

Unit: UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SEWA KAMAR PADA HOTEL SULAWESI  
DI JEMBER

SKRIPSI

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



Oleh:

Asah:

nadhah

Rembelian

Klass

Terima tgl: 24 FEB 2004

No. Induk:

Pengkatalog: Pdj

647.94

CAH

f e,

Nisai Aprisiana Cahyaningrum

NIM : 990810201001

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2003

## JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SEWA KAMAR  
PADA HOTEL SULAWESI  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nila Apriliana Cahyaningrum

N. I. M. : 990810201001

J u r u s a n : Manajemen

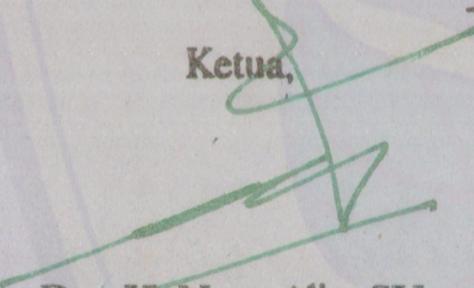
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Agustus 2003

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.

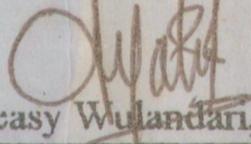
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

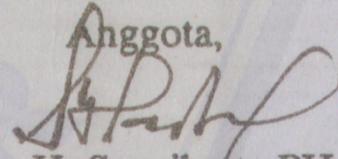
  
Drs. H. Noor Alie, SU

NIP. 130 345 928

Sekretaris,

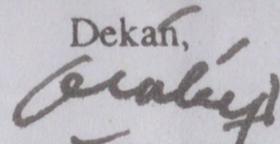
  
Deasy Wulandari, SE, M.Si  
NIP. 132 258 071

Anggota,

  
Drs. H. Soegiharto PH, MM  
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

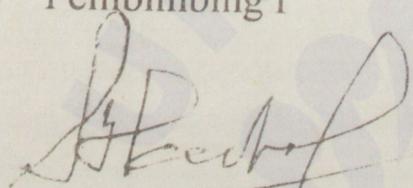
  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

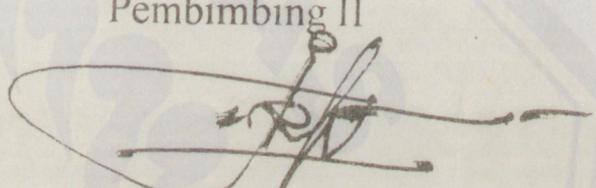
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kamar Pada  
Hotel Sulawesi Di Jember  
Nama Mahasiswa : Nila Apriliana C.  
NIM : 990810201001  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



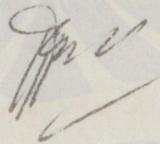
Drs. H. Soegiharto PH, MM  
NIP. 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Sriono, MM  
NIP. 131 624 476

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



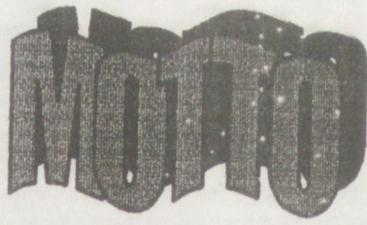
Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Juli 2003

# PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Kupersembahkan Sebagai Wujud Rasa  
Cinta dan Terima Kasih yang Tak Terhingga  
Kepada :*

- \* Bapak Lolok Dwi C. dan Mama Endang P.  
Atas Do'a Restu, Kasih Sayang, Serta  
Kebahagiaan yang Engkau Curahkan*
- \* Adikku Tersayang "Okiky" Atas Dorongan  
Semangatnya Selama Ini*
- \* Seseorang yang Selalu Menemani dan  
Mengisi Hidupku dengan Kasih Sayang  
"M. Agus (Ancos)" Atas Ketulusan Cinta  
dan Kasih Sayangmu Selama Ini*
- \* Almamaterku yang Kubanggakan*



*“Dan Mintalah Pertolongan (Allah) Dengan  
Sabar Dan Pholat, Dan Sesungguhnya Ini  
Adalah Berat, Kecuali Bagi Orang Yang Rendah  
Hati”*

(QS. Al Baqarah : 45)

*“Lebih Mudah Melupakan Orang-Orang Yang  
Selalu Menemani Kita Terlawa, Daripada  
Melupakan Orang-Orang Yang Selalu Menemani  
Kita Menangis”*

(Nila)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan segala rizqi dan rahmat-Nya 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. Drs. H. Soegiharto PH, MM., selaku Dosen Pembimbing I
2. Drs. Sriono, MM., selaku Dosen Pembimbing II
3. Drs. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Hotel Sulawesi Jember, sebagai objek penelitian penulis
5. Kedua orang tuaku Bpk. Lolok dan Ibu Endang yang telah memberikan kasih sayang paling tulus kepada penulis
6. Adikku tersayang, "Okky" yang selalu memberi semangat untuk terus berkarya
7. Seseorang yang selalu menemani dan mengisi hidupku dengan kasih sayang "M. Agus (Ancos)" your my everything
8. Keluarga besar Bpk. Abdul Latif dan Ibu Yulistiani, terima kasih atas dorongan semangat dan untaian do'a yang tiada putus
9. Sahabat-sahabatku, tempatku berbagi segala duka dan gembira, Langgeng, Okta, Shanti, Putri, Ochi (Yossy), Moenthel (Sugi), Doel, Mimi (Andi), terima kasih atas persaudaraan hangat yang kalian berikan selama ini, ada kebahagiaan tersendiri dengan memiliki kalian
10. Teman-teman Manajemen (Genap + Ganjil) Angkatan '99
11. 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 penulisan selanjutnya.

Penulis

## ABSTRAKSI

Skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SEWA KAMAR PADA HOTEL SULAWESI DI JEMBER” memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor yang mampu mempengaruhi sewa kamar, serta faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi sewa kamar pada Hotel Sulawesi Jember.

Metode analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah koefisien regresi berganda dan koefisien korelasi berganda. Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap berpengaruh terhadap sewa 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 sewa kamar. Faktor-faktor tarif kamar, biro perjalanan, dan jumlah kamar walaupun tidak sedominan faktor biaya promosi namun secara bersama-sama mampu mempengaruhi sewa kamar yang telah dibuktikan melalui uji F dengan menggunakan analisa program SPSS 10.0

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah ternyata pada Hotel Sulawesi biaya promosi merupakan hal yang paling mendominasi sewa 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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Hipotesis .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Landasan Teori .....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran .....	5
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 .....	17
2.2.8 Industri Pariwisata .....	19

2.2.9 Produk Industri Pariwisata .....	19
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.3 Metode Analisis Data .....	21
3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	21
3.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	22
3.3.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	23
3.3.4 Pengujian dengan Metode F-Test .....	24
3.3.5 Pengujian dengan Metode t-Test .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.5 Definisi Identifikasi Variabel .....	26
3.6 Batasan Masalah .....	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	30
4.1.2 Struktur Organisasi .....	31
4.1.3 Aspek Personalia .....	35
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	35
4.1.3.2 Jam Kerja .....	36
4.1.3.3 Kualitas Tenaga Kerja .....	36
4.1.3.4 Pengembangan Tenaga Kerja .....	36
4.1.3.5 Sistem Penggajian .....	37
4.1.3.6 Kompensasi .....	37
4.1.4 Aspek Produksi .....	38
4.1.4.1 Proses Check In .....	38
4.1.4.2 Proses Check Out .....	39
4.1.4.3 Produk dan Fasilitas yang Tersedia .....	40
4.2 Kebijakan Tarif Kamar .....	41
4.3 Peranan Biro Perjalanan .....	42

