

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

STEPHANUS SINGGIH
0821032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR
DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

STEPHANUS SINGGIH
0821032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Stephanus Singgih** dengan **NPM. 0821032**
Telah diuji pada 12 - September 2012 dan dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji :



Drs. EC. Bruno Hami, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Maria Widvastuti, SE., MM.

Ketua Program Studi



Thyphoida W.S.P., SE., MM.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT
HUNIAN KAMAR DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari ~~Rabu~~..., Tanggal *12 - September* 2012

Disusun oleh :

Nama : STEPHANUS SINGGIH
NPM : 0821032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama		
1.	Drs. EC. Bruno Hami, MM	(Ketua) 
2.	V. Ratna Inggawati, S.E, MM	(Anggota) 
3.	Maria Widyastuti, SE., MM.	(Anggota) 

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : STEPHANUS SINGGIH
NPM : 0821032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar
di Garden Palace Hotel Surabaya

Pembimbing,
Tanggal, 6 September 2012



Dra. Maria Widyastuti, MM.

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Tanggal, 6 September 2012



Thyophoida W.S.P., SE., MM.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Stephanus Singgih
NPM : 0821032
Program Studi : Strata Satu (S1)
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya / 3 Agustus 1989
Alamat : Rungkut Asri Timur XIV/7, Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Garden Palace Hotel Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 05 September 2012

Yang membuat pernyataan,



(Stephanus Singgih)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Garden Palace Hotel Surabaya.** Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. M. Yovita R Pandin , MM selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

5. Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Buat teman-teman saya yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan banyak dukungan kepada saya selama ini.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 05 September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Hipotesis Penelitian	28
2.4 Rerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Obyek Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	32

3.5	Populasi dan Sampel	35
3.6	Metode dan Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4	Analisis Linier Berganda	37
3.6.5	Uji Hipotesis	38
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2.	Tujuan Perusahaan	40
4.1.3.	Lokasi Perusahaan	41
4.1.4.	Visi dan Misi Perusahaan	42
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.3.1.	Karakteristik Responden	49
4.3.2.	Deskripsi Identitas Responden	51
4.4	Analisis Data	51
4.4.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesa.....	57
4.5	Pembahasan	61
BAB V	PENUTUP	63

5.1. Simpulan	63
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7.	Nilai Toleransi dan VIF	56
Tabel 4.8.	Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.9.	Koefisien Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.10.	Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan	58
Tabel 4.11.	Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Parsial.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kurva Distribusi Uji F	38
Gambar 3.2.	Kurva Distribusi Uji t	39
Gambar 4.1.	Peta Letak Garden Palace Hotel Surabaya	42
Gambar 4.2.	Uji Normalitas	54
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4.4.	Kurva Distribusi Uji F	59
Gambar 4.5.	Kurva Distribusi Uji t Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar	60
Gambar 4.6.	Kurva Distribusi Uji t Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Hasil Isian Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 Validitas
- Lampiran 5 Reliabilitas
- Lampiran 6 Regresi
- Lampiran 7 Tabel Statistika

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA

ABSTRAK

Oleh : Stephanus
Singgih

Banyaknya hotel-hotel berbintang di Surabaya, menyebabkan kelebihan dalam penyediaan kamar, karena sasaran konsumen yang cenderung sama sehingga menimbulkan persaingan dalam memperoleh konsumen. Hal ini mengakibatkan banyak hotel yang salah satunya Garden Palace Hotel melakukan berbagai strategi seperti memberikan potongan harga atau membuat *event-event* tertentu pada hari-hari spesial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya.

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang responden yang sedang atau telah menginap di Garden Palace Hotel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada taraf nyata 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18.018 > 3.20$. Dari hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0.410, hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% merupakan kontribusi dari faktor lainnya. Dengan menggunakan uji t terbukti bahwa: harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel, terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.770 > 2.012$, promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel, terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.350 > 2.012$. Variabel yang dominan dalam hal ini adalah variabel harga.

Kata kunci : harga, promosi, tingkat hunian kamar

EFFECT OF PRICE AND PROMOTION OF OCCUPANCY RATE ROOM AT GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA

ABSTRACT

By : Stephanus
Singgih

The number of luxury hotels in Surabaya, led to excess in the supply room, because that tends to target the same consumers, causing consumers in obtaining competition. This resulted in a lot of hotels, one of which Garden Palace Hotel perform a variety of strategies such as giving discounts or making particular events on special days. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of price and promotion either simultaneously or partially on room occupancy rate at Garden Palace Hotel Surabaya.

The study was conducted on 50 respondents who are or have to stay at Garden Palace Hotel. The analysis method used is multiple linear regression, hypothesis testing while using the F test and t test on the real level of 5%.

The results showed that price and promotion has a positive influence on occupancy rates at Garden Palace Hotel Surabaya. It can be seen from the F test results where the value $F_{hitung} > F_{table}$ is $18.018 > 3.20$. From the autocorrelation test results, the value of the coefficient of multiple determination (R^2) is 0.410, this suggests that prices and promotions contributed to the occupancy rate at the Garden Palace Hotel by 41%, while the remaining 59% is contributed by other factors. By using the t test proved that: the price (X_1) a significant effect on occupancy rates at the Garden Palace Hotel, proved $t_{hitung} > t_{table}$ is $2.770 > 2.012$, promotion (X_2) significant effect on occupancy rates at the Garden Palace Hotel, proved $t_{hitung} > t_{table}$ $2.350 > 2.012$. Dominant variable in this case is the price variable.

