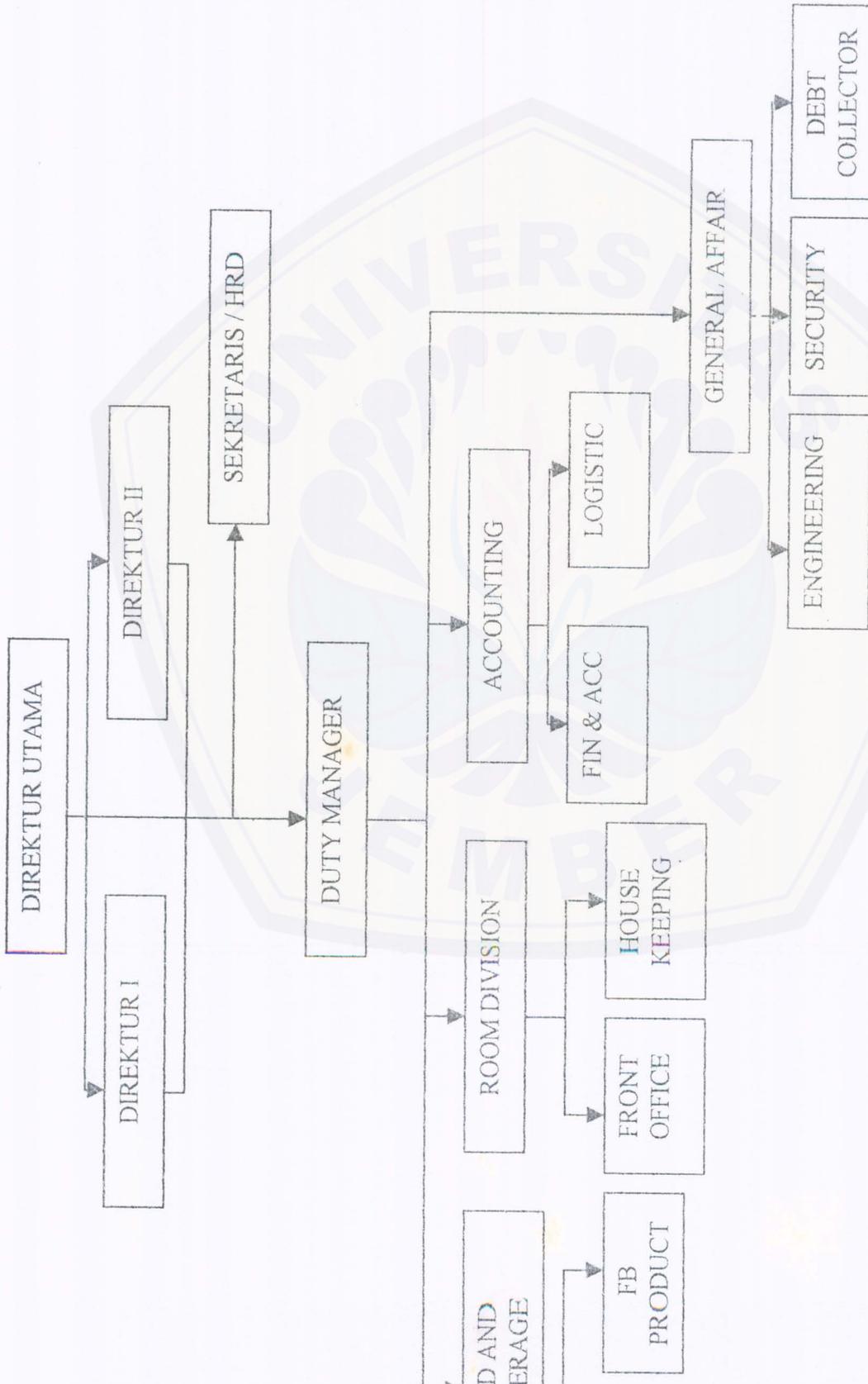
- 1) Bertanggung jawab terhadap keamanan di lingkungan hotel
- 2) Menangani semua masalah yang berkaitan dengan keselamatan dan keamanan tamu dan karyawan hotel

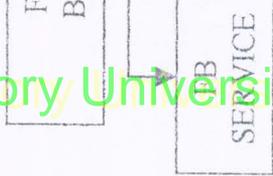
j. Debt Collector

- 1) Bertanggung jawab terhadap masalah piutang hotel
- 2) Melakukan penagihan terhadap tamu hotel yang perpiutang

Adapun untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai struktur organisasi Hotel Sulawesi dapat dilihat pada gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI HOTEL SULAWESI





4.1.3 Aspek Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Untuk mengoperasikan hotel beserta semua fasilitas-fasilitasnya dibutuhkan tenaga kerja yang benar-benar profesional dalam bidangnya, sehingga tujuan manajemen dapat dicapai dengan semaksimal mungkin. Oleh karena tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja manusia, sehingga perlu adanya perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengevaluasian yang cermat untuk memotivasi dan memacu semangat kerja yang optimal. Adapun tenaga kerja yang dimiliki oleh Hotel Sulawesi adalah kurang lebih 80 orang yang terdiri dari 55 orang tenaga kerja pria dan 25 orang tenaga kerja wanita.