4.4 Kegiatan Promosi .....	44
4.5 Jumlah Kamar .....	45
4.6 Sewa Kamar .....	46
4.7 Analisa Data .....	47
4.7.1 Analisa Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi, dan Jumlah Kamar Terhadap Sewa Kamar Secara Bersama-sama.....	47
4.7.2 Analisa Tingkat Pengaruh Faktor Tarif Kamar, Biro Perjalanan, Biaya Promosi, dan Jumlah Kamar Secara Individu .....	49
4.8 Pengujian Hipotesis .....	52
4.9 Interpretasi Hasil Regresi .....	53
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran .....	55

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Jumlah Karyawan Per Departemen Pada Hotel Sulawesi Jember .....	35
Tabel 4.2 : Daftar Jenis dan Kapasitas Kamar Pada Hotel Sulawesi .....	40
Tabel 4.3 : Tarif Kamar Pada Periode 1998 – 2002 .....	41
Tabel 4.4 : Jumlah Biro Perjalanan Yang Mengirimkan Konsumen .....	43
Tabel 4.5 : Biaya Promosi Pada Hotel Sulawesi .....	44
Tabel 4.6 : Jumlah Kamar Yang Tersedia Pada Hotel Sulawesi .....	45
Tabel 4.7 : Sewa Kamar Pada Hotel Sulawesi .....	46

DAFTAR GAMBAR

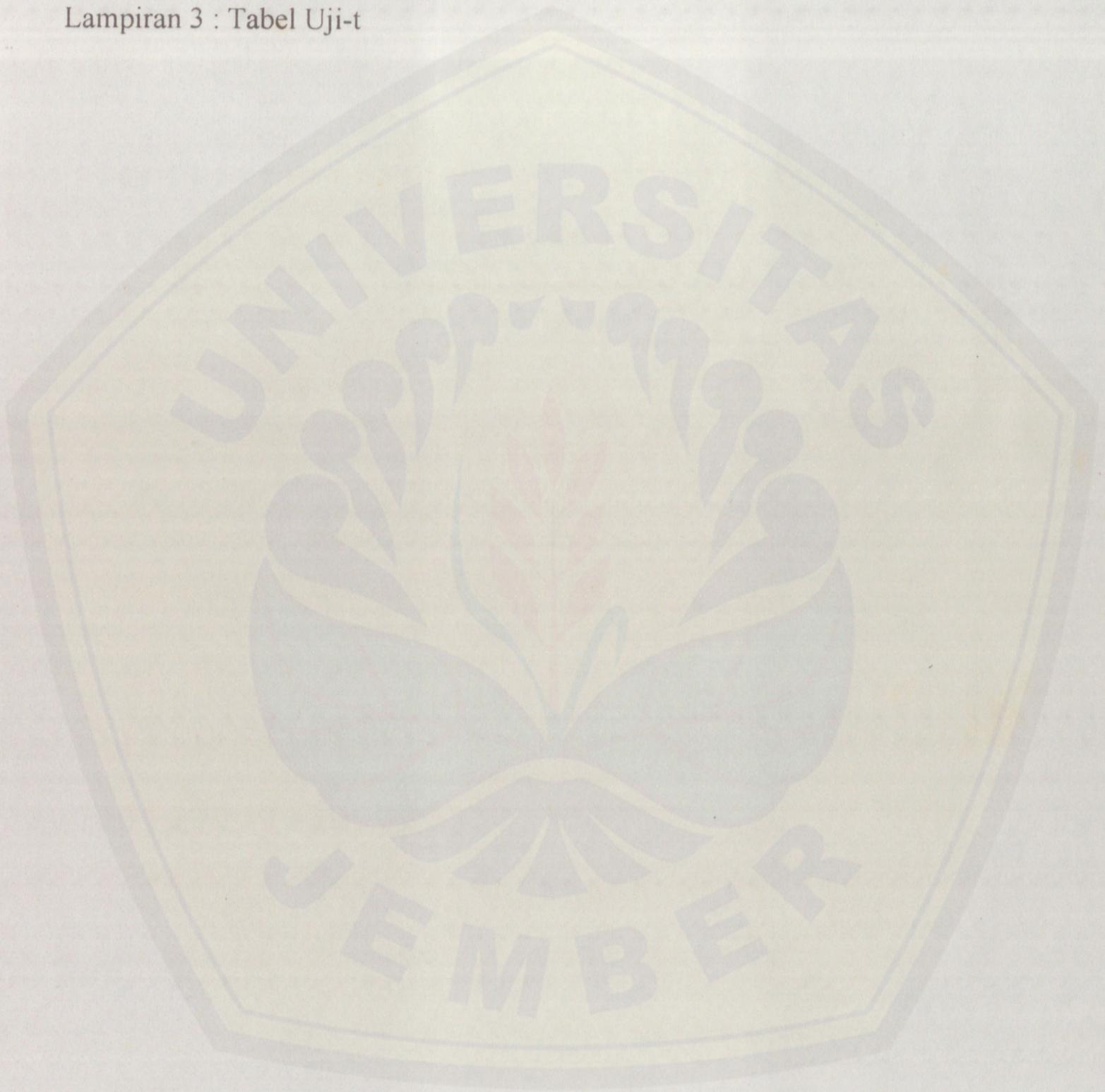
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
Gambar 2 : Struktur Organisasi Hotel Sulawesi .....	34
Gambar 3 : Proses Penerimaan Tamu .....	39
Gambar 4 : Proses Kepulangan Tamu .....	39
Gambar 5 : Kurva Normal Untuk F-Test .....	49
Gambar 6 : Kurva Normal Untuk Tarif Kamar .....	50
Gambar 7 : Kurva Normal Untuk Biro Perjalanan .....	50
Gambar 8 : Kurva Normal Untuk Biaya Promosi .....	51
Gambar 9 : Kurva Normal Untuk Jumlah Kamar .....	51

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Hasil Analisis Dengan Program SPSS 10.0

Lampiran 2 : Tabel Uji-F Dengan Level of Significant 0,05

Lampiran 3 : Tabel Uji-t







## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dari 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, di samping 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 di 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 sewa 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 ditentukan untuk umum dan dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan (Surat Keputusan Menparpostel : KM 34 / HK / 103 / MPT – 87).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hotel merupakan salah satu industri yang memiliki karakteristik khusus, tidak hanya menjual produk-produk seperti kamar, makanan, minuman tetapi juga menggunakan jasa dalam bentuk pelayanan dan keramahtamahan. Jasa dalam hal ini diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997 : 83).

Pelaksanaan strategi pemasaran yang bisa dilakukan pihak manajemen adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi tingkat sewa. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah tarif kamar, biro perjalanan, promosi, jumlah kamar, pelayanan dan sebagainya. Sehubungan dengan itu maka dibutuhkan pertimbangan dan analisis yang tepat untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap sewa 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 sewa kamar yang masih berfluktuasi, di lain pihak perusahaan telah cukup dalam melakukan usaha untuk meningkatkan sewa kamar. Akibat dari banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen harus mampu menentukan faktor-faktor mana saja yang dominan dalam mempengaruhi sewa kamar. Untuk itulah diperlukan metode analisis yang tepat untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap sewa kamar.

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

1. Bagaimana pengaruh faktor harga/tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar terhadap sewa kamar secara serentak maupun secara parsial ?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi sewa kamar?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga/tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar terhadap sewa kamar secara serentak maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi sewa kamar

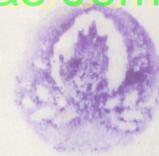
#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen hotel dalam kebijaksanaan pemasaran dalam kaitannya dengan hal-hal yang mempengaruhi sewa kamar pada hotel bersangkutan.

#### **1.4 Hipotesis**

1. Diduga faktor tarif/harga kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar berpengaruh terhadap sewa kamar secara serentak maupun parsial.
2. Diduga faktor tarif/harga kamar mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sewa kamar.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas tentang hotel dalam kaitannya terhadap tingkat hunian kamar sudah 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 di Bali”.