Keywords: price, promotion, occupancy rates



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di kota Surabaya sedang mengalami kemajuan yang pesat dalam bidang perekonomian yang menyebabkan kota Surabaya menjadi salah satu kota tujuan untuk berwisata dan melakukan bisnis baik dalam waktu yang lama atau hanya sesaat,

Dengan adanya fenomena ini banyak hotel – hotel berbintang di Surabaya berlomba – lomba untuk mencari laba setinggi – tingginya dengan mengembangkan berbagai sarana dan prasarana yang ada agar konsumen menginap atau hanya sekedar menggunakan berbagai ruangan yang ada untuk meeting atau digunakan untuk event – event tertentu. Hotel berbintang di Surabaya tidak hanya mengandalkan pelayanan yang baik tetapi juga memberikan keistimewaan yang lain seperti fasilitas – fasilitas yang mewah hingga diskon pada *event* tertentu .

Karena banyaknya hotel-hotel berbintang di kota Surabaya hal ini menyebabkan kelebihan dalam penyediaan kamar, karena sasaran konsumen yang cenderung sama sehingga menimbulkan persaingan dalam memperoleh konsumen, sehingga banyak hotel yang melakukan berbagai strategi yang salah satunya melakukan *discount* (potongan harga) atau membuat *event-event* tertentu pada hari-hari spesial.

Di Garden Palace Hotel Surabaya memiliki harga yang terjangkau dalam penjualan produk mereka karena dengan kualitas yang hampir sama dengan hotel



bintang lima di Surabaya membuat hotel ini termasuk salah satu hotel yang ramai dengan pengunjung yang menginap, mengadakan acara, atau yang sekedar untuk makan atau minum dengan rekan mereka.

Salah satu cara bagi perusahaan jasa dalam ini hotel untuk memperkenalkan hotel kepada masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri adalah dengan melakukan promosi. Promosi dilakukan beragam cara mulai dari promosi secara langsung ke pasar maupun secara tidak langsung yaitu melalui media cetak dan elektronika.

Sebagai perusahaan jasa, hotel memiliki produk yang berbeda dengan perusahaan barang, produk yang dihasilkan oleh hotel adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan suatu kepuasan kepada diri konsumen sehingga ia akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau relasinya tentang hotel tersebut, sehingga besar kemungkinan relasinya akan datang ke hotel yang telah direkomendasikan untuk menginap. Itu adalah sebagian kecil dari cara promosi yang paling sederhana dan tidak menggunakan biaya yaitu promosi dari mulut ke mulut.

Promosi, harga(dalam hal ini harga kamar) merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat meningkatkan tingkat hunian hotel. Dalam hal ini Garden Palace Hotel sebagai hotel berbintang empat dengan fasilitas yang dimiliki oleh hotel ini seperti kamar yang memiliki banyak tipe dan tema, ballroom yang digunakan acara pernikahan atau meeting, restaurant dan berbagai macam cafe dan mampu digunakan untuk berbagai acara membuat hotel ini dapat bersaing dengan hotel – hotel berbintang yang ada di Surabaya.. Fasilitas yang hampir sama dengan hotel berbintang lima dengan harga yang terjangkau dan cara

promosi yang tepat maka hotel ini dapat mendatangkan konsumen dari golongan atas hingga menengah dan konsumen yang memiliki berbagai kepentingan untuk menikmati segala fasilitas yang dimiliki oleh hotel Garden Palace Hotel dengan harga yang terjangkau dari hotel bintang lima lainnya.

Berdasarkan hal di atas penulis ingin membahas harga dan promosi di hotel Garden Palace Hotel dapat meningkatkan hunian kamar sehingga dapat bersaing dengan hotel –hotel yang ada di Surabaya, karena dengan penentuan harga yang tepat dan mampu bersaing dengan hotel besar lainnya maka Garden Palace Hotel mampu bersaing dengan hotel besar lainnya dan dengan cara promosi yang tepat maka Garden Palace Hotel dapat berkembang lebih pesat dan dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya
2. Apakah harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya
2. Mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bantuan untuk bahan referensi
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pemacu bagi pembaca untuk dapat membuat skripsi yang lebih baik

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat menjalin kerjasama dengan pihak universitas
- b. Memperoleh pertimbangan baik dan buruk dari perusahaan dalam hal ini hotel Garden Palace Surabaya
- c. Sebagai masukan yang di harap dapat bermanfaat bagi pekerjaan di dunia industri



BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan dan menjual barang dan jasa saja tetapi lebih luas daripada itu. Di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang dilaksanakan sebelum menjual suatu produk. Menurut Alma (2005:3) yang mengutip Kotler (1972) “Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.”

Menurut Alma (2005:3) di dalam bukunya yang mengutip pernyataan dari Peter Drucker (1954) mengatakan bahwa “Pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.” Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang dan kegiatan yang lainnya adalah merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebahai bisnis kunci dalam perusahaan

Menurut dalam bukunya Alma (2005:3) yang mengutip dari Michael J. Baker(1976) “Pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.”