Jumlah tenaga kerja per departemen secara terperinci terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan Per Departemen Pada Hotel Sulawesi Jember (dalam orang)

Nomor	Keterangan	Jumlah		
		Pria	Wanita	Jumlah
1.	Direktur Utama	1	-	1
2.	Direktur I	1	-	1
3.	Direktur II	1	-	1
4.	Sekretaris	-	1	1
5.	Duty Manager	1	-	1
6.	Food and Beverages	15	10	25
7.	Room Division	12	9	20
8.	Accounting	8	5	13
9.	General Affair	17	-	17
Jumlah		55	25	80

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember, 2001

b. Jam Kerja

Seperti pada hotel-hotel yang lain, Hotel Sulawesi juga memberlakukan tiga shift kerja, dimana per shiftnya adalah 8 jam kerja. Pembagian jamnya yaitu :

- 1) Shift I : 07.00-15.00

Hari libur dan cuti pada Hotel Sulawesi ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Hari Libur

Karyawan yang sudah melewati 6 (enam) hari kerja dalam satu minggu mendapat libur yang sering disebut *day out*, disusun secara bergantian setiap beberapa orang dalam satu *section*, sehingga tidak ada kekosongan karyawan.

2) Hari Cuti

Apabila tamu hotel dalam keadaan sepi maka karyawan diperkenankan untuk mengambil cuti, khusus untuk karyawan yang sudah melewati masa kontrak satu tahun, tetapi apabila tamu hotel dalam keadaan ramai, permintaan cuti ditiadakan dengan persetujuan kedua belah pihak sehingga karyawan tidak merasa dirugikan.

c. Kualitas Tenaga Kerja

Pendidikan minimal karyawan Hotel Sulawesi adalah SMU atau kejuruan yang sederajat, D1 Pariwisata dan beberapa sarjana untuk posisi tertentu.

d. Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja bagi perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan tingkat kemampuan tenaga kerjanya agar semakin tinggi tingkat profesionalismenya dan produktivitasnya di dalam bidangnya.

Adapun pengembangan tenaga kerja yang dilakukan oleh Hotel Sulawesi adalah dengan cara sebagai berikut :

1) Pelatihan (*training class*)

Yaitu pelaksanaan pelatihan yang umumnya dilaksanakan untuk karyawan baru, bentuknya berupa training tentang komunikasi, etika, dan penampilan.

2) Training diluar perusahaan

Yaitu pelatihan yang dilaksanakan diluar lingkungan perusahaan, seperti mengikuti seminar-seminar mengenai perhotelan dan pelatihan lainnya di

e. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang berlaku di Hotel Sulawesi adalah per bulan dan diberikan setiap awal bulan yang besar kecilnya tergantung jabatan masing-masing dan disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan pemerintah mengenai upah minimum yang berlaku di daerah setempat. Gaji yang diberikan terdiri dari :

- 1) gaji pokok
- 2) tunjangan
- 3) bonus yang diberikan per periodik

f. Kompensasi

Pemberian kompensasi berdasarkan atas evaluasi pekerjaan sehingga pengaturan kompensasi dapat terlaksana dengan baik dan benar. Kompensasi yang didapat adalah ;

- 1) asuransi keselamatan kerja
- 2) biaya kesehatan (jika ada notanya)
- 3) bonus (mingguan, bulanan, tahunan)
- 4) tunjangan (jabatan dan anak)
- 5) kenaikan gaji yang didasarkan atas tingkat hunian kamar

4.1.4 Aspek Produksi

a. Proses *Check In*

Tamu yang *check in* ini pada dasarnya dibagi dua, yaitu :

- 1) Tamu yang *check in* berdasarkan reservasi atau booking terlebih dahulu.
Setelah kita menerima reservasi atau bookingan maka langkah selanjutnya adalah mengblok kamar-kamar yang dipesan itu di *reservation chart* pada tanggal yang diinginkan. Tamu yang booking ini juga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a) Tamu dinas, yaitu tamu-tamu yang diboookingkan oleh instansi atau perusahaan tertentu. Pada saat penerimaan reservasi ini, *reception* harus

jawab atau nomor telepon yang bisa dihubungi dan apabila pemesanan dilakukan dalam jumlah banyak maka harus dimintakan deposit atau uang muka kurang lebih 70 % dari total biaya dan apabila terlalu banyak kamar yang dipesan maka diberi batas waktu *check in* yaitu sampai pukul 19.00, kalau pada jam tersebut tidak datang maka kamar akan dijual ke orang lain.

- b) Tamu non dinas, yaitu tamu yang pesan atas kehendak sendiri dan prosedur yang dipakai dalam penerimaan bookingan tamu dinas juga diterapkan pada golongan tamu ini.
- 2) Tamu yang langsung datang untuk *check in*, yaitu tamu yang sifatnya insidental dalam arti mereka *check in* secara langsung tidak melalui pemesanan terlebih dahulu.

Pada waktu *check in* maka prosedur-prosedur yang harus dilakukan oleh *reception*, adalah :

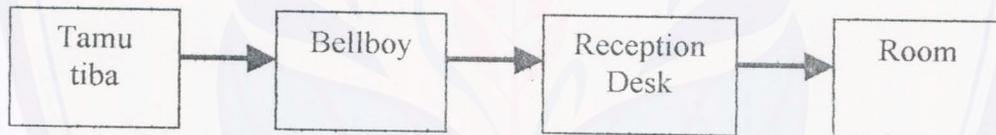
- a) mengucapkan *greeting*
- b) menanyakan kepada tamu apakah mereka sudah memesan kamar atau belum
- c) kalau memang sudah memesan maka harus dilihat dulu apakah mereka membayar sendiri atau dibayari oleh instansi tertentu, kalau memang reservasi mereka dibayari maka cukup kita meminta tanda pengenalnya saja, tetapi kalau tidak maka disamping tanda pengenal harus juga diminta deposit atau uang mukanya
- d) untuk tamu yang belum memesan kamar maka juga harus kita minta deposit atau uang muka dan tanda pengenalnya
- e) menanyakan kepada tamu berapa lama mereka akan tinggal
- f) membuat kupon *breakfast*
- g) tamu harus menandatangani buku registrasi
- h) setelah tamu masuk ke dalam kamar, maka langkah selanjutnya semua departemen harus diberitahu dan *reception* membuat *bill* atau kuitansi rekening kamar
- i) proses terakhir *bill* dan tanda pengenal serta formulir registrasi dijadikan satu

b. Proses *Check Out*

Pada waktu *check out* maka prosedur-prosedur yang harus dilakukan oleh *reception* dan kasir adalah :

