

PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN HOTEL DENGAN DETERMINASI BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PELAYANAN JASA

HOTEL OCCUPANCY GROWTH RATE DETERMINATION WITH PROMOTION AND SERVICES COSTS

R Febriana¹, S Harini^{1a}, dan LH Maulana¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No.1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

^a Korespondensi: Sri Harini, Email: sri.harini@unida.ac.id

(Diterima: 12-10-2012; Ditelaah: 14-10-2012; Disetujui: 17-10-2012)

ABSTRACT

This study aims to determine promotion and services, as well as knowing how to influence the promotion and delivery of services to the occupancy rate at the Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel. The research method used is descriptive qualitative, data are collected through library research and field research through interviews, and observation. The results showed promotion at Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel using advertising, public relations, sales promotion, and the provision of services by telephone, providing transportation within the hotel, swimming pool, sports facilities, karaoke and other facilities. The results of data processing show there is a relationship and influence between promotion and services partially and simultaneously to the occupancy rate.

Key words: promotion, services, occupancy, advertising, and public relations.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi dan pelayanan jasa, serta mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel. Metode penelitian adalah diskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui penelitian pustaka dan penelitian lapang, yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel menggunakan periklanan, hubungan masyarakat, *sales promotion*, dan pelayanan jasa, yaitu dengan penyediaan telepon, transportasi dalam kawasan hotel, fasilitas kolam renang, olahraga, karaoke, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Hasil olah data menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh antara promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat hunian secara parsial dan simultan.

Kata kunci: promosi, pelayanan jasa, tingkat hunian, periklanan, dan hubungan masyarakat.

Febriana R, S Harini, dan LH Maulana. 2012. Perkembangan tingkat hunian hotel dengan determinasi biaya promosi dan biaya pelayanan jasa. *Jurnal Sosial Humaniora* 3(2): 66-74.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu dan berani melakukan terobosan baru untuk mempertahankan dan memajukan produknya di pasaran. Dengan demikian, fungsi pemasaran merupakan hal paling penting dalam memberikan sumbangan kepada perluasan dan penciptaan tujuan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001), salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan tersebut adalah *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya, serta perilaku konsumen, sedangkan pada *marketing mix* jasa selain *product, price, promotion, place* para ahli

pemasaran menambahkan 3P lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Pelayanan jasa menurut Kotler (2002) adalah aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan kepemilikan seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Saladin (2003) mengatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Manurung dan Tarmoezi (2007), hotel adalah sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersial dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel adalah perusahaan yang bergerak dibidang penginapan atau perhotelan yang didirikan sejak tahun 1982 yang berada di kawasan puncak yang tepatnya di daerah Cipayung, Bogor. Saat ini dari pihak *marketing* perusahaan mendapat tantangan untuk terus melakukan peningkatan hunian kamar untuk menarik para konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah mengenal perusahaan tersebut untuk tetap memakainya. Data tingkat hunian Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Daftar tingkat hunian Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel, Cipayung

No.	Tahun	Tingkat hunian	Target
1.	2009	43,96%	50%
2.	2010	50,69%	52%
3.	2011	52,74%	54%

Sumber: Grand Jaya Raya, 2012

Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel dalam upaya meningkatkan jumlah hunian kamar menggunakan kegiatan promosi dengan media seperti koran, radio, brosur, dan internet yang dapat dilihat langsung di www.grandcempakagroup.com. Adapun pada pelayanan jasa seperti *coffee/tea break*, *breakfast*, koran, pelayanan 24 jam, telepon, dan kendaraan tamu semua sudah termasuk pajak. Pada liburan di hari-hari besar, Hotel Jaya Raya memberikan potongan harga 20%.