Hasil penelitian ini ternyata proporsi sumbangan variabel biaya promosi dan tarif kamar terhadap sewa kamar pada PT. Bintang Bali Hotel sebesar 98,34% sedangkan 1,66% diperoleh dari variabel-variabel lain di luar model.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Sugiri (1997) mempunyai kesamaan dengan penelitian ini diantaranya :

1. keduanya mengambil obyek penelitian hotel.
2. keduanya menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

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 di Bali”, sedangkan judul penelitian ini adalah “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sewa Kamar pada Hotel Sulawesi di Jember”.
2. penelitian yang dilakukan Aris Sugiri variabel bebasnya ada dua yaitu : ( $X_1$ ) biaya promosi dan ( $X_2$ ) tarif kamar, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu : ( $X_1$ ) tarif kamar, ( $X_2$ ) biaya promosi, ( $X_3$ ) biro perjalanan dan ( $X_4$ ) adalah jumlah kamar.

Budi Jatmiko (1999) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemberian Potongan Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Kencana Dewi di Ponorogo”. Hasil penelitian bahwa ternyata pemberian potongan harga terhadap sewa kamar pada Hotel Kencana Desi sebesar 92,84%, sedangkan 7,16% diperoleh dari variabel lain.

memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran” (Kotler, 1997 : 17).

### 2.2.2 Promosi

Pengertian promosi menurut (Swastha, 1984 : 237) didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

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 sewa. 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*, alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program sewa (Swastha, 1990 : 349). Variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* ada 4 (empat) yaitu :

#### a. Periklanan

Pengertian periklanan menurut (Swastha, 1990 : 350) adalah sebagai berikut :

“Periklanan adalah kombinasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu

Pengertian periklanan menurut (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, di mana 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, sasaran umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

#### **b. *Personal Selling***

Pengertian *personal selling* menurut (Swastha, 1984 : 260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

*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*), di mana 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

Pengertian publisitas menurut (Swastha, 1984 : 272) adalah sebagai berikut :

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”

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 (*institutional publicity*)

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 antara lain :

1. pemberian contoh barang (*product sampling*)

Metode promosi ini merupakan contoh barang yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen di toko, di rumah, di jalan, di pameran atau di mana saja.

#### 2. kupon berhadiah

Metode promosi ini suatu dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang dapat ditukarkan oleh pemegang dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan di mana kupon berhadiah itu dikeluarkan.

#### 3. sayembara

Metode promosi ini merupakan pengiriman jawaban dari tebakan yang disebarkan, dengan disertai bungkus produk yang mengadakan sayembara. Dan pemenangnya bisa mendapatkan hadiah-hadiah yang disediakan.

#### 4. hadiah

Metode promosi ini merupakan promosi yang bersifat untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Dan metode promosi ini pada intinya adalah agar konsumen merasa telah mendapatkan sesuatu (ekstra) secara cuma-cuma.

#### 5. peragaan

Metode promosi ini merupakan suatu kegiatan yang memajang barang-barang di dalam toko dan di etalase, dengan tujuan untuk menarik perhatian (*attention interest*) para calon pembeli dan untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan.

### 2.2.3 Biro Perjalanan

Pengertian biro perjalanan menurut (Sugiarto, 1998 : 5) adalah sebagai berikut :

“Biro perjalanan adalah suatu badan usaha di mana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses dari seseorang sejak berangkat hingga kembali, sehingga mereka merasa nyaman selama dalam perjalanan”

Agen perjalanan dijadikan sumber pemasaran kamar, karena tamu-tamu yang dibawa oleh travel 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 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 (Wahab, 1997 : 325).

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

- a. kenyamanan (*comfort*)

Orang akan merasa nyaman kalau segala sesuatu yang disekitarnya dan apa yang dibutuhkannya dalam keadaan seperti yang diinginkan 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*)

- b. 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 perjalanan itu adalah jarak dan kecepatan kendaraan. Dengan demikian 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 atau diatur yaitu, kembali melalui jalan yang sama, karena hal itu berarti penggandaan jarak

- c. biaya perjalanan (*rate*)

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

#### 2.2.4 Harga

Pengertian harga menurut (Swastha, 1990 : 241) didefinisikan sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan tertentu dalam menentukan harga barang atau jasanya. Dapat kita temukan 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. faktor 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.

- b. 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 besar dan sebaliknya jika tingkat harga lebih tinggi akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih rendah. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu sejumlah barang-barang ditawarkan oleh penjual pada suatu harga tertentu. Harga yang lebih tinggi mendorong jumlah 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 monopoli dan oligopoli.

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 pemerintah dalam bentuk :

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan kamar banyak sekali. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut (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 di sini sejumlah uang yang digunakan konsumen dalam pembelian atau penjualan. 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.

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

f. biro perjalanan

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

g. jumlah kamar

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

#### h. tempat wisata

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

### 2.2.5 Jenis-Jenis Penamaan kamar Hotel

Jenis-jenis penamaan kamar hotel antara satu hotel dengan hotel yang lainnya tidak sama. Hal ini ada hubungannya dengan kondisi hotel itu sendiri serta 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 penanaman kamar yang biasanya ada di hotel adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1998 : 35) :

#### a. *standart room / regular room*

*Standart room / regular room* adalah kamar yang terdapat di dalam sebuah hotel, di mana segala kelengkapan dan fasilitas yang terdapat di dalam kamar kualitasnya sesuai dengan standart yang ditetapkan oleh hotel yang bersangkutan. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam kamar standart, yaitu tempat tidur, kamar mandi, meja kerja, televisi, telepon, lemari es, lemari pakaian, rak koper. Keistimewaan dari kamar standart, 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 (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 *suite room* yang ada di hotel antara lain :

1. *standart suite*
2. *deluxe suite*
3. *presidential suite*

e. *studio room*

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

### 2.2.6 Klasifikasi Hotel

Secara umum hotel digolongkan menjadi dua yaitu hotel berbintang dan hotel tidak berbintang. Penggolongan ini didasarkan pada jumlah kamar, fasilitas, dan peralatan yang tersedia serta mutu pelayanan 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 (Yoeti, 1987 : 127) 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 m<sup>2</sup>, mempunyai kamar suite minimal 4 buah dengan luas 51 m<sup>2</sup> dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar minimal US\$ 136.000, sedangkan tarif

kamar minimal Rp. 272.000.00, sarana-sarana lain yang harus ada adalah bar, restaurant, *laundry equipment*, dan kolam renang serta *function room*.

#### 2. Hotel Berbintang Empat

Kriterianya untuk hotel berbintang empat adalah jumlah kamar standart minimal 50 kamar dengan luas 24 m<sup>2</sup>, mempunyai kamar *suite* minimal 3 buah dengan luas 38 m<sup>2</sup> dan tinggi kamar minimal 2,6 m. Jumlah investasi tiap kamar minimal US\$ 80.000, sedangkan tarif kamar minimal Rp. 180.000.00, sedangkan sarana-sarana pendukung sama seperti hotel berbintang lima.

#### 3. Hotel Berbintang Tiga

Jumlah kamar standart minimal 30 kamar dengan luas 24 m<sup>2</sup> dan memiliki 2 kamar *suite* dengan tinggi minimal 2,6 m. Investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 39.000, dengan tarif minimal Rp. 78.000.00. Sarana-sarana yang dimiliki sama seperti hotel berbintang lima.

#### 4. Hotel Berbintang Dua

Jumlah kamar standart minimal 20 kamar dengan luas 22 m<sup>2</sup> dan sebuah kamar *suite* dengan luas 44 m<sup>2</sup>, tinggi kamar 2,6 m, investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 29.000, dengan tarif Rp. 58.000.00. Sarana yang dimiliki adalah bar, restaurant, kolam renang, sedangkan fasilitas *laundry equipment* dan *function room* boleh tidak ada.

#### 5. Hotel Berbintang Satu

Jumlah kamar standart minimal 15 kamar dengan luas 20m<sup>2</sup> dan boleh tanpa kamar *suite*. Tinggi kamar minimal 2,6 m dengan investasi tiap-tiap kamar minimal US\$ 27.000, dengan tarif minimal Rp. 54.000.00. 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 lobi, restoran, 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 televise, 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 restoran, 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 harus mempunyai dapur yang bersih, rapi, dan aman. Adanya area untuk administrasi, area tata graha, ruang binatu, dan ruang operator.