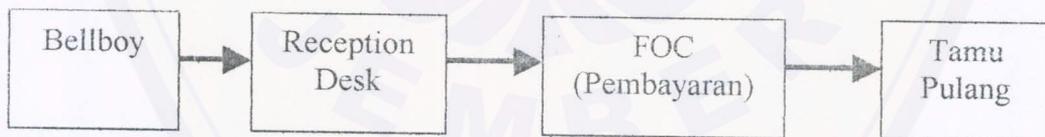
- 1) mengecek kamar apakah ada *snack* atau fasilitas minibar yang terkonsumsi, disamping juga mengecek peralatan-peralatan kamar
- 2) menagihkan semua transaksi yang ada
- 3) kalau tamu yang *check out* tersebut adalah tamu yang dibayari, maka cukup kita minta tanda tangan saja

Proses penerimaan dan kepulangan tamu ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 3. Proses Penerimaan Tamu

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember, 2001



Gambar 4. Proses Kepulangan Tamu

Sumber data : Hotel Sulawesi Jember, 2001

c. Produk dan Fasilitas yang Tersedia

Produk dan fasilitas yang tersedia di Hotel Sulawesi yaitu :

1) Produk

Produk utama Hotel Sulawesi sebagai perusahaan jasa adalah jasa penyewaan kamar beserta segala fasilitas yang disediakan. Adapun jenis kamar yang disediakan di Hotel Sulawesi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2: Daftar Jenis dan Kapasitas Kamar Hotel Sulawesi

No.	Jenis Kamar	Kapasitas Maksimal	Jumlah Kamar
1.	Standart	2 orang	30 unit
2.	Superior	2 orang	26 unit
3.	Deluxe	2 orang	3 unit
4.	Suite	2 orang	2 unit

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

Apabila tempat tidur yang ada tidak atau kurang mencukupi, pihak hotel mempunyai *extra bed* yang bisa digunakan untuk tamu.

2) Fasilitas

Fasilitas yang tersedia antara lain :

- a) *Coffe shop* Gorontalo
- b) *Faximile*
- c) Program televisi lokal dan parabola
- d) *Video movie (action, classic, romantic movie)*
- e) *Electronic draft capture* (mesin kartu kredit)
- f) Telepon lokal, interlokal dan internasional
- g) Lobby untuk bersantai
- h) *Breakfast* yang harganya sudah termasuk harga kamar
- i) *Laundry service*
- j) Area parkir yang luas dan aman dengan penjagaan 24 jam
- k) *Small meeting room* dan hall yang mewah
- l) *Jasa morning call* untuk tamu yang ingin dibangunkan pada jam yang dikehendaki oleh tamu

4.2 Kebijakan Tarif Kamar

Tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Sulawesi 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

yang tersedia pada periode 1997-2001 :

Tabel 4.3 : Tarif Kamar Pada Hotel Sulawesi Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Tipe			
		Suite	Superior	Deluxe	Standart
1997	I	110.000	80.000	60.000	50.000
	II	110.000	80.000	60.000	50.000
	III	110.000	80.000	60.000	50.000
	IV	110.000	80.000	60.000	50.000
1998	I	140.000	100.000	85.000	70.000
	II	140.000	100.000	85.000	70.000
	III	140.000	100.000	85.000	70.000
	IV	140.000	100.000	85.000	70.000
1999	I	140.000	100.000	85.000	70.000
	II	140.000	100.000	85.000	70.000
	III	140.000	100.000	85.000	70.000
	IV	140.000	100.000	85.000	70.000
2000	I	140.000	100.000	85.000	70.000
	II	140.000	100.000	85.000	70.000
	III	140.000	100.000	85.000	70.000
	IV	140.000	100.000	85.000	70.000
2001	I	170.000	120.000	100.000	90.000
	II	170.000	120.000	100.000	90.000
	III	170.000	120.000	100.000	90.000
	IV	170.000	120.000	100.000	90.000

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

4.3 Peranan Biro Perjalanan

Para tamu yang datang dan menginap di Hotel Sulawesi tidak semuanya tahu mengenai hotel tersebut. Ada yang datang karena biro perjalanan / *travel agent* yang mereka hubungi, sehingga secara tidak langsung meningkatkan hunian kamar hotel. Selain itu pihak Hotel Sulawesi juga mengadakan kerja sama dengan biro-biro perjalanan. Jumlah biro perjalanan yang dihubungi oleh Hotel Sulawesi dan biro perjalanan yang mengirimkan konsumen dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.4 : Jumlah Biro Perjalanan Pada Hotel Sulawesi yang Mengirimkan Konsumen Baik yang Dihubungi Maupun yang Tidak Dihubungi Pada Tahun 1997-2001 (dalam unit)