Tingkat hunian mengalami kenaikan dari tahun ke tahun tapi tidak memenuhi target yang telah ditentukan, maka pihak hotel berusaha agar bisa mencapai target dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik para konsumen. Salah satunya dengan promosi dan pelayanan jasa yang ditawarkan dari pihak hotel kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pelaksanaan promosi dan pelayanan jasa yang dilakukan oleh Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor, untuk mencapai target tingkat hunian?
- (2) Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya pelayanan jasa terhadap tingkat hunian di Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor?

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- (1) Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan pelayanan jasa yang dilakukan oleh Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel, Bogor.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya pelayanan jasa secara parsial maupun simultan terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel, Bogor.

Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian Sari (2003) tentang pengaruh biaya promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat penjualan kloset pada PT. American Standard Indonesia, Jakarta, dijelaskan bahwa promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat penjualan kloset berpengaruh positif.

Penelitian Widana (2000) tentang pengaruh promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat hunian pada Hotel Ibis Slipi, Jakarta, menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan pelayanan jasa terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Ibis Slipi, Jakarta, ternyata positif, artinya apabila pihak hotel meningkatkan biaya promosi dan pelayanan jasa, maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar pada hotel tersebut.

Sementara itu, penelitian Nurlaelah (2007) tentang pengaruh biaya promosi terhadap tingkat hunian pada Hotel Pangrango 2 di Bogor

menghasilkan simpulan bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0,857 yang menunjukkan hubungan antara biaya promosi dengan tingkat hunian kamar mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan koefisien determinasi (d) sebesar 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 73,5% dari tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh adanya biaya promosi, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi adanya variabel lain yang tidak diamati seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

Bauran Pemasaran

Menurut Rangkuti (2004), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep yang digunakan adalah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, Lupiyoadi (2001) dan Kotler (2002) menambahkan konsep 3P pada jasa meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Promosi dan Biaya Promosi

Menurut Saladin (2003), pengertian promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sejalan dengan Saladin, Simamora (2002) mengatakan bahwa biaya promosi, yaitu merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Pelayanan Jasa dan Biaya Pelayanan Jasa

Menurut Kotler (2002), pelayanan jasa adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Selain itu, Mc. Carthy dalam Nurlaelah (2007) menjelaskan bahwa biaya layanan konsumen adalah jenis-jenis pengeluaran yang mendukung operasi suatu perusahaan.

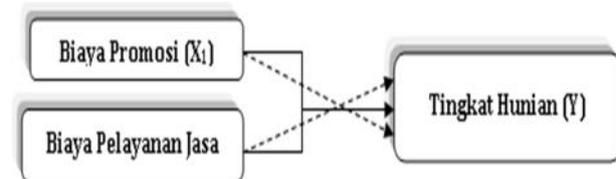
Tingkat Hunian

Menurut Manurung dan Tarmoezi (2007), pada umumnya tingkat hunian kamar digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan kamar sebagai sumber pemasukan utama hotel. Pihak

hotel biasanya menghitung tingkat hunian kamar dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tingkat hunian} = \frac{\text{Jumlah Kamar Terjual}}{\text{Jumlah Kamar Tersedia}} \times 100\%$$

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Keterangan: ----- = garis secara parsial;
 ————— = garis secara simultan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa biaya promosi dan biaya pelayanan jasa berpengaruh secara nyata terhadap tingkat hunian. Berikut sub hipotesis dalam penelitian ini.

- a. Biaya promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor.
- b. Biaya pelayanan jasa berpengaruh terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor .
- c. Biaya promosi dan biaya pelayanan jasa secara simultan berpengaruh terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor.