## 2. Kriteria Hotel Berbintang Tiga, Dua, dan Satu

Pada dasarnya unsur-unsur persyaratan untuk hotel berbintang tidak jauh berbeda. Perbedaannya terletak pada luas lobi yaitu minimal 30 m<sup>2</sup>, jumlah kamar yang tersedia dan fasilitas yang tersedia seperti fasilitas untuk olah raga dan rekreasi, sedangkan untuk hotel berbintang dua dan satu, luas lobi 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 *hotle 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 konferensi, 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 di mana hotel-hotel berada.

Dalam usahanya menunjang pembangunan, peran hotel bertujuan antara lain (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 menciptakan lapangan kerja baru karena dalam operasionalnya hotel 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,

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif
2. Sumber data :

Dalam penelitian ini data diperoleh dari pihak-pihak yang mengetahui pengetahuan tentang keadaan perusahaan yang berkaitan dengan informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data tersebut dari :

a. data primer

Yaitu informasi yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian yang menjadi objek penelitian yaitu pada Hotel Sulawesi.

b. data skunder

Yaitu 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 Pengumpulan Data

- a. Wawancara, adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan masalah yang diteliti.
- b. Observasi, adalah metode ini dilakukan dengan mengadakan dan pencatatan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

#### 3.3 Metode Analisis Data

##### 3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan sewa dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana sewa kamar dikaitkan dengan faktor-faktor yang penentunya, dalam hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume sewa.

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 dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1993 : 298)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

$Y$	= Sewa kamar
$b_0$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Tarif/harga kamar
$X_2$	= Biro perjalanan
$X_3$	= Biaya promosi
$X_4$	= Jumlah kamar
$e$	= Error

### 3.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien 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 hubungan variabel bebas yang terdiri dari tarif/harga kamar ( $X_1$ ), biro perjalanan ( $X_2$ ), biaya promosi ( $X_3$ ), dan jumlah kamar ( $X_4$ ) terhadap naik turunnya sewa kamar ( $Y$ ) secara bersama-sama digunakan rumus sebagai berikut.

(Supranto, 1993 : 305)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y}{\sum Y^2}$$

Di mana :

$R^2$	= Koefisien penentuan berganda
$Y$	= Variabel terikat ( <i>dependent</i> )
$X$	= Variabel bebas ( <i>independent</i> )
$b$	= Koefisien regresi linear

R tersebut di atas 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

### 3.3.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

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

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari variabel yang terdiri dari tarif/harga kamar ( $X_1$ ), biro perjalanan ( $X_2$ ), biaya promosi ( $X_3$ ), dan jumlah kamar ( $X_4$ ) secara individu terhadap variabel tidak bebas (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut.

(Dajan, 1990 : 213)

$$r = \frac{\sum X_i \cdot Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Di mana :

r = Koefisien korelasi parsial

$X_i$  = Variabel bebas / *independent variable*

$Y_i$  = Variabel terikat / *dependent variable*

r tersebut di atas menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi parsial berganda adalah 0 sampai  $-1$  atau 0 sampai 1, apabila koefisien (r) mendekati 1 atau  $-1$  berarti terdapat hubungan yang kuat. Sebaliknya apabila (r) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau hubungan sangat lemah. Apabila (r) sama dengan 1 atau  $-1$

1 berarti tidak 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

### 3.3.4 Pengujian Dengan Metode F-test

Pengujian dengan metode F-test ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdiri dari tarif/harga kamar ( $X_1$ ), biro perjalanan ( $X_2$ ), biaya promosi ( $X_3$ ), dan jumlah kamar ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut. (Supranto, 1993 : 302)

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

Di mana :

F = Pengujian secara serentak

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya data

a. Ketentuan hipotesa adalah :

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

$H_0 : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ )

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

c. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas

$H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam rancangan penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel yang ada dalam model :

1. sewa kamar adalah pemakaian, peminjamam kamar hotel pada Hotel Sulawesi Jember dengan batas waktu tertentu dalam satuan rupiah
2. tarif kamar adalah harga/tarif kamar standart per malam pada Hotel Sulawesi di Jember dalam satuan rupiah
3. biro perjalanan 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 mengirim konsumennya kepada pihak Hotel Sulawesi di Jember, dalam satuan rupiah
4. biaya promosi adalah jumlah dana yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan promosi bagi Hotel Sulawesi di Jember dalam satuan rupiah
5. jumlah kamar adalah banyaknya kamar di Hotel Sulawesi di Jember yang tersedia dan siap untuk dijual dalam satuan rupiah

### 3.5 Definisi Identifikasi Variabel

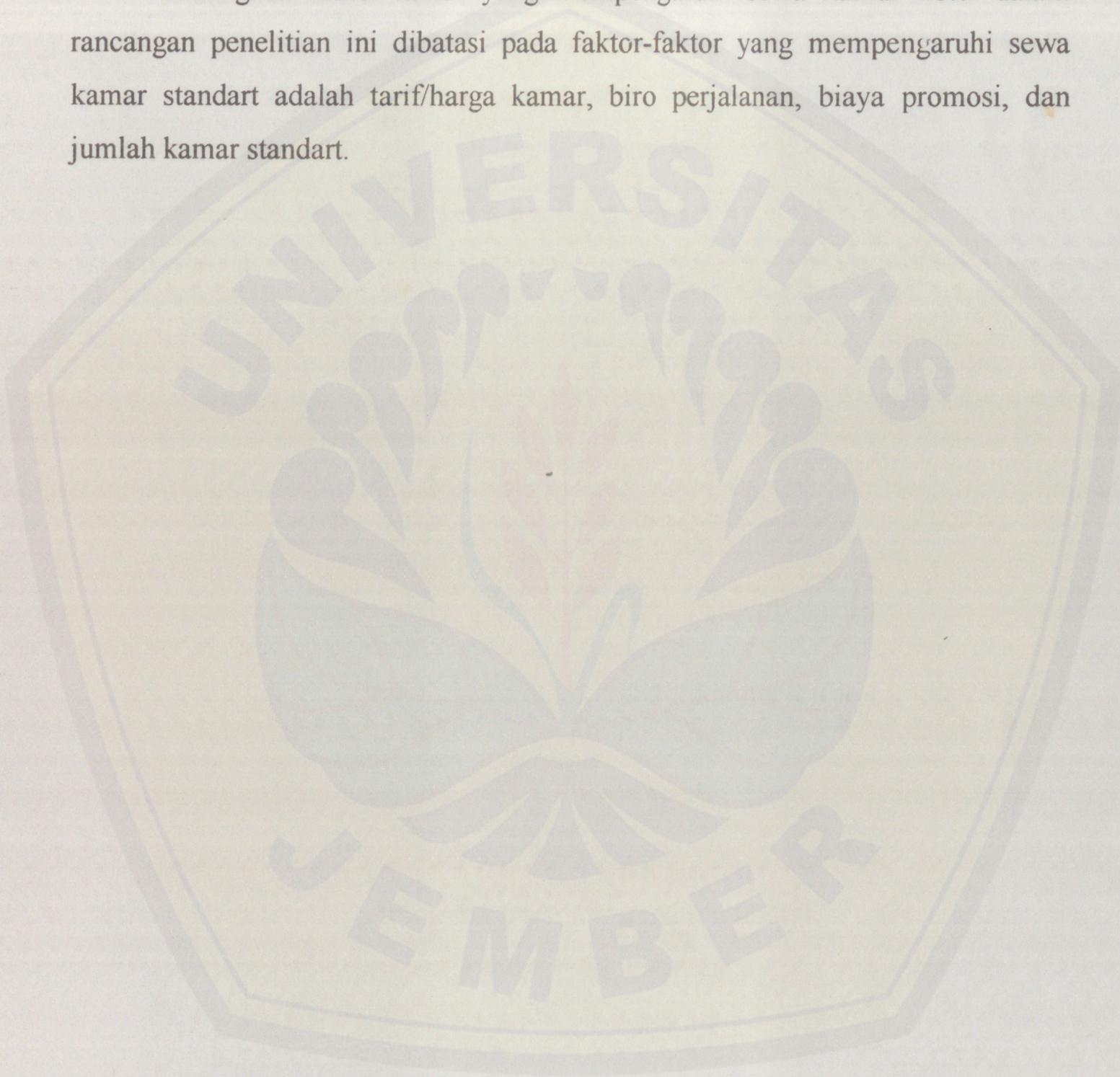
Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. variabel bebas dengan simbol notasi  $X_i$  yang meliputi :
  - tarif kamar dengan simbol notasi  $X_1$
  - biro perjalanan dengan simbol notasi  $X_2$
  - biaya promosi dengan simbol notasi  $X_3$
  - jumlah kamar dengan simbol notasi  $X_4$
2. variabel tidak bebas dengan simbol notasi  $Y$  adalah sewa kamar pada Hotel Sulawesi di Jember