Tahun	Triwulan	Biro Perjalanan yang dihubungi dan mengirimkan konsumen	Biro Perjalanan yang tidak dihubungi tetapi mengirimkan konsumen	Total	Konsumen yang Dikirim
1997	I	3	4	7	102
	II	2	5	7	121
	III	3	3	6	111
	IV	3	4	7	132
1998	I	4	3	7	124
	II	2	4	6	132
	III	4	4	8	142
	IV	3	3	6	126
1999	I	3	4	7	143
	II	4	4	8	113
	III	4	5	9	124
	IV	3	4	7	132
2000	I	3	5	8	142
	II	4	5	9	115
	III	3	7	10	127
	IV	4	4	8	139
2001	I	3	4	7	128
	II	4	4	8	142
	III	4	5	9	135
	IV	4	4	8	125

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

4.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Sulawesi antara lain :

- 1) media cetak
- 2) mendirikan gapura bertuliskan Hotel Sulawesi di sepanjang *double way* jalan Gajah Mada Jember
- 3) mendirikan reklame di setiap jalan yang akan memasuki kota Jember
- 4) radio
- 5) penyebaran kartu nama setiap kali ada tamu dengan harapan informasi tentang keberadaan Hotel Sulawesi dapat tersampaikan kepada tamu

6) lain-lain, diantaranya yaitu pemberian potongan pada biro perjalanan yang mengirim konsumen

Pelaksanaan kegiatan promosi serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dari tahun 1997-2001 dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.5 : Biaya Promosi Pada Hotel Sulawesi Pada Tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Iklan Media Cetak	Iklan Media Elektronik	Papan Reklame	Total
1997	I	1000000	200000	700000	1900000
	II	900000	300000	600000	1800000
	III	900000	400000	600000	1900000
	IV	800000	300000	400000	1500000
1998	I	800000	400000	400000	1600000
	II	400000	500000	600000	1500000
	III	700000	400000	700000	1800000
	IV	600000	300000	800000	1700000
1999	I	500000	500000	900000	1900000
	II	600000	400000	800000	1800000
	III	600000	300000	900000	1800000
	IV	1000000	200000	800000	2000000
2000	I	600000	400000	900000	1900000
	II	600000	500000	1000000	2100000
	III	1100000	200000	900000	2200000
	IV	600000	300000	1100000	2000000
2001	I	300000	400000	1200000	1900000
	II	800000	200000	1000000	2000000
	III	900000	300000	900000	2100000
	IV	700000	200000	1000000	1900000

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

4.5 Jumlah Kamar

Jumlah kamar yang tersedia pada Hotel Sulawesi tidak selalu sama setiap harinya. Artinya bahwa kamar yang tersedia tidak semuanya bisa dijual karena keadaan kamar tersebut tidak memungkinkan untuk dijual pada konsumen. Adapun tabel kamar yang tersedia pada periode 1997-2001 dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.6 : Jumlah Kamar yang Tersedia Pada Hotel Sulawesi Pada Tahun 1997-2001 (dalam unit)

Tahun	Triwulan	Tipe				Total
		Suite	Deluxe	Superior	Standart	
1997	I	178	268	2297	2586	5239
	II	175	267	2212	2607	5261
	III	169	258	2178	2617	5222
	IV	159	261	2087	2506	5013
1998	I	177	246	2168	2497	5088
	II	168	264	2217	2544	5193
	III	171	259	2036	2601	5067
	IV	169	260	2235	2509	5173
1999	I	172	244	2274	2572	5262
	II	168	253	2169	2606	5196
	III	157	262	2302	2639	5360
	IV	162	249	2259	2567	5237
2000	I	170	252	2231	2673	5326
	II	168	264	2196	2548	5176
	III	159	253	2163	2697	5272
	IV	172	260	2210	2542	5184
2001	I	169	258	2188	2483	5098
	II	167	257	2302	2489	5215
	III	172	262	2284	2573	5291
	IV	168	254	2251	2439	5112

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

4.6 Penjualan Kamar

Penjualan kamar merupakan jumlah seluruh kamar yang terjual pada para tamu selama satu tahun. Jumlah kamar Hotel Sulawesi adalah 61 kamar, jadi

fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penjualan kamar ini dapat dilihat dalam tabel :

Tabel 4.7 : Penjualan Kamar Pada Hotel Sulawesi Pada Tahun 1997-2001
(dalam unit)

Tahun	Triwulan	Tipe				Total
		Suite	Deluxe	Superior	Standart	
1997	I	162	244	2164	2417	4987
	II	163	232	2111	2547	5053
	III	154	238	2056	2531	4979
	IV	149	227	1986	2361	4723
1998	I	162	221	2046	2391	4820
	II	143	211	2098	2458	4910
	III	153	232	1954	2489	4828
	IV	146	228	2083	2413	4870
1999	I	155	210	2116	2480	4961
	II	146	221	2032	2503	4902
	III	148	213	2152	2561	5074
	IV	143	209	2054	2547	4953
2000	I	152	235	2084	2598	5069
	II	142	233	2022	2528	4925
	III	144	222	2078	2663	5107
	IV	146	232	2093	2540	5011
2001	I	147	217	2019	2413	4796
	II	142	229	2104	2386	4861
	III	139	231	2143	2563	5076
	IV	142	224	2014	2435	4815

Sumber data : Hotel Sulawesi, 2001

4.7 Analisis Data

4.7.1 Analisis Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi, dan Jumlah Kamar Terhadap Penjualan Kamar Secara Bersama-sama

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

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini menggunakan program komputer SPSS 8.0, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -0,00000021 + 208,167 x_1 + (-1,056) x_2 + 9,296 x_3 + 0,93 x_4 + e$$