MATERI DAN METODE

Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Jl. Raya Puncak Km. 17, Cipayung, Bogor.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan jasa pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel, Bogor, terhadap tingkat hunian hotel. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif menurut Riduwan (2009) adalah

permasalahan yang menghubungkan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan konsepsi variabel-variabel penelitian seperti yang dikemukakan

sebelumnya, maka dapat disusun definisi operasional serta indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Operasional variabel

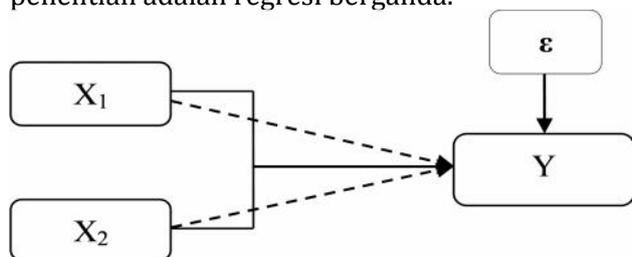
Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran
Biaya promosi (X ₁)	Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Simamora, 2002).	Biaya <i>sales promotion</i> Biaya <i>public relation</i> Biaya periklanan	Rp
Biaya pelayanan jasa (X ₂)	Biaya pelayanan jasa adalah jenis-jenis pengeluaran yang mendukung operasi suatu perusahaan (Mc. Carthy dalam Nurlaelah, 2007).	Biaya telepon dan faksimile Biaya <i>local transport & BBM</i> Biaya tamu langganan bonus	Rp
Tingkat hunian (Y)	Pengukuran keberhasilan penjualan kamar sebagai sumber pemasukan utama hotel. Manurung dan Trizno (2007)	Jumlah kamar yang terjual Jumlah kamar yang tersedia	%

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data yang dapat dijadikan dasar otentik sebagai landasan penyusunan, sehingga secara langsung dapat membantu dan menentukan hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Studi lapangan yaitu mengumpulkan data primer dengan jalan melakukan penelitian langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan cara wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung (*observasi*).

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda.



Gambar 1. Hubungan antara variabel penelitian

Keterangan: X₁= biaya promosi (Rp); X₂= biaya pelayanan jasa (Rp); Y= tingkat hunian (%); ε= variabel lain; -----= garis parsial; ——— = garis simultan.

Analisa Regresi Berganda

Menurut Riduwan (2009), regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Persamaan dalam regresi linier berganda dinyatakan dengan:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y= tingkat hunian kamar (%); a= bilangan konstanta; x₁= biaya promosi (Rp); x₂= biaya pelayanan jasa (Rp); b₁= koefisien regresi atau nilai untuk mengetahui sejauhmana pengaruh promosi terhadap tingkat hunian; b₂= koefisien regresi atau nilai untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pelayanan jasa terhadap tingkat hunian; ε= variabel lain.

Untuk mengetahui koefisien b₁ dan b₂ digunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Riduwan (2009), adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan

variabel lain. Nilai koefisien berkisar antara -1 sampai 1. Koefisien korelasi dinyatakan sebagai berikut.

$$R_{YX_1X_2} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

- (1) Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak terdapat hubungan sama sekali atau hubungan antara kedua variabel sangat lemah. Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.
- (2) Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- (3) Bila r positif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat searah dengan kata lain kenaikan atau perubahan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai Y.
- (4) Bila r negatif, maka kenaikan nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y atau sebaliknya.

Tabel 3. Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval korelasi	Tingkat
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2004.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara biaya promosi dan biaya pelayanan jasa terhadap tingkat hunian. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2005) adalah sebagai berikut.

$$KD = (R)^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD= nilai koefisien determinasi; R= nilai koefisien korelasi.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Menurut Riduwan (2009), untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y ditentukan dengan rumus F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan: R= nilai koefisien korelasi ganda; k= jumlah variabel bebas (*independent*); n= jumlah sampel; F= F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} .

Hipotesis Uji F:

Ho : $b = 0$, maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian;

Ha : $b \neq 0$, maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian.

- a. Bila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$), maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa tidak mempunyai pengaruh terhadap kenaikan tingkat hunian.
- b. Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap kenaikan tingkat hunian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji suatu hipotesis juga untuk membuat pendugaan interval (*interval estimate*) mengenai nilai-nilai parameter. Rumus uji t menurut Riduwan (2009) adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: r= hasil persamaan koefisien korelasi; n= jumlah data.