Dalam bukunya Alma(2005:3) American Marketing Association (1985) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”

Dari kesimpulan di atas pemasaran sangat penting bagi kelangsungan perusahaan terutama di masa globalisasi ekonomi saat ini sangat berpengaruh



dalam kegiatan marketing, dengan melalui pemasaran hasil produksi akan lebih dikenal, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksi tersebut baik maka akan dapat menimbulkan suatu kepuasan kepada konsumen sehingga mereka akan menjadi langganan. Pelanggan merupakan suatu titik dimana strategi pemasaran setiap produsen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma(2005:131) yang mengutip dari Philip Kotler dan Armstrong(1999:11) “*marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*” yang artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program). Guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Alma(2005:130) yang memuat pernyataan dari William J. Shultz (1961:160) “*marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” yang artinya manajemen marketing adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler, John Bowen dan James Makens(2002:21) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi – definisi di atas maka manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisa, perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai target



2.1.3 Pengertian Jasa

Alma (2005:243) yang mengutip dari Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) menyatakan “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produksi dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Dalam bukunya Alma (2005:243) mengutip pernyataan dari William J. Stanton (1981:529) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – benda berwujud atau tidak.”

Dalam buku Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:6) yang mengutip dari Kotler (1994) yang mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Menurut Lovelock dan Wright (2005:5) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, jasa adalah suatu bentuk produk yang tidak dapat dilihat (tidak berwujud) tetapi dapat dirasakan, mendatangkan suatu nilai ekonomis yang dapat memuaskan konsumen, jasa juga tidak dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Dalam produk jasa memiliki sifat atau karakteristik. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:6) yang mengutip dari Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut



Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

Tidak dapat disimpan

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak terpisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan

Kostumisasi

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:136) terdapat 4 karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

Intagibility

Jasa dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba. Sehingga para konsumen akan memperhatikan tanda – tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan – bahan komunikasi, simbol, dan terutama harga.

Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non – standardirized output yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan sehingga akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

2.1.3.2 Penentu Kualitas Jasa

Bucahri Alma (2005:284) mengutip dari Kotler (2000:440) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat TERRA yaitu:

Tangible (berwujud)

Berpenampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb

Emphaty

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan



Cepat tanggap

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen

Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten

Kepastian

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

Menurut Tjiptono (2008:137) penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas jasa:

1. melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
2. melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa
3. memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, sehingga dapat dikoreksi dan dideteksi pelayanan yang kurang baik.

kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan pembentukan loyalitas konsumen atau pelanggan tetapi investasi secara tidak langsung untuk peningkatan jasa dan menyadari keseimbangan biaya dan peningkatan biaya dan peningkatan pendapatan akan membahayakan keuntungan perusahaan

2.1.4 Harga(*Price*)

Harga memainkan suatu peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas jasa atau barang yang akan dijual ataupun yang sudah di pasarkan, harga dapat mencerminkan suatu kualitas barang dan jasa yang akan di pasarkan ke masyarakat. harga merupakan salah satu point terpenting dalam menentukan suatu laba dalam perusahaan disamping itu harga merupakan unsur dari pemasaran yang sangat fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur – unsur pemasaran lainnya. Menurut Alma (2005:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”



Nitisemito (2000) memberikan definisi atau pengertian harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain

Swasta (2000) memberikan definisi atau pengertian harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Laksana (2008:105) yang mengutip dari Willian J. Stanton “ Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.



2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

pada masa sekarang dengan daya beli mayoritas konsumen semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang, harga sendiri sebenarnya adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Menurut Tjiptono (2000:152) ada empat jenis tujuan dalam penetapan biaya, yaitu;

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli makin besar daya beli konsumen maka semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menaikkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual akan mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Selain berorientasi pada tujuan laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa disebut dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan pada pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra perusahaan tertentu
- d. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka terhadap harga bila suatu perusahaan menaikkan harga maka pesaing akan menurunkan harga;. Kondisi ini mendasari terbentuk stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu
- e. Tujuan – tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa(2006;106) ada beberapa strategi penentuan harga adalah sebagai berikut:





1. *Skimming* pasar
dalam *skimming* pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya
2. Penentuan harga penetrasi
penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini bersifat elastis
3. Penentuan harga prestis dan ekonomi
penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata – rata dan penetrua harga ekonomi adalah startegi menurunkan harga jasa di bawah harga rata – rata
4. Penentuan harga majemuk
penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.
5. Penentuan harga ganjil
penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi di mana Rp. 999, dirasakan secara psikologis sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000.

Dalam suatu perusahaan terutama di perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penentuan suatu harga dalam suatu produk yang akan dijual ke konsumen. Metode penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa(2006:100) antara lain;

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan
2. Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu,
3. Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
4. Gengsi/prestis
Tujuan penentuan harga di sini adalah auntuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif
5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Ismayanti (2010:139) berdasarkan sistem perencanaan dan penentuan tari, hotel dibedakan menjadi bagian berikut ini:

American plan (AP) atau *fullboard* merupakan sewa kamar dengan tiga kali makan. Harga yang ditawarkan sudah termasuk tiga kali makan (sarapan, makan siang, makan malam).

Modified american plan (MAP) atau *half board* merupakan sewa kamar dengan dua kali makan. Sistem *room rate* sudah termasuk makan pagi dan makan siang atau makan malam

Continental plan (CP) atau *bermuda plan* atau *bed and breakfast system* artinya harga kamar termasuk makan pagi
European plan (EP) atau kamar saja artinya pembayarnya kamar hotel saja tanpa makan. Jika tamu memesan makanan dan minuman, maka akan dikenakan pembayarannya sendiri

2.1.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa (2006:100) faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa atau yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:113) faktor penentuan harga kamar yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan adalah





a. Faktor internal

Jenis *cottage*

Biaya produksi kamar, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada kosumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*

Fasilitas tambahan, yaitu kelengkapan – kelengkapan tambahan di luar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu

Tren harga jual kamar

Kebijakan dari manajemen

b. Faktor eksternal

Pesaing

Waktu (*seasonal*)

Menurut kotler dan amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2008:154) terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga:

1. Faktor internal

Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam menetapkan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup persahaan, mereaih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dala hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya

Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga oleh manajemen puncak.