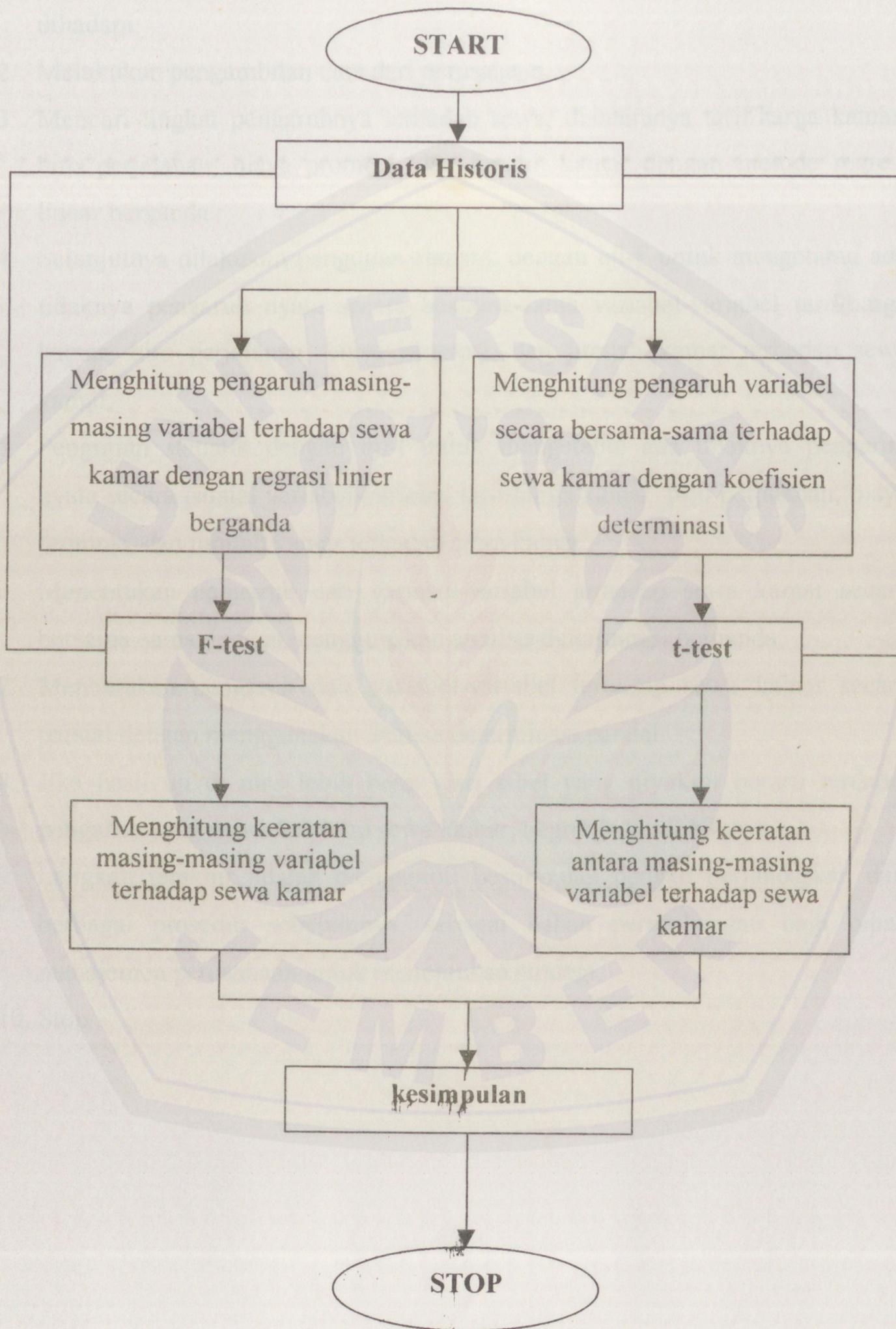
### 3.6 Batasan Masalah

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

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sewa kamar hotel dalam rancangan penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi sewa kamar standart adalah tarif/harga kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar standart.



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



sedemikian rupa sehingga pelanggan yang datang tidak hanya dari kalangan tamu saja tetapi juga dari luar hotel.

#### 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 di antara 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 menerima 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

### STRUKTUR ORGANISASI HOTEL SULAWESI



Gambar 2 : Struktur Organisasi Hotel Sulawesi

Sumber data : Hotel Sulawesi (2002)

memandang bahwa karyawan pria dapat mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang cukup berat selain itu juga tenaga yang dimiliki oleh karyawan pria lebih kuat dibandingkan dengan karyawan wanita.

#### 4.1.3.2 Jam Kerja

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

1. Shift I : 07.00 – 15.00
2. Shift II : 15.00 – 23.00
3. Shift III : 23.00 – 07.00

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.

#### 4.1.3.3 Kualitas Tenaga Kerja

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

#### 4.1.3.4 Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan tenaga kerja bagi perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan tingkat kemampuan tenaga kerjanya agar semakin tinggi tingkat profesionalisme 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 pelatihan

2. *training* di luar perusahaan

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

#### 4.1.3.5 Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang berlaku di Hotel Sulawesi adalah perbulan 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

#### 4.1.3.6 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

##### 4.1.4.1 Proses *Check In*

Tamu yang *check in* 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 mengesblokir kamar-kamar yang dipesan itu di *reservation chart* pada tangga yang diinginkan. Tamu yang *booking* ini juga dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. tamu dinas, yaitu tamu-tamu yang diboekingkan oleh instansi atau perusahaan tertentu. Pada saat penerimaan reservasi ini, *reception* harus menanyakan tentang pembayarannya (ditanggung perusahaan atau membayar sendiri), jam berapa akan *check in*, berapa lama akan tinggal, penanggungjawab 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 :

1. mengucapkan *greeting*
2. menanyakan kepada tamu apakah mereka sudah memesan kamar atau belum
3. 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

#### 4.1.4.3 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 (2002)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kamar terbanyak adalah kamar standart dan kamar superior yang masing-masing berjumlah 30 unit dan 26 unit. Kamar jenis standart dan kamar jenis superior disediakan dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan jenis-jenis kamar yang lain, hal ini dikarenakan jenis kamar standart dan jenis kamar superior banyak diminati oleh para konsumen, dikarenakan tarif kamar jenis standart dan tarif jenis kamar superior dapat dijangkau oleh para konsumen di kalangan bawah dan fasilitas yang disediakan juga cukup memuaskan para konsumen.

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* (mesin kartu kredit)
- f. telepon lokal, interlokal, dan internasional

Dari tabel di atas dapat dilihat tarif kamar pada Hotel Sulawesi Jember dari tahun 1998 - 2002. Pada tahun 1999 tarif kamar pada Hotel Sulawesi Jember mengalami kenaikan pada masing-masing jenis kamar, yaitu jenis *suite room* dari Rp.110.000,00 - Rp.140.000,00 (sebesar 27,2%), jenis *superior room* dari Rp.80.000,00 - Rp.100.000,00 (sebesar 25%), jenis *deluxe room* dari Rp.60.000,00 - Rp.85.000,00 sebesar (41,7%), jenis *standart room* dari Rp.50.000,00 - Rp.70.000,00 (sebesar 40%). Hal ini dikarenakan dari tahun ke tahun biaya untuk fasilitas dan perawatan kamar semakin meningkat.