Sifat antara variabel tergantung (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 diatas. Maksud dari persamaan tersebut diatas adalah :

- 1) Untuk b_0 besarnya -0,00000021 yang berarti bila perusahaan tidak melakukan kebijakan-kebijakan terhadap tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar, maka penjualan kamar akan sebesar Rp. 0,00000021.
- 2) Variabel tarif kamar yang besarnya 208,167 yang berarti bila tarif kamar naik Rp. 1 maka penjualan akan turun sebesar Rp. 208,167, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 3) Variabel biro perjalanan yang besarnya -1,056 yang berarti bila komisi biro perjalanan turun Rp. 1 maka penjualan kamar akan naik sebesar Rp. 1,056, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 4) Variabel biaya promosi yang besarnya 9,296 yang berarti bila jumlah biaya promosi naik Rp. 1 maka penjualan kamar akan naik sebesar Rp. 9,296, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 5) Variabel jumlah kamar yang besarnya 0,93 yang berarti bila jumlah kamar

MANAJEMEN PENJUALAN

Kas : 54

XIII, 54 : k, k, k

Ujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama-sama Dengan Uji F-test

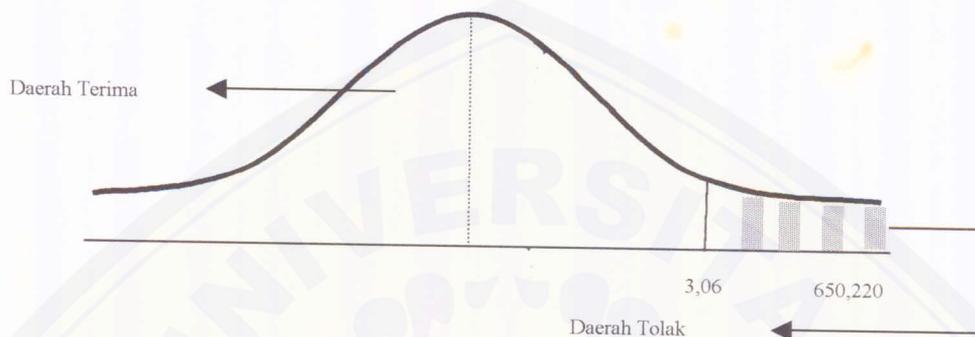
Ujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik
 $H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan kamar.
 $H_a : b_j \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap penjualan kamar.
- Level of significant adalah 0,05
- Kriteria pengujiannya adalah :
Ho diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
Berarti variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y).
Ho ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
Berarti terdapat pengaruh antara variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) dengan tingkat hunian (Y).

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

$$F_{hitung} = 650,220$$
$$F_{tabel} = 3,06$$

Dari hasil tersebut, karena $F_{hitung} (650,220) > F_{tabel} (3,06)$, maka H_0 ditolak, maksudnya adalah secara bersama-sama variabel-variabel tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar berpengaruh terhadap penjualan kamar, dan jika pengaruh tersebut digambarkan dalam bentuk kurve normal maka akan terlihat seperti di bawah ini :



Gambar 5. Kurve normal untuk F_{test}

c. Pengujian Secara Bersama-sama Dengan Koefesien Determinasi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap penjualan kamar (Y) dengan menghitung koefesien determinasi berganda berdasarkan lampiran, maka diperoleh hasil :

$$R^2 = 0,993$$

Berarti sumbangan tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar terhadap kenaikan penjualan kamar sebesar 99,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model.

4.7.2 Analisis Tingkat Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya, dan Jumlah Kamar Secara Individu

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi penjualan kamar dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Uji-t (t_{test})
- b. Koefesien korelasi parsial

a. Pengujian Koefesien Regresi Berganda Secara Individu Dengan t-test

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara statistik
 $H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap penjualan kamar.
 $H_a : b_j \neq 0$, artinya terdapat pengaruh dari variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) secara individu terhadap penjualan kamar.
- b. *Level of significant* adalah 0,05
- c. Kriteria pengujiannya adalah :
 H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Berarti variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) secara individu tidak pengaruh terhadap penjualan kamar (Y).
 H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
 Berarti terdapat pengaruh secara individu antara variabel-variabel (x_1, x_2, x_3, x_4) dengan penjualan kamar (Y).

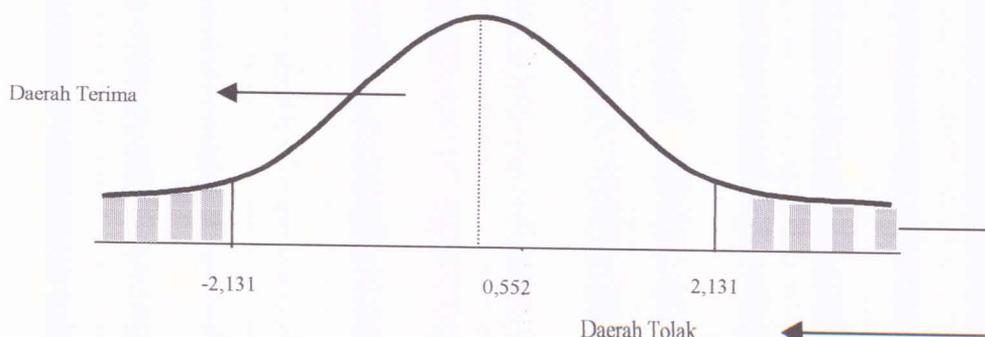
Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-t diatas, maka pengujian untuk masing-masing variabel x_1, x_2, x_3, x_4 adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Tarif Kamar (x_1)

$$t_{hitung} = 0,552$$

$$t_{tabel} = 2,131$$

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara tarif kamar terhadap penjualan kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