2. Faktor eksternal

Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang harus dihadapinya

Persaingan

Persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaang baru

Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor – faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial

2.1.4.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu

1. Peranan alokasi dari harga
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
2. Peranan informasi dari harga
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

2.1.5 Promosi

Untuk menjual suatu produk lama maupun baru perusahaan melakukan suatu cara yaitu promosi agar konsumen dapat mengenal dan dapat memahami suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Alma(2005:179) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengutip dari Wiliam Shoell (1993:424) oleh “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.”

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Keiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Tjiptono, (2000:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk



merubah sikap dan tingkah laku pembeli , yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Lupiyoadi, (2001:108), promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Jadi promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsekuen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya agar dapat mengenal lebih baik suatu barang, sehingga konsumen dapat membeli barang tersebut.

Menurut Alma(2005:181) tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta megingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.



Sedangkan menurut Tjiptono (2008:222) dalam Prayitno (1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

2.1.5.2 Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani(2006) dalam marketing terdapat ada 5 alat utama dalam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan
Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan untuk perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri dari perusahaan lain
2. Penjualan perseorangan
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Sebenarnya cara ini ditujukan untuk konsumen yang paling potensial.
3. Promosi penjualan
Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang dan jasa dari produsen samapi pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain
4. *Public relation*
membangun citra dan memperkuat keberadaan perusahaan, melakuakn komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu – isu yang berkembang, melakukan peluncuran produk dan jasa yang diberikan.
5. Informasi dari mulut ke mulut
pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa sehingga berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya
6. Pemasaran langsung
pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi dengan memperkenalkan jasa yang



diberikan kepada pelanggan dan memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

2.1.5.3 Cara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2005:189) cara promosi dapat dibagi mejadi sebagai berikut

- a. *Display*
Keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan atau lainnya
- b. *Show*
untuk *sales promotion* sering pula digunakan show. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita seperti *mode show*, batik *show*.
- c. *Exposition*
Merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan beberapa tahun sekali yang digunakan untuk memamerkan produk mereka
- d. *Demonstration*
Memperlihatkan kepada masyarakat percobaan atau demonstrasi dalam pembuatan produk tertentu.
- e. *Tradding stamps*
Cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, cap – cap itu disimpan oleh pelanggan untuk disimpan dengan jumlah tertentu agar dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu
- f. *Packaging*
Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dan barang lainnya hanya disebabkan oleh *package*-nya (pembungkus). Walaupun isi dan kualitasnya sama
- g. *Labelling*
Suatu keterangan atau ciri dan suatu produk. *grade labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* ialah penempatan keterangan – keterangan secara rinci
- h. *Special sales*(jual obral)
Hal ini dapat dilakukan untuk semua barang – barang yang dijual dalam suatu perusahaan
Tujuan mengadakan *special sales*:
Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat





- Menghilangkan/menghabiskan barang – barang yang sudah lama
- Menghabiskan barang – barang musim
- Menciptakan reputasi untuk toko
- Untuk menarik langganan baru
 - Untuk memperbesar penjualan barang – barang yang dicantumkan dalam price lines tertentu
 - Untuk menunjukkan bahwa harga – harga di toko lebih rendah daripada pesaingnya

2.1.5.4 Problema Dalam Periklanan

Menurut Alma (2005:195) problema dalam periklanan dapat dibagi menjadi berikut

- a. Cara menyusun iklan
 - Untuk menyusun iklan yang baik, orang hendaknya mengetahui tentang barang – barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual itu
- b. Tempat dan waktu memasang iklan
 - Dalam penentuan tempat dan waktu memasang iklan harus mempertimbangkan berbagai hal seperti tempat memasang iklan harus strategis dan banyak dilalui oleh umum
- c. Ukuran iklan
 - Ukuran dalam pembentukan iklan harus sesuai dengan materi, biasanya semakin besar iklan yang dipasang maka semakin jelas orang melihatnya dan orang lebih memperhatikan
- d. Frekuensi pemasangan iklan
 - Iklan agar berhasil baik hendaknya dipasang secara terus – menerus kalau ingatan orang terhadap barang itu mulai lupa, maka kekuatan ulangan akan membuat rang mengingat terus

2.1.6 Industri Perhotelan

2.1.6.1 Pengertian Hotel

Menurut Alma(2005:289) yang mengutip dari “keputusan dirjen pariwisata no. 14 tahun 1988 “ Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Menurut Ismayanti (2010:135) hotel adalah jenis akomodasi yang dipergunakan seuruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa

penginapan, makanan, minuman serta jasa lain bagi umum yang dikelola komersial.

Menurut keputusan menteri PASPOSTEL NO. Km 94/hk 103/mppt 1097, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bagian untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya bagi kepentingan umum yang dikelola secara komersil.

2.1.6.2 Klasifikasi Hotel

Perusahaan jasa dalam hal ini hotel memiliki beranekaragam macam dan jenis sesuai dengan kebutuhan yang dibuat oleh pemilik perusahaan sesuai dengan keinginan, dari hotel melati hingga yang digolongkan hotel berbintang lima

Dalam buku Alma (2005:290) mengutip pernyataan dari SK Dirjen Pariwisata No. KM 37/PW.304?MPPT-86) berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1,2,3,4, dan 5. penggolongan ini berdasarkan atas;

Fisik, terdiri atas besar kecil, dan banyak sedikitnya jumlah kamar.