Begitu juga tahun 2002 mengalami kenaikan tarif pada masing-masing jenis kamar hotel untuk jenis *suite room* dari Rp.140.000,00 - Rp.170.000,00 sebesar (21,43%), jenis *superior room* dari Rp.100.000,00 - Rp.120.000,00 sebesar (20%), jenis *deluxe room* dari Rp.85.000,00 - Rp.100.000,00 sebesar (17,65%), jenis *standart room* dari Rp.70.000,00 - Rp.95.000,00 sebesar (21,43%).

#### 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 1998 – 2002 (dalam unit)**

Tahun	Triwulan	Biro Perjalanan yang Dihubungi dan Mengirimkan Konsumen	Biro Perjalanan yang Tidak Dihubungi tetapi Mengirimkan Konsumen	Total	Konsumen yang Dikirim
1998	I	3	4	7	102
	II	2	5	7	121
	III	3	3	6	111
	IV	3	4	7	132
1999	I	4	3	7	124
	II	2	4	6	132
	III	4	4	8	142
	IV	3	3	6	126
2000	I	3	4	7	143
	II	4	4	8	113
	III	4	5	9	124
	IV	3	4	7	132
2001	I	3	5	8	142
	II	4	5	9	115
	III	3	7	10	127
	IV	4	4	8	139
2002	I	3	4	7	128
	II	4	4	8	142
	III	4	5	9	135
	IV	4	4	8	125

Sumber data : Hotel Sulawesi (2002)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biro perjalanan yang bekerja sama dengan Hotel Sulawesi untuk mengirimkan para konsumennya, sehingga secara tidak langsung meningkatkan hunian kamar hotel cukup banyak. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2001 triwulan III 10 biro perjalanan yang mengirimkan konsumennya kepada Hotel Sulawesi, dengan jumlah konsumen yang dikirim sebanyak 127 orang, sedangkan pada tahun 2000 triwulan I merupakan total terbanyak konsumen yang dikirimkan melalui biro perjalanan sebanyak 143 orang. Meningkatnya jumlah konsumen yang dikirimkan ke Hotel Sulawesi melalui biro perjalanan dikarenakan pada triwulan I libur tahun baru dan triwulan III libur tahun ajaran baru.

#### 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 akan masuk kota Jember
4. radio
5. penyebaran kartu nama setiap kali ada tamu dengan harapan informasi tentang keberadaan Hotel Sulawesi akan tersebar dari mulut ke mulut
6. lain-lain, diantaranya yaitu pemberian potongan pada biro perjalanan yang mengirimkan konsumen

Pelaksanaan kegiatan promosi serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dari tahun 1998 – 2002 dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.5 : Biaya Promosi Pada Hotel Sulawesi Pada Tahun 1998 – 2002 (dalam rupiah)**

Tahun	Triwulan	Iklan Media Cetak	Iklan Media Elektronik	Papan Reklame	Total
1998	I	1.000.000	200.000	700.000	1.900.000
	II	90.0000	300.000	600.000	1.800.000
	III	90.0000	400.000	600.000	1.900.000
	IV	800.000	300.000	400.000	1.500.000
1999	I	800.000	400.000	400.000	1.600.000
	II	400.000	500.000	600.000	1.500.000
	III	700.000	400.000	700.000	1.800.000
	IV	600.000	300.000	800.000	1.700.000
2000	I	500.000	500.000	900.000	1.900.000
	II	600.000	400.000	800.000	1.800.000
	III	600.000	300.000	900.000	1.800.000
	IV	1.000.000	200.000	800.000	2.000.000
2001	I	600.000	400.000	900.000	1.900.000
	II	600.000	500.000	1.000.000	2.100.000
	III	1.100.000	200.000	900.000	2.200.000
	IV	600.000	300.000	1.100.000	2.000.000
2002	I	300.000	400.000	1.200.000	1.900.000
	II	800.000	200.000	1.000.000	2.000.000
	III	900.000	300.000	900.000	2.100.000
	IV	700.000	200.000	1.000.000	1.900.000

Sumber data : Hotel Sulawesi (2002)

Dari tabel di atas dapat dilihat macam-macam biaya promosi yang dilakukan oleh Hotel Sulawesi Jember diantaranya melalui media cetak, media elektronik, papan reklame dari tahun 1998 – 2003. Pada tahun 1998 – 2002 dapat dilihat bahwa jumlah biaya promosi terbesar untuk iklan media cetak terjadi tahun 2001 triwulan III yaitu sebesar Rp.1.100.000,00, sedangkan untuk biaya promosi terbesar untuk papan reklame terjadi pada tahun 2002 triwulan I sebesar Rp.1.200.000,00. Sedangkan total biaya promosi terbesar terjadi pada tahun 2001 triwulan III sebesar Rp.2.200.000,00. Biaya promosi secara keseluruhan dapat meningkat karena Hotel Sulawesi ingin memperluas daerah pemasarannya dan ingin lebih memperkenalkan produk jasa yang tersedia kepada masyarakat luas.

#### 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 disewakan pada konsumen. Adapun tabel kamar yang tersedia pada periode 1998 – 2002 dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.6 : Jumlah Kamar yang Tersedia Pada Hotel Sulawesi Pada tahun 1998 – 2002 (dalam unit)**

Tahun	Triwulan	Tipe Kamar				Total
		Suite	Deluxe	Superior	Standart	
1998	I	178	268	2297	2586	5239
	II	175	267	2212	2607	5261
	III	169	258	2178	2617	5222
	IV	159	261	2087	2506	5013
1999	I	177	246	2168	2497	5088
	II	168	264	2217	2544	5193
	III	171	259	2036	2601	5067
	IV	169	260	2235	2509	5073
2000	I	172	244	2274	2572	5262
	II	168	253	2169	2606	5096
	III	157	262	2302	2639	5360
	IV	162	249	2259	2567	5237
2001	I	170	252	2231	2673	5326
	II	168	264	2196	2548	5176
	III	159	253	21663	2697	5272
	IV	172	260	2210	2542	5184
2002	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 (2002)

Dari tabel di atas dapat dilihat sewa kamar pada Hotel Sulawesi Jember pada tahun 1998 – 2002. Sewa kamar pada Hotel Sulawesi Jember setiap tahunnya mengalami fluktuasi, untuk sewa kamar jenis *suite room* terbanyak terjadi pada tahun 1998 triwulan II sebanyak 163 unit, untuk jenis *deluxe room* sewa terbanyak terjadi pada tahun 1998 triwulan I sebanyak 244 unit, jenis *superior room* sewa terbanyak terjadi pada tahun 1998 triwulan I sebanyak 2.164 unit, untuk jenis *standart room* sewa terbanyak terjadi pada tahun 2001 triwulan III sebanyak 2.663 unit. Dengan demikian total sewa kamar terbanyak yang terjadi pada Hotel Sulawesi Jember terjadi pada tahun 2001 triwulan III sebanyak 5.107 unit kamar. Sewa kamar dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Sewa kamar banyak disebabkan oleh beberapa hal misalnya, musim liburan sekolah dan menyambut pergantian tahun.