Hipotesis Uji t:

Ho : $r = 0$, maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian;

Ha : $r \neq 0$, maka biaya promosi dan biaya pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian.

- a. Bila t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka biaya promosi atau biaya pelayanan jasa tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian.
- b. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka biaya promosi atau biaya pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel

Pada tahun 1982 atas prakarsa Gubernur Pemerintah Daerah Jakarta telah didirikan sebuah penginapan di Jalan Raya Puncak Km. 17 Cipayung, Bogor, yang disebut dengan Wisma Jaya Raya. Wisma ini dikelola oleh sebuah badan yaitu Badan Pengelola Wisma Jaya Raya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai Pemerintah Daerah Jakarta dengan menyediakan tempat dan fasilitas peristirahatan di Cipayung, Bogor, merupakan fasilitas rapat-rapat dinas seluruh instansi Pemerintah Daerah Jakarta dan membantu merealisasikan program pemerintah dibidang pariwisata khususnya jasa perhotelan.

Badan Pengelola Wisma Jaya Raya mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga pada tahun 1992 ditingkatkan status hukumnya menjadi Yayasan Wisma Jaya Raya. Adanya peningkatan status hukum tersebut dengan sendirinya aset yang dikelola Yayasan Wisma Jaya Raya khususnya bungalow dan fasilitas lainnya bertambah, juga sistem pengelolaannya diarahkan lebih mandiri tidak ketergantungan kepada pendiri dalam hal ini Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Perkembangan kunjungan wisatawan domestik ke daerah puncak yang dampaknya pada permintaan sarana wisata khususnya hotel yang semakin tinggi, Pemerintah Daerah Jakarta sebagai pemilik mulai memikirkan agar Yayasan Wisma Jaya Raya dapat dikelola secara profesional. Hal ini dimaksudkan agar Yayasan Wisma Jaya Raya dapat bersaing dengan bisnis hotel sekitar yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi berupa setoran PAD ke Pemerintah Daerah Jakarta. Oleh karena itu, pada tahun 2004 Yayasan Wisma Jaya Raya merger dengan PD Wisata Niaga Jaya menjadi PT. Jakarta Tourisindo. Sejak itu pula Yayasan Wisma Jaya Raya menjadi salah satu unit PT. Jakarta Tourisindo dengan nama baru Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel.

Tingkat Hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor

Tingkat hunian kamar digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan kamar sebagai sumber pemasukan utama hotel. Pada

tahun 2009-2011, tingkat hunian penjualan jauh dari target perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini disebabkan belum stabilnya perekonomian di Indonesia serta fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.

Pelaksanaan Kegiatan Promosi pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor

Promosi bagi para perusahaan sangat penting karena dapat mempengaruhi banyak sedikitnya calon pelanggan yang tertarik pada produk tersebut. Bauran promosi dapat mempengaruhi tinggi rendahnya konsumen yang tertarik oleh produk tersebut. Kegiatan untuk biaya promosi, yaitu:

- (1) *advertising* (melalui koran, radio, spanduk, internet)
- (2) *public relation* (DHN Tour and Travel, PHRI)
- (3) *sales promotion* (*promotion gift*, diskon 20% bagi tamu yang sudah loyal, dan tamu yang beruntung menerima diskon).

Pelaksanaan Pelayanan Jasa pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor

Pelaksanaan pelayanan jasa yang ada pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor, agar para tamu yang sedang menginap memperoleh kenyamanan dan kepuasan sesuai dengan yang ada di hotel yaitu dengan cara:

- (1) kenyamanan dan kebersihan pada kamar-kamar lebih diutamakan yaitu dengan mengganti sprei dan sarung bantal, serta peralatan kamar mandi tiap habis dipakai oleh tamunya, dan membersihkan kamar sehabis dipakai oleh tamunya agar para tamu merasa nyaman dan betah;
- (2) menyediakan telepon dan faksimile;
- (3) menyediakan transportasi;
- (4) memberikan bonus pada para tamu yang telah memesan kamar, misalkan handuk kecil, sikat gigi, dan lain-lain;
- (5) untuk para tamu langganan yang sudah lama atau loyal pihak hotel memberikan diskon;
- (6) fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel juga akan membuat betah para tamu, misalkan kolam renang, lapangan basket atau futsal, tempat karaoke untuk para tamu yang hobi bernyanyi, dan lain-lain.