Hotel kecil 25 kamar, hotel sedang 25 – 100 kamar, hotel besar lebih dari 300 kamar

Kualitas, lokasi, dan lingkungan hotel

Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya

Perlengkapan, dilihat dari macam dan kualitasnya

Tata letak ruang dan ukurannya

Juga pembeda dari segi manajemen, cara kerja, pelayanan dan sebagainya. Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka selama 24 jam

Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV,

Firma, Koperasi dan PT, sedangkan bintang 3,4,5 harus berberntuk PT.

Penginapan kecil digolongkan atas melati 1 dan 3

Menurut Ismayanti (2010:140) berdasarkan ukuran dan jumlah kamar hotel dibedakan menjadi:



- a. Hotel kecil atau *small* hotel dengan kapasitas kurang dari 150 kamar
- b. Hotel *medium* atau *average* hotel dengan kapasitas sekitar 150 – 290 kamar
- c. Hotel diatas rata – rata atau *above average* hotel dengan kapasitas sekitar 300 – 600 kamar
- d. Hotel besar atau *large* hotel dengan kapasitas lebih dari 600 kamar

Menurut Buchacri Alma(2005:290) jenis hotel adalah sebagai berikut:

- a. *Residential* hotel yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah – rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan, juga menyediakan fasilitas restoran, dan kebersihan kamar.
- b. Transit hotel atau “ *commercial* hotel” adalah hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan bisnis dalam waktu yang relatif pendek. Hotel ini biasanya terdapat dipusat kota atau pada kompleks perdagangan yang ramai, maupun dekat pelabuhan.
- c. *Resort* hotel adalah hotel yang menyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini terletak pada daerah – daerah peristirahatan, juga ada ruang sidang

Di samping hotel masih ada beberapa jenis penginapan lain yang juga harus memasarkan jasanya antara lain;

- a. Motel (motor hotel) adalah penginapan yang diperuntukan bagi travellers atau turis yang mengadakan perjalanan di sepanjang *highway* yang menghubungkan antara dua kota. Yang menjadi fokus utama adalah disediakannya tempat parkir serta perlengkapan buat servis selama tinggal disana. Dan pula disediakan dapur serta tempat memasak menurut kesukaan pemakaiannya. Sedangkan tempat parkir dan garasi berdekatan dengan kamar. Bentuk ini kita dapat jumpai di pangandaran.
- b. Hostel (youth hostel) adalah penginapan yang diperuntukan buat muda – mudi secara terpisah untuk jangka waktu tertentu dan menyediakan makanan dengan harga murah ini disebut juga pondok wisata
- c. Apartemen adalah penginapan untuk jangka waktu yang lama dan digunakan pada waktu – waktu libur, memiliki kamar mandi tersendiri, ada dapur serta perlengkapannya dan ruang lobby
- d. Pension adalah hotel kecil yang menyediakan makanan bagi para tamu dengan tarif dan harga tertentu
- e. Mess adalah penginapan yang biasanya dibangun oleh suatu jawatan/instansi/perusahaan dengan perhitungan biaya yang



- sangat murah dan diatur serta oleh lembaga itu sendiri, disesuaikan bagi anggota, kadang – kadang juga buat tamu bukan anggota
- f. Bungalow adalah rumah yang terbuat dari bahan kayu atau bambu yang terletak di daerah pegunungan. Biasanya dipakai untuk keluarga. Perusahaan yang terletak di luar kota sering memiliki bungalow di daerah pegunungan
 - g. Inn adalah penginapan dalam bentuk sederhana, banyak terdapat di eropa yang biasanya hanya menyediakan minuman – minuman saja dan terletak di daerah pinggiran kota atau perdalaman
 - h. Ryokan adalah penginapan khas jepang dengan pelayanan ala jepang.

Menurut Ismayanti (2010:139) berdasarkan lama tinggal hotel dibedakan menjadi 3 yaitu sebagai berikut

- a. *Transient hotel* adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga tiga hari dan tamu yang dikenakan biaya sewa kamar harian
- b. Semi *residential* hotel merupakan tamu yang menginap selama 7 – 30 hari, dalam hal ini tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan
- c. *Residential hotel* adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga setahun dan tamu yang dikenakan biaya sewa kamar bulanan

Menurut Ismayanti (2010:139) hotel dapat dibagi menjadi 4 yaitu berdasarkan lokasi

- a. *City hotel* adalah hotel yang berlokasi di perkotaan
- b. *Resort hotel* merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata, seperti daerah pantai atau pegunungan
- c. *Suburb hotel* adalah hotel yang berlokasi di luar kota
- d. *Airport hotel* adalah hotel yang berlokasi di sekitae bandara

Berdasarkan jenis tamu hotel dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

- a. Hotel dengan tamu keluarga disebut juga *family hotel* atau hotel keluarga, atmosfir hotel, fasilitas, dan eyanan diciptakan sesuai dengan kebutuhan tamu keluarga, seperti ruang bermain, ruang makan keluarga
- b. Hotel untuk tamu pebisnis disebut *bussiness hotel* atau hotel bisnis, hotel ini bisa berada di pusat kota
- c. Hotel dengan tamu wisatawan disebut *tourist hotel* atau hotel wisata, tamu yang menginap bertujuan liburan



sehingga fasilitas dan pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan liburan

- d. Hotel untuk tamu pelancong yang singgah sementara disebut *transit hotel* atau hotel singgah. Hotel ini menawarkan sewa kamar berdasarkan jasa dan hari tergantung dari kebutuhan istirahat tamu
- e. Hotel dengan tamu para pasien yang hendak memulihkan kesehatan disebut *cure hotel* atau panti rehabilitasi. Seluruh tamu yang datang pada tahap pemulihan atau tahap penyembuhan biasanya datang atas rekomendasi dokter
- f. Hotel untuk peserta konvensi dan pertemuan disebut *convention hotel* atau hotel konferensi.