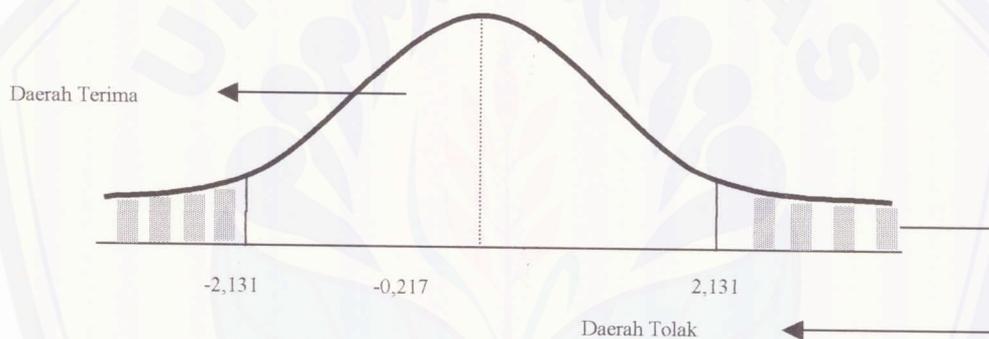
Gambar 6. Kurva normal untuk tarif kamar

b. Variabel Biro Perjalanan (x_2)

$$t_{\text{hitung}} = -0,217$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,131$$

Karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara biro perjalanan terhadap penjualan kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



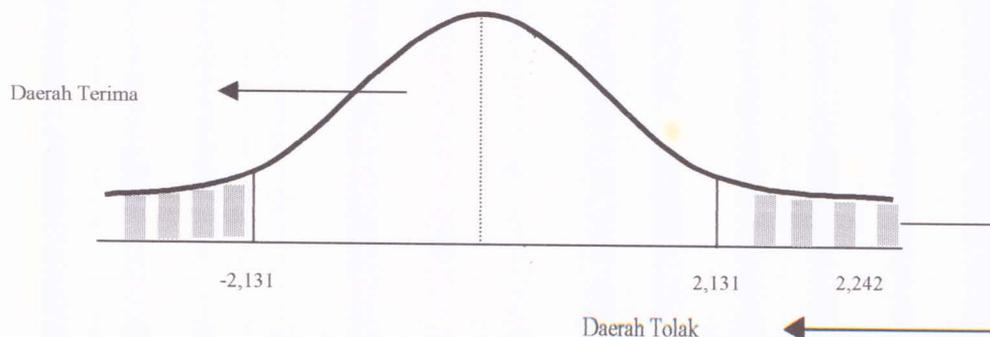
Gambar 7. Kurva normal untuk biro perjalanan

c. Variabel Biaya Promosi (x_3)

$$t_{\text{hitung}} = 2,242$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,131$$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



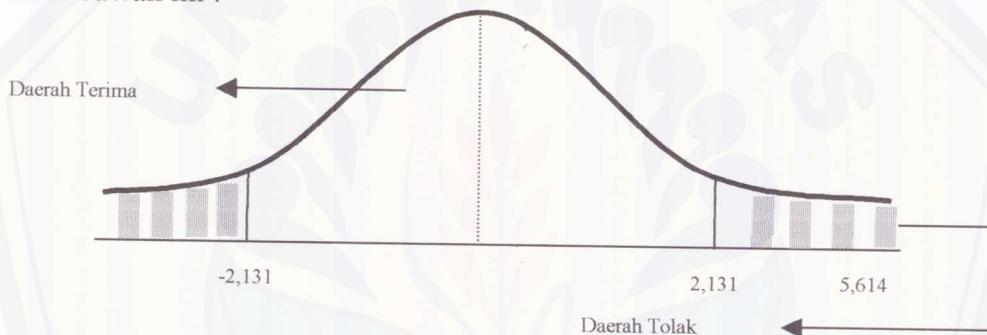
Gambar 8. Kurva normal untuk biaya promosi

d. Variabel Jumlah Kamar (x_3)

$$t_{\text{hitung}} = 5,614$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,131$$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara jumlah kamar terhadap penjualan kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



Gambar 9. Kurva normal untuk jumlah kamar

b. Penentuan Koefesien 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 SPSS 8.0 (lampiran), maka koefesien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1) Koefesien korelasi parsial antara tarif kamar (x_1) dengan penjualan kamar (Y) adalah : 0,141

Hasil ini menunjukkan bahwa tarif kamar dengan penjualan kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi tarif kamar mampu meningkatkan hingga 14,1 % terhadap variasi perubahan penjualan kamar.

- 2) Koefesien korelasi parsial antara biro perjalanan (x_2) dengan penjualan kamar (Y) adalah : -0,56

Hasil ini menunjukkan bahwa biro perjalanan dengan penjualan kamar (Y) terdapat hubungan negatif, karena variasi tarif kamar mampu menurunkan

- 3) Koefesien korelasi parsial antara biaya promosi (x_3) dengan penjualan kamar (Y) adalah : 0,501

Hasil ini menunjukkan bahwa biaya promosi dengan penjualan kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi promosi mampu menaikkan hingga 50,1 % terhadap variasi perubahan penjualan kamar.

- 4) Koefesien korelasi parsial antara jumlah kamar (x_4) dengan penjualan kamar (Y) adalah : 0,823

Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah kamar dengan penjualan kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi jumlah kamar mampu menaikkan hingga 82,3 % terhadap variasi perubahan penjualan kamar.