#### 4.7 Analisis Data

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

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

##### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini menggunakan program SPSS 10.0, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,00000021 + 208,167 x_1 + (-1,056)x_2 + 9.296x_3 + 0,93 x_4 + e$$

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 tabel koefisien regresi berganda untuk masing-masing koefisien variabel seperti di atas. Maksud dari persamaan tersebut di atas 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 sewa kamar akan sebesar Rp. 0,00000021

2. variabel tarif kamar yang besarnya 208,167 yang berarti bila tarif kamar naik Rp.1 maka sewa kamar 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 sewa 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 sewa 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 naik Rp. 1 maka sewa kamar akan naik sebesar Rp. 0,93 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan

**b. Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama-sama Dengan Metode 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 :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis secara sistematis

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara serentak tidak ada pengaruhnya terhadap variabel terikat

$H_0 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

2. *Level of significant* adalah 5%

3. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung}$  signifikan  $< 0,05$  berarti variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap sewa kamar ( $Y$ )

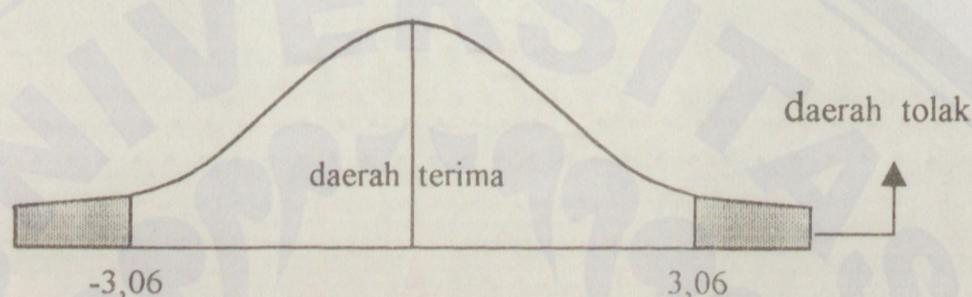
$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung}$  signifikan  $> 0,05$  berarti variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) berpengaruh terhadap sewa kamar ( $Y$ )

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

$$F_{\text{hitung}} = 650,220$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,06$$

Dari hasil tersebut, karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, maksudnya adalah secara bersama-sama variabel-variabel tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar berpengaruh terhadap sewa kamar, dan jika pengaruh tersebut digambarkan dalam bentuk kurva normal maka akan terlihat seperti di bawah ini :



Gambar 5 : Kurva normal untuk F tes

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

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

##### a. 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 sistematis

$H_0 : b_j = 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara individu tidak ada pengaruhnya terhadap variabel terikat

$H_a : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel-variabel bebas tersebut secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

2. *Level of significant* adalah 5%

3. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  diterima apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Berarti variabel-variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara individu tidak berpengaruh terhadap sewa kamar ( $Y$ )

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berarti variabel-variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara individu berpengaruh terhadap sewa kamar ( $Y$ )

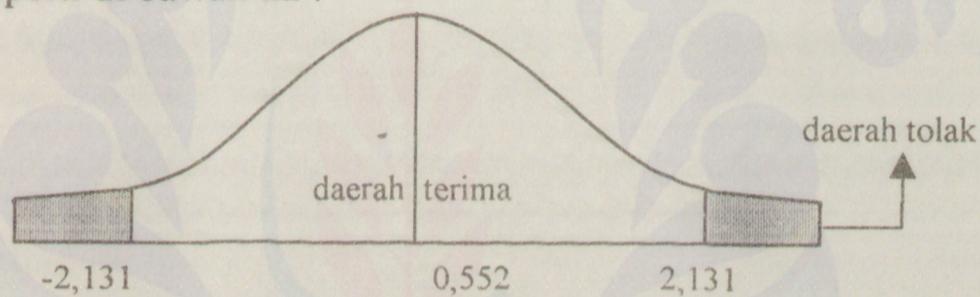
Dengan memperhatikan langkah-langkah uji-t di atas, maka pengujian untuk masing-masing variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) adalah sebagai berikut :

### 1. 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 sewa kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



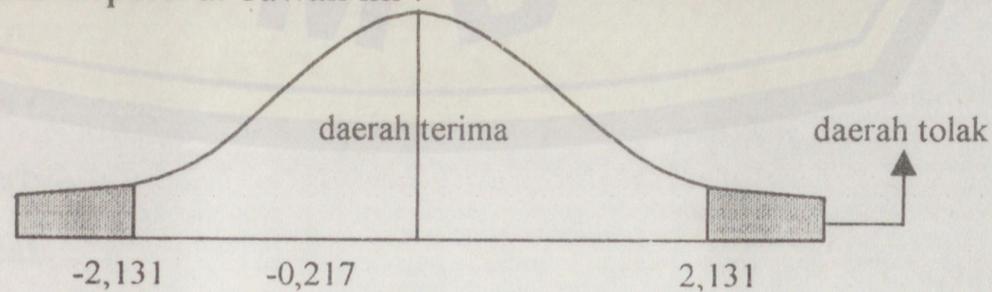
Gambar 6 : Kurva normal untuk tarif kamar

### 2. variabel biro perjalanan ( $X_2$ )

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

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

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



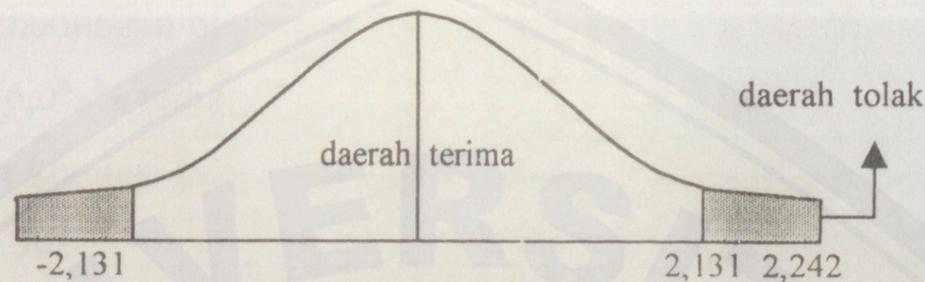
Gambar 7 : Kurva normal untuk biro perjalanan

### 3. 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 sewa kamar. Hal ini digambarkan dalam bentuk kurva normal seperti di bawah ini :



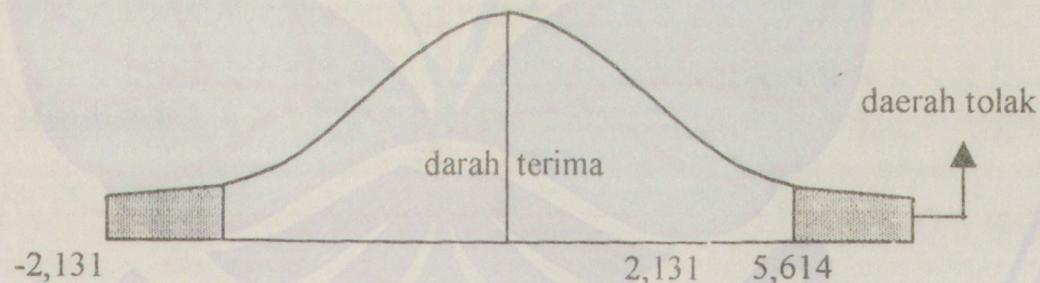
Gambar 8 : Kurva normal untuk biaya promosi

### 4. variabel jumlah kamar ( $X_4$ )

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

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

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



Gambar 9 : Kurva normal untuk jumlah kamar

#### b. Penentuan Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) secara individu. Dari hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lampiran) maka koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial antara tarif kamar ( $X_1$ ) dengan sewa kamar ( $Y$ ) adalah 0,141

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

2. koefisien korelasi parsial antara biro perjalanan ( $X_2$ ) dengan sewa kamar (Y) adalah  $-0,56$

Hasil ini menunjukkan bahwa biro perjalanan dengan sewa kamar (Y) terdapat hubungan negatif, karena variasi tarif kamar mampu menurunkan hingga 56,0%% terhadap variasi perubahan sewa kamar.

3. koefisien korelasi parsial antara tarif kamar ( $X_1$ ) dengan sewa kamar (Y) adalah 0,501

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

4. koefisien korelasi parsial antara tarif kamar ( $X_1$ ) dengan sewa kamar (Y) adalah 0,823

Hasil ini menunjukkan bahwa tarif kamar dengan sewa kamar (Y) terdapat hubungan positif, karena variasi tarif kamar mampu meningkatkan hingga 82,3% terhadap variasi perubahan sewa kamar.