Menurut Ismayanti (2010:140) hotel menawarkan sejumlah kamar dengan berbagai jenis

- a. *Single room* yaitu kamar yang dilengkapi atau diisi dengan satu tempat tidur ukuran single
- b. *Twin room* adalah satu kamar yang dilengkapi dua tempat tidur ukuran single
- c. *Double room* adalah satu kamar dilengkapi satu tempat tidur ukuran double(king atau queen size)
- d. *Triple room* merupakan kamar dilengkapi dengan tiga tempat tidur
- e. *Quardruple room* adalah satu kamar dilengkapi dengan empat tempat tidur
- f. *Twin double room* yaitu kamar dilengkapi dengan dua tempat tidur ukuran double
- g. *Extra bed* yaitu satu tempat tidur yang digunakan untuk menambah tempat tidur pada kamar tersebut

Menurut Ismayanti (2010:140) tipe kamar juga dibedakan berdasarkan lokasi kamarnya

- a. *Adjoining room* yaitu kamar yang terletak berdampingan atau bersebelahan tanpa pintu penghubung di dalam kamar
- b. *Adjacent room* ialah kamar yang terletak berseberangan atau berhadap – hadapan
- c. *Connecting room* ialah kamar yang teletak berdampingan atau bersebelahan dengan pintu penghubung di dalam kamar
- d. *Duplex room* adalah kamar yang memiliki teras atau balkon
- e. Lanai room merupakan kamar yang memiliki teras atau balkon
- f. *Cabana room* yaitu kamar yang menghadap ke perairan(kolam renang, pantai)



2.1.7 Pemasaran Hotel

dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran hotel sangat perlu suatu hubungan baik dengan konsumen hal ini dapat dinilai dengan melihat suatu kepuasan tiap konsumen yaitu berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menginap di hotel tersebut, menurut Alma (2005:292) untuk menciptakan hal apa yang diinginkan oleh setiap pemasar, maka pelaksanaan *intergrated marketing* perlu dimulai dengan tiga hal yaitu:

- a. Internal marketing
 Dalam jasa hotel yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkat pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan, santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.
- b. Ekternal marketing
 Tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan. Juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen
- c. Pemasaran interaktif
 Hal ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan langganan.

2.1.8 Tingkat Hunian Kamar

Menurut Endar Sugiarto (2004:55) tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.

Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar. Night auditor biasanya mengumpulkan data-data dari “*room division*” dan menghitung “*occupancy ratios*”, sementara *front office* manager menganalisis informasi ini untuk mengidentifikasi “*trends*” (sesuatu yang sedang hangat berlangsung), “*pattern*” (pola tamu) atau “*problems*” (masalah yang dihadapi).



hotel *occupancy* adalah tingkat hunian kamar dari suatu hotel yang mana data tersebut dapat dipergunakan sebagai alat perbandingan bagi hotel itu sendiri, dan hotel *occupancy* ini dihitung setiap hari.

2.1.9 Hubungan antara Harga dan Promosi dengan Tingkat Hunian Kamar

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut definisi ini dikutip dari kotler (2001:439). Penentuan suatu harga dalam suatu produk dapat memeberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sehingga hal tersebut akan memberikan pengaruh bagi promosi yang cenderung melakukan pengeluaran agar konsumen lebih mengenal produk dalam hal ini kamar hotel yang akan dipasarkan. Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. suatu produk betapapun berkualitasnya suatu produk atau menariknya harga suatu barang yang akan di jual dalam hal ini kamar hotel, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membeli atau berminat dengan kamar tersebut. Tanpa promosi dapat suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen dan hal ini suatu produk (kamar) tidak ada yang akan menginap atau berlangganan di hotel tersebut.

Jika kedua hal ini berlangsung dengan baik dan lancar maka kamar suatu hotel dalam hal ini Garden Palace Hotel akan terjual dengan maksimal dan akan memperoleh keuntungan. Sehingga tingkat hunian kamar hotel tersebut akan maksimal diperoleh.

Harga dan promosi merupakan faktor yang saling membutuhkan di dalam pencapaian peningkatan hunian kamar. Hal ini juga merupakan faktor yang saling keterkaitan baik pihak internal maupun untuk pihak eksternal. Suatu pendapatan hotel ditentukan oleh keberhasilan yang didapat dari harga dan promosi sehingga hal dua hal ini dapat memberikan suatu keuntungan yang baik, bisa didapat secara parsial, maupun secara simultan.



2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya atau Terdahulu

2.2.1 Penelitian Koerniawan Hadi Suseno

Penelitian terdahulu yang dilakukan Koerniawan Hadi Suseno, seorang mahasiswa UKDC pada tahun 2010, dengan judul “analisis harga dan produk terhadap keputusan pembeli produk cat”M.dn” di UD. Mitra Mandiri Surabaya” dengan hasil penelitian:

Perkembangan suatu perusahaan sebelumnya tidak terlepas dari fakto – faktor lain yang berada disekitar perusahaan. Perusahaan memikirkan bagaimana membuat suatu barang atau produk kuas cat dengan kualitas yang lebih baik dan sesuai yang dibutuhkan konsumen. Hal ini sangat penting karena di era perkembangan jaman banyak kompetitor yang menawarkan produk yang sama dengan berbagai macam keunggulannya yang dimiliki perusahaan – perusahaan kuas cat.