Semua jenis-jenis pelayanan jasa tersebut disediakan oleh pihak Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel untuk memanjakan para tamunya agar lebih betah dan nyaman pada hotel tersebut.

Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Hunian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya pelayanan jasa terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel maka dilakukan perhitungan dengan sumber dari data yang diperoleh dari perusahaan dibantu dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 14. Adapun data yang dijadikan bahan untuk pengolahan SPSS 14 adalah data tingkat hunian, biaya promosi, serta biaya pelayanan jasa pada tahun 2009, 2010, dan 2011.

Dari data tingkat hunian, data biaya promosi, dan pelayanan jasa dapat diperoleh hasil *output* menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 14 diperoleh ringkasan sebagai berikut.

$$Y = 0,251 + 0,00000000154X_1 + 0,0000000205X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tingkat Hunian

Nilai konstanta sebesar 0,251 berarti jika biaya promosi (X_1) dan biaya pelayanan jasa (X_2), nilainya sama dengan nol maka tingkat hunian (Y) nilainya adalah 0,251 atau 25,1%.

Koefisien regresi dijelaskan sebagai berikut.

- a. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_1) sebesar 0,00000000154 berarti biaya promosi memberi pengaruh yang positif terhadap tingkat hunian. Penambahan biaya promosi sebesar Rp 1.000.000,- dengan asumsi biaya pelayanan jasa (X_2) sama dengan nol, maka tingkat hunian (Y) diduga mengalami kenaikan sebesar 0,00154.
- b. Koefisien regresi variabel biaya pelayanan jasa (X_2) sebesar 0,0000000205 berarti biaya pelayanan jasa memberi pengaruh yang positif terhadap tingkat hunian. Penambahan biaya pelayanan jasa sebesar Rp 1.000.000,- dengan asumsi biaya promosi (X_1) sama dengan nol, maka tingkat hunian (Y) diduga mengalami kenaikan sebesar 0,0205.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil *output* SPSS 14 diperoleh angka koefisien korelasi 0,504. Angka tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya pelayanan jasa memiliki hubungan yang sedang dan positif terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel. Hal tersebut berarti jika biaya promosi dan biaya pelayanan jasa nilainya semakin ditingkatkan, maka diduga tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel semakin meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan software SPSS 14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 5,633 dan F_{tabel} dicari pada tingkat keyakinan 95%, taraf kesalahan 5%, dengan didasarkan pada dk pembilang = k (adalah jumlah variabel independen), dan dk penyebut = (n-k-1) atau 36-2-1=33 (n adalah jumlah data) hasil F_{tabel} diperoleh 3,285 (dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada sel kosong ketik =finv(0.05,2,33) lalu enter).

Dari hasil F_{hitung} dan F_{tabel} diperoleh hasil sebagai berikut: $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,633 > 3,285), berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama biaya promosi dan biaya pelayanan jasa berpengaruh secara nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel, Cipayung.

Pengujian Secara Parsial (t)

Adapun untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dilakukan uji t_{hitung} . Dari hasil *output* diperoleh hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian hipotesis variabel biaya promosi terhadap tingkat hunian

Nama variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Biaya promosi	2,189	2,035	H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk biaya promosi sebesar 2,189 dan t_{tabel} dicari pada taraf kesalahan = 5%, derajat kebebasan (dk) $n-k-1$ atau $36-2-1=33$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) dengan (signifikansi = 0,05) hasil t_{tabel} sebesar 2,035 (dapat dicari di Microsoft Excel dengan cara pada sel kosong ketik = $tinv(0.05,33)$ lalu enter). Dari hasil t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh hasil sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,189 > 2,035$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya secara parsial biaya promosi memberi pengaruh yang nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor.