#### 4.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam skripsi ini adalah faktor tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar secara bersama-sama mempengaruhi sewa kamar. Untuk itu dilakukan pengujian F test dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa F test 650,220 dengan tingkat kesalahan 0,05 karena  $F_{hitung}$  650,220 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,06, maka hipotesis pertama terbukti.

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

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

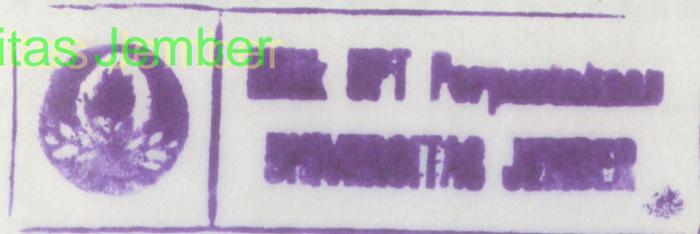
#### 4.9 Interpretasi Hasil Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS (hasil ada pada lampiran) diperoleh koefisien regresi untuk variabel biaya promosi adalah sebesar 9,296. Hal ini berarti variabel biaya promosi menyumbang kenaikan sewa kamar sebesar Rp. 9,296 setiap penambahan biaya promosi. Variabel biaya promosi merupakan penyumbang terbesar sewa kamar, pengaruh variabel biaya promosi terhadap sewa kamar secara individu ditunjukkan pada hasil  $t_{hitung}$  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 sewa kamar akan naik sebesar Rp. 0,923 dan secara individu variabel jumlah kamar berpengaruh terhadap sewa kamar yang ditunjukkan pada hasil  $t_{hitung}$  sebesar 5,614 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,131.

Variabel tarif kamar menaikkan sebesar 208,167 terhadap sewa kamar apabila ada kenaikan tarif kamar. Secara individu tarif kamar tidak berpengaruh terhadap sewa 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 sewa kamar apabila ada penurunan komisi pada biro perjalanan yang mengirimkan konsumen. Secara individu biaya promosi tidak berpengaruh terhadap sewa kamar, 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 sewa kamar pada Hotel Sulawesi di Jember periode triwulan I tahun 1998 – 2002 sampai dengan periode triwulan IV tahun 2002 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil pengujian  $F_{hitung}$  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 sewa 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 hipotesis yang pertama menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel tarif kamar, biro perjalanan, biaya promosi, dan jumlah kamar terhadap sewa kamar dapat diterima.
2. berdsasarkan analisis keempat variabel bebas yang digunakan, ternyata variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap sewa kamar adalah variabel biaya promosi, hal ini dilihat dari koefisien regresi sebesar 9,296. Pada hipotesis yang ada disebutkan bahwa tarif kamar dinilai paling dominan dalam mempengaruhi sewa kamar, namun karena tingkat signifikannya jauh lebih besar dari level yang ditentukan (0,05), maka dianggap biaya promosi lebih layak untuk dianggap paling dominan dalam mempengaruhi sewa kamar, sehingga hipotesis yang kedua tidak terbukti.

## 5.2 Saran

1. Bagi variabel tarif sebaiknya perusahaan tetap memberikan prioritas yang cukup walaupun tidak sebesar yang diberikan pada variabel biaya promosi, seperti memberikan potongan harga pada saat tahun baru atau HUT Hotel Sulawesi Jember.
2. Bagi variabel biro perjalanan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kerjasamanya, sehingga secara tidak langsung dapat menguntungkan kedua belah pihak seperti misalnya, memberikan potongan harga kepada para konsumen yang dikirimkan untuk biro perjalanan yang dihubungi.
3. Bagi variabel jumlah kamar sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi. Apabila terdapat beberapa fasilitas kamar yang sudah tidak layak lagi sebaiknya diganti sehingga jumlah kamar yang siap untuk dijual cukup memenuhi permintaan konsumen.
4. Dan apabila pihak perusahaan melakukan hal-hal tersebut di atas bersama-sama secara tidak langsung mampu mempengaruhi sewa kamar dan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi sewa kamar pada Hotel Sulawesi Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto. 1990. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES

Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty

-----, 1990. *Azas-azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty

Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar Cetakan II*. Jakarta : PT. Erlangga

Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi II Cetakan II*. Jakarta : PT. Erlangga

Yoeti, Oka A.. 1987. *Manajemen Pariwisata*. Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Kotler, Pjilip. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Perencanaan Implementasi, Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo

Bachri, Thamrin B. 1995. *Rencana Pemasaran Hotel Kecil*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

## Lampiran : Tampilan Data

Tahun	Triwulan	Sewa Kamar	Tarif Kamar	Biro Perjalanan	Biaya Promosi	Jumlah Kamar
1998	I	120.850.000	50.000	1.020.000	1.900.000	129.300.000
	II	127.350.000	50.000	1.210.000	1.800.000	130.350.000
	III	126.550.000	50.000	1.110.000	1.900.000	130.850.000
	IV	118.050.000	50.000	1.320.000	1.500.000	125.300.000
1999	I	167.370.000	70.000	1.240.000	1.600.000	174.970.000
	II	172.060.000	70.000	1.320.000	1.500.000	178.080.000
	III	174.230.000	70.000	1.420.000	1.800.000	182.070.000
	IV	168.910.000	70.000	1.260.000	1.700.000	175.630.000
2000	I	173.600.000	70.000	1.430.000	1.900.000	180.040.000
	II	175.210.000	70.000	1.130.000	1.800.000	182.420.000
	III	179.270.000	70.000	1.240.000	1.800.000	184.730.000
	IV	178.290.000	70.000	1.320.000	2.000.000	179.690.000
2001	I	184.860.000	70.000	1.420.000	1.900.000	187.110.000
	II	176.960.000	70.000	1.150.000	2.100.000	178.360.000
	III	186.410.000	70.000	1.270.000	2.200.000	188.790.000
	IV	177.800.000	70.000	1.390.000	2.000.000	177.940.000
2002	I	217.170.000	90.000	1.280.000	1.900.000	223.470.000
	II	217.470.000	90.000	1.420.000	2.000.000	224.010.000
	III	230.670.000	90.000	1.350.000	2.100.000	231.570.000
	IV	219.150.000	90.000	1.250.000	1.900.000	219.510.000

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	1.74E+08	32048332.99	20
Tarif	70000.00	12977.71	20
Biro Perjalanan	1801300.0	417948.01	20
Biaya Promosi	1865000.0	187153.188	20
Jumlah Kamar	1.79E+08	31367898.186	20

### Correlations

		Penjualan	Tarif
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.984
	Tarif	.984	1.000
	Biro Perjalanan	.937	.947
	Biaya Promosi	.447	.347
	Jumlah Kamar	.996	.990
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000
	Tarif	.000	.
	Biro Perjalanan	.000	.000
	Biaya Promosi	.024	.067
	Jumlah Kamar	.000	.000
N	Penjualan	20	20
	Tarif	20	20
	Biro Perjalanan	20	20
	Biaya Promosi	20	20
	Jumlah Kamar	20	20

Correlations

		Biro Perjalanan	Biaya Promosi
Pearson Correlation	Penjualan	.937	.447
	Tarif	.947	.347
	Biro Perjalanan	1.000	.299
	Biaya Promosi	.299	1.000
	Jumlah Kamar	.946	.407
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.000	.024
	Tarif	.000	.067
	Biro Perjalanan	.	.100
	Biaya Promosi	.100	.
	Jumlah Kamar	.000	.038
N	Penjualan	20	20
	Tarif	20	20
	Biro Perjalanan	20	20
	Biaya Promosi	20	20
	Jumlah Kamar	20	20

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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1.94E+16	4	4.8507E+15
	Residual	1.12E+14	15	7.4601E+12
	Total	1.95E+16	19	

ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	650.220	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

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

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-21108051	6539518.8		-3.228
	Tarif	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



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.006			
Tarif	.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