Sebagaimana kita ketahui konsumen dalam hal melakukan pembelian produk biasanya mempertimbangkan banyak faktor yang kerap kali menjadi pertimbangan, antara lain kualitas produknya, harga merek, desain produk, dan mudah didapat, sehingga diharapkan tidak mengecewakan konsumen atas pembelian tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam menggunakan produk kuas cat”M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya, baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi : $Y=4,745+0,697X_1+0,512 X_2$. dari pengujian model regresi dengan pengujian F diketahui bahwa secara simultan variabel bebas harga dan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk kuas cat”M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya karena mempunyai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: $10,952 > 3,900$.

Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas harga dan produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk kuas cat “M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya, di mana pada variabel harga (X_1) $t \text{ hitung harga} > t \text{ tabel harga}$: $2,759 > 1,996$

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa (X_2) produk memiliki paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian di UD Mitra Mandiri Surabaya.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu:

Penelitian terdahulu meneliti harga dan produk yang digunakan untuk melihat keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar



Penelitian terdahulu meneliti perusahaan barang, sedangkan penelitian saat ini meneliti perusahaan jasa yaitu hotel

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2010 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2012

Persamaan dari penelitian terdahulu

Tempat penelitian sama – sama dilakukan di Surabaya

Penelitian ini sama – sama menggunakan kuisioner

Jumlah sampel sama – sama 100 orang

2.2.2 Penelitian Anastasia Nogo

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anastasia Nogo mahasiswa UKDC di tahun 2005 dengan judul “pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan pada UD. Makmur di Surabaya” dengan penelitian sebagai berikut:

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi industri disertai dengan tumbuhnya perusahaan – perusahaan baru. Mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Semakin ketatnya persaingan sehingga membawa dampak yang semakin kompleks bagi manajemen perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak akan terlepas dari kemampuan manajemen di dalam pengelolaannya, antara lain dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

Anggaran perusahaan merupakan salah satu langkah atau aktivitas analisa penting yang harus dilakukan dalam pengambilan suatu rencana perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang. Anggaran ini diperbaiki dalam proses perencanaan dan pengendalian untuk memperhitungkan tujuan manajemen dan peruntukan kekayaan, sehingga diperoleh rencana penjualan yang realitas yang berkaitan dengan tujuan – tujuannya perusahaan, tingkat biaya iklan dan promosi dalam usaha penjualan lainnya.

UD. Makmur Surabaya adalah perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jual beli hasil bumi yaitu kedelai dimana selalu dibawah target yang telah ditetapkan. Penyebabnya adalah keterbatasan dana yang tersedia, kurangnya promosi melalui iklan dan perusahaan lebih menekankan pada perndistribusian.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah penjualan yang terjadi tidak mencapai target sesuai dengan apa yang ditetapkan. Untuk pemecahan perlu diketahui faktor yang mempengaruhi penjualan secara teoritis faktor tersebut antara lain: tingkat harga, saluran distribusi, iklan dan promosi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Setelah diketahui permasalahannya yang dihadapi dan sebab terjadinya serta akibat – akibat yang timbul sebagai usaha untuk memecahkan masalah yang



dihadapi perusahaan. Maka diperlukan adanya langkah – langkah pemecaan. Dengan lebih baik meningkatkan promosi melalui iklan. Karena ada hubungan yang positif antara promosi dalam hal ini iklan yang sangat berpengaruh dengan penjualan produk terutama peningkatan frekuensi lain. Hal ini dapat dilihat pada prosentase dari peningkatan penjualan dari tahun 1999 (10,09%), 2000 (10,07%), 2001 (10,09%), 2002 (0,95), dan tahun 2003 (0,98%). Hal ini menunjukkan bahwa kurang stabilnya peningkatan promosi melalui iklan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian ini “pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan pada UD. Makmur di Surabaya” sedangkan saat ini peneliti meneliti tentang “ pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar di hotel Garden Palace Hotel”

Penelitian terdahulu meneliti perusahaan barang, sedangkan peneliti saat ini meneliti perusahaan jasa yaitu hotel