4.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam skripsi ini adalah faktor tarif kamar, biro perjalanan, promosi dan jumlah kamar secara bersama-sama mempengaruhi penjualan kamar. Untuk itu dilakukan pengujian F_{test} , dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa F_{ratio} 650,220 dengan tingkat kesalahan 0, karena F_{ratio} 650,220 lebih besar dari F_{tabel} 3,06, maka hipotesis pertama terbukti.

Hipotesis kedua adalah penjualan kamar secara dominan dipengaruhi oleh tarif kamar. Uji hipotesis tersebut menggunakan uji t, hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} untuk tarif kamar adalah 0,552 dan koefesien regresinya 208,167. Dari hasil tersebut maka hipotesis kedua tidak terbukti, karena tarif kamar secara nyata tidak berpengaruh terhadap penjualan kamar disamping ada variabel bebas lain yang mempunyai tingkat pengaruh yang lebih tinggi dari variabel tarif kamar.

Pengaruh secara dominan terbesar terhadap penjualan kamar diperoleh dari biaya promosi, karena variabel ini menyumbang kenaikan penjualan kamar sebesar 9,296 bila ada penambahan biaya promosi dan dari hasil t_{hitung} untuk variabel biaya promosi sebesar 2,242, hal ini menunjukkan bahwa peranan biaya promosi terhadap penjualan kamar sangat besar.

1.9 Interpretasi Hasil Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (hasil pada lampiran) diperoleh koefisien regresi untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 9,296. Hal ini berarti variabel biaya promosi menyumbang kenaikan penjualan kamar sebesar Rp. 9,296 setiap penambahan biaya promosi. Variabel biaya promosi merupakan penyumbang terbesar penjualan kamar, pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan kamar secara individu ditunjukkan pada hasil t_{test} sebesar 2,242 lebih besar dari t_{tabel} 2,131.

Variabel selanjutnya adalah variabel jumlah kamar yaitu sebesar 0,923, yang berarti bila jumlah kamar bertambah Rp. 1, maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar Rp. 0,923 dan secara individu variabel jumlah kamar berpengaruh terhadap penjualan kamar yang ditunjukkan pada hasil t_{test} sebesar 5,614, yang lebih besar dari t_{tabel} 2,131.

Variabel tarif kamar menaikkan sebesar 208,167 terhadap penjualan kamar apabila ada kenaikan tarif kamar. Secara individu tarif kamar tidak berpengaruh terhadap penjualan kamar, hal ini ditunjukkan dari t_{hitung} 0,552 yang lebih kecil dari t_{tabel} 2,131.

Variabel biro perjalanan menurunkan sebesar 1,056 terhadap tingkat hunian kamar apabila ada penurunan komisi pada biro perjalanan yang mengirimkan konsumen. Secara individu biaya promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian, hal ini ditunjukkan dari t_{hitung} -0,217 yang lebih kecil dari t_{tabel} 2,131.

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kamar pada Hotel Sulawesi di Jember periode triwulan I tahun 1997 sampai dengan periode triwulan IV tahun 2001 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian F test yang diperoleh sebesar 650,220 ternyata lebih besar dari F tabel yaitu 3,06 maka faktor-faktor tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar ternyata secara bersama-sama mempengaruhi penjualan kamar, selain itu bisa dilihat dari koefisien determinasinya sebesar 0,993 yang berarti secara bersama-sama variabel bebas dapat menjelaskan variabel tergantung sebesar 99,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi dan jumlah kamar terhadap penjualan kamar dapat diterima secara keseluruhan.
2. Berdasarkan analisis dari keempat variabel bebas yang digunakan, ternyata variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan kamar adalah variabel biaya promosi, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 9,296. Pada hipotesis yang ada disebutkan bahwa tarif kamar dinilai paling dominan dalam mempengaruhi penjualan kamar, namun karena tingkat signifikansinya jauh lebih besar dari level yang telah ditentukan ($\alpha = 0,05$), maka dianggap biaya promosi lebih layak untuk dianggap paling dominan dalam mempengaruhi penjualan kamar, sehingga hipotesis yang kedua tidak terbukti.

5.2 Saran

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

Jember. Berdasarkan analisis yang dilakukan ternyata variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kamar adalah biaya promosi. Dengan kondisi yang demikian sebaiknya pihak perusahaan makin giat dalam melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan hasil penjualan kamar yang lebih baik.

Bagi variabel-variabel tarif kamar, biro perjalanan, dan jumlah kamar yang masuk sebagai faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi penjualan kamar, sebaiknya perusahaan tetap memberikan prioritas yang cukup walaupun tidak sebesar yang diberikan pada variabel biaya promosi, dikarenakan walaupun secara tidak langsung mampu mempengaruhi penjualan kamar namun apabila dilakukan secara bersama-sama variabel-variabel tersebut tetap mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penjualan kamar pada Hotel Sulawesi Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1990, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Aris Sugiri, 1997, **Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar dalam Kaitannya dengan Tingkat Hunian Kamar pada PT. Bintang Bali Hotel-Bali**, Skripsi, Universitas Jember.
- Basu Swastha, 1984, **Azaz-Azaz Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1990, **Azaz-Azaz Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Cetakan II, PT. Erlangga, Jakarta.
- Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1998, **Pengantar Akomodasi dan Restaurant**, Cetakan II, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, PT. Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis dan Perencanaan, Implementasi Kontrol**, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- R.G. Soekardijo, 1996, **Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai "Sistemic Linkage")**, Cetakan II, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salah Wahab, L.J. Crambon dan L.M. Rothfield, 1997, **Pemasaran Pariwisata**, (Alih Bahasa : Frans Gromang), Cetakan III, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