Tabel 5. Pengujian hipotesis pengaruh biaya pelayanan jasa terhadap tingkat hunian

Nama variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Biaya pelayanan jasa	2,615	2,035	H_o ditolak dan H_a diterima

Sedangkan untuk t_{hitung} biaya pelayanan jasa diperoleh hasil sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,615 > 2,035$), maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial biaya pelayanan jasa memberi pengaruh yang nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) pelaksanaan promosi dan pelayanan jasa Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor, yaitu dengan periklanan (*bill board*, spanduk, media cetak maupun radio), hubungan masyarakat (agen perjalanan, perusahaan, dan pemerintah), *sales promotion* (hadiah promosi dan diskon), dan pada pelayanan jasa dengan penyediaan telepon, penyediaan transportasi dalam kawasan hotel, fasilitas kolam renang, olahraga, karaoke, dan fasilitas-fasilitas lainnya dianggap baik karena memberikan hasil penjualan yang baik;
- (2) secara bersama-sama biaya promosi dan biaya pelayanan jasa berpengaruh secara nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor. Dapat dilihat dari hasil uji

F atau secara simultan diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,633 > 3,285$), pada taraf kesalahan 5%;

- (3) secara parsial biaya promosi memberi pengaruh yang nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor. Dapat dilihat dari hasil uji t atau secara parsial biaya promosi diperoleh hasil sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,189 > 2,035$). Sementara itu, secara parsial biaya pelayanan jasa memberi pengaruh yang nyata terhadap tingkat hunian pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor. Dapat dilihat dari hasil uji t atau parsial biaya pelayanan jasa diperoleh sebagai berikut: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,615 > 2,035$). Berdasarkan hasil dan pembahasan, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

- (1) mengingat biaya promosi dan biaya pelayanan jasa mempunyai nilai positif terhadap tingkat hunian tetapi nilai hubungannya sedang, maka pihak manajemen Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor, dapat meningkatkan biaya promosi dengan asumsi orientasi ke publik agar berpengaruh lebih besar dan dapat meningkatkan tingkat hunian sesuai dengan target yang telah direncanakan. Biaya pelayanan jasa dengan menambahkan fasilitas-fasilitas yang belum ada pada hotel lain;
- (2) untuk penelitian lanjutan disarankan agar memasukkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kebijakan harga, saluran distribusi, lokasi atau tempat, dan yang lainnya;
- (3) untuk penelitian lanjutan disarankan agar meneliti pengaruh tarif kamar terhadap nilai penjualan pada Grand Jaya Raya Resort and Convention Hotel Cipayung, Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Kontrol. Edisi Revisi, Jilid Kedua. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.
- Manurung H dan Tarmoezi T. 2007. Manajemen Front Office Hotel. Kesaint Blanc. Jakarta.
- Nurlaelah S. 2007. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Hunian pada Hotel

- Pangrango 2, Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Bogor.
- Rangkuti F. 2004. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. 2009. Pengantar Statistika Sosial. Alfabeta. Bandung
- Saladin D. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Linda Karya. Bandung.
- . 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.
- Sari EP. 2003. Pengaruh Biaya Promosi dan Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Penjualan Kloset pada PT. American Standard Indonesia, Jakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Bogor.
- Simamora H. 2002. Akuntansi Manajemen. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 2 Jilid 1. BPFE. Jogjakarta.
- . 2005. Metode Penelitian Bisnis. BFEE. Bandung.
- Widana AS. 2000. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Jasa terhadap Tingkat Hunian pada Hotel Ibis Slipi Jakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Bogor.