Diagram I : Tampilan Data

	Penjualan Kamar	Tarif kamar	Biro Perjalanan	Biaya Promosi	Jumlah Kamar
	120850000	50000	1020000	1900000	129300000
	127350000	50000	1210000	1800000	130350000
	126550000	50000	1110000	1900000	130850000
	118050000	50000	1320000	1500000	125300000
	167370000	70000	1736000	1600000	174790000
	172060000	70000	1848000	1500000	178080000
	174230000	70000	1988000	1800000	182070000
	168910000	70000	1764000	1700000	175630000
	173600000	70000	2002000	1900000	180040000
	175210000	70000	1582000	1800000	182420000
	179270000	70000	1736000	1800000	184730000
	178290000	70000	1848000	2000000	179690000
	181860000	70000	1988000	1900000	187110000
	176960000	70000	1610000	2100000	178360000
	186410000	70000	1778000	2200000	188790000
	177800000	70000	1946000	2000000	177940000
	217170000	90000	2304000	1900000	223470000
	214740000	90000	2556000	2000000	224010000
	230670000	90000	2430000	2100000	231570000
	219150000	90000	2250000	1900000	219510000

Lampiran II

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan Kamar	1,74E+08	32048333,0	20
Tarif Kamar	70000,00	12977,71	20
Biro Perjalanan	1801300,0	417948,01	20
Biaya Promosi	1865000,0	187153,19	20
Jumlah Kamar	1,79E+08	31367898,2	20

Correlations

		Penjualan Kamar	Tarif Kamar	Biro Perjalanan
Pearson Correlation	Penjualan Kamar	1,000	,984	,937
	Tarif Kamar	,984	1,000	,947
	Biro Perjalanan	,937	,947	1,000
	Biaya Promosi	,447	,347	,299
	Jumlah Kamar	,996	,990	,946
Sig. (1-tailed)	Penjualan Kamar	,	,000	,000
	Tarif Kamar	,000	,	,000
	Biro Perjalanan	,000	,000	,
	Biaya Promosi	,024	,067	,100
	Jumlah Kamar	,000	,000	,000
N	Penjualan Kamar	20	20	20
	Tarif Kamar	20	20	20
	Biro Perjalanan	20	20	20
	Biaya Promosi	20	20	20
	Jumlah Kamar	20	20	20

Lanjutan Lampiran II

Correlations

		Biaya Promosi	Jumlah Kamar
Pearson Correlation	Penjualan Kamar	,447	,996
	Tarif Kamar	,347	,990
	Biro Perjalanan	,299	,946
	Biaya Promosi	1,000	,407
	Jumlah Kamar	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	Penjualan Kamar	,024	,000
	Tarif Kamar	,067	,000
	Biro Perjalanan	,100	,000
	Biaya Promosi	,	,038
	Jumlah Kamar	,038	,
N	Penjualan Kamar	20	20
	Tarif Kamar	20	20
	Biro Perjalanan	20	20
	Biaya Promosi	20	20
	Jumlah Kamar	20	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah Kamar, Biaya Promosi, Biro Perjalanan, a Tarif Kamar		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,997 ^a	,994	,993	2731324,81

Lanjutan Lampiran II

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,994	650,220	4	15	,000

a. Predictors: (Constant), Jumlah Kamar, Biaya Promosi, Biro Perjalanan, Tarif Kamar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1,940E+16	4	4,851E+15
	Residual	1,119E+14	15	7,460E+12
	Total	1,951E+16	19	

Lanjutan Lampiran II

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	650,220	,000 ^a
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (Constant), Jumlah Kamar, Biaya Promosi, Biro Perjalanan, Tarif Kamar
 b. Dependent Variable: Penjualan Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-21108051	6539518,8		-3,228
	Tarif Kamar	208,167	376,916	,084	,552
	Biro Perjalanan	-1,056	4,861	-,014	-,217
	Biaya Promosi	9,296	4,147	,054	2,242
	Jumlah Kamar	,923	,164	,904	5,614

Lanjutan Lampiran II

Coefficients^a

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,006			
Tarif Kamar	,589	,984	,141	,011
Biro Perjalanan	,831	,937	-,056	-,004
Biaya Promosi	,041	,447	,501	,044
Jumlah Kamar	,000	,996	,823	,110

a. Dependent Variable: Penjualan Kamar

Lampiran III

Lampiran

Critical Values of F_{α, v_1, v_2} for $\alpha = .05$



$v_1 = \text{Degrees of freedom for numerator}$

$v_2 = \text{Degrees of freedom for denominator}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	251	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.95	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.85	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.25	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

TABEL DISTRIBUSI t

df	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.708	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.523	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.178	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.346	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.298	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

*Example: For the shaded area to represent 0.05 of the total area of 1.0, the value of t with 10 degrees of freedom is 1.812.

Source: Reprinted by Hafner Press, a division of Macmillan Publishing Company, from *Statistical Methods for Research Workers*, 14th ed., abridged Table IV, by R. A. Fisher. Copyright © 1970 by University of Adelaide.



HOTEL SULAWESI

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini *Front Office Assistant Manager* Hotel Sulawesi Jember, dengan ini menyatakan bahwa, saudara :

TRI WAHYU WINARDI

Telah melakukan penelitian pada Hotel Sulawesi, dengan judul :
"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL SULAWESI DI JEMBER".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Oktober 2002

Hormat kami,


**HOTEL
SULAWESI**



Ratna Ikatanti
Front Office Assistant Manager