Persamaan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan di Surabaya

Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner

Jumlah sampel sama – sama menggunakan 100

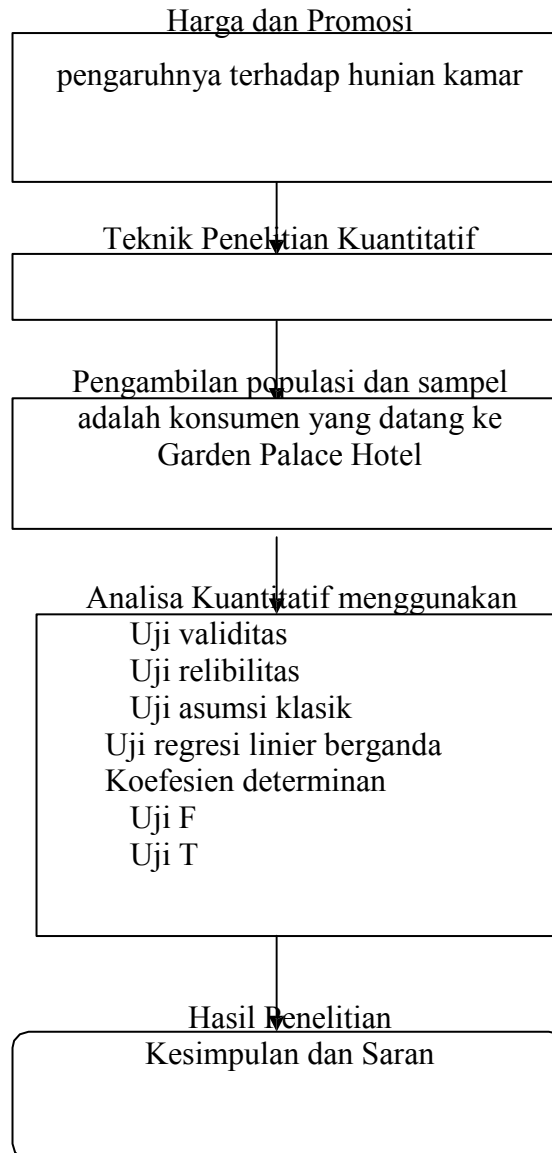
2.3 Hipotesis yang Peneliti Kemukakan adalah

1. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel
2. Harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel



2.4 Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Rerangka Penelitian





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah harga dan promosi yang berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya.

3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1 Pendekatan penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat dua jenis pendekatan yang bisa digunakan yaitu:

Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya. Data yang dipaparkan dalam metode ini adalah berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesa yang selanjutnya dilakukan statistik untuk menerima atau menolak hipotesis.

Data kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain – lain.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Data primer adalah data yang diambil dan diolah dari sumber data secara langsung yaitu data yang diambil dari konsumen hotel . Dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami gambaran umum dalam mengidentifikasi permasalahan dan hasil kuisisioner kepada subyek penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji hipotesis
2. Data sekunder adalah data yang dipergunakan peneliti dimana data tersebut diperoleh dari hotel atau data yang sudah dipublikasikan oleh instansi – instansi lainnya.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Harga (X_1)
- b. Promosi (X_2)

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada perubahan nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah tingkat hunian kamar hotel (Y).



3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan, atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur construct atau variabel – variabel dalam penelitian

Untuk memudahkan memahami dan menghindari kesalahan persepsi maka peneliti perlu mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Harga (X_1), harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan. Indikator penelitian ini adalah:

Penentuan harga untuk sebuah produk

Harga yang ditawarkan menarik konsumen untuk menginap

Harga yang ditentukan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan

2. Promosi (X_2), promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar dapat mempengaruhi dan memperoleh respon dari konsumen. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

Media cetak

Media online



Mulut ke mulut

3. Tingkat hunian kamar (Y) merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Indikator tingkat hunian dalam penelitian adalah:

Rasio kamar yang terjual tinggi dibandingkan dengan jumlah kamar yang mampu untuk dijual

Banyaknya tamu yang menginap

3.4.2 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan skala pengukuran skala interval, yaitu memberikan skor nilai pada jawaban responden dengan memberi 5 respon kategori jawaban dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Setiap pertanyaan yang disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam lima tingkatan jawaban pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Urutan skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu :

- 1) Sangat tidak setuju diberi nilai 1
- 2) Tidak setuju diberi nilai 2
- 3) Cukup setuju diberi nilai 3
- 4) Setuju diberi nilai 4
- 5) Sangat setuju diberi nilai 5



3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh suatu data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Survey pendahuluan

mengadakan penelitian terdahulu pada objek yang akan diteliti pada hal ini adalah hotel Garden Palace hal ini digunakan agar dapat mengetahui gambaran hotel itu sendiri dan semua permasalahan yang sedang dihadapi oleh hotel itu sendiri

2. Studi literature

mengadakan pengumpulan data dengan materi penelitian. Adapun referensi literature yang dapat digunakan antara lain adalah buku – buku yang berkaitan dengan harga dan promosi serta tentang hotel dan segala permasalahan dan metodologi penelitian

3. Studi lapangan

mengadakan pengumpulan data secara langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui secara langsung hal –hal yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas, data – data yang diperlukan tersebut didapat dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan penyebaran kuisisioner kepada koresponden, dimana kuisisioner merupakan instrument penelitian survey yang dilakukan agar mendapat data yang diinginkan
- b. Melakukan wawancara, ini adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab kepada konsumen, dan hal ini juga dapat membantu konsumen dalam pengisian kuisisioner apabila



konsumen ada yang kurang mengerti tentang pertanyaan di kuisisioner tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

- a. Sugiyono (2009:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Garden Palace Hotel Surabaya.
- b. Menurut Ferdinand, (2002:225-226), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden.

Keterangan : 25×2 variabel = 50 responden.

3.6 Metode dan Teknik Analisis Data

kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable. Maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:52) pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.dalam teknik ini pengujian



validitas bertujuan untuk menguji tiap pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Husein Umar (2008:54) pengujian reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya digunakan oleh responden yang sama.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2002:74) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak

3.6.3.2 Uji Heterokedasitas

Menurut Imam Ghozali (2002:69) uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2002:57) uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:



- a. Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel bebas jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini menandakan adanya multikolinieritas
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari tolerance dan lawannya, serta *variance inflitation factor* (VIF), untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *variance inflitation factor* (VIF) dan *tolerance*

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Menurut Imam Ghozali (2002:61) uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya)

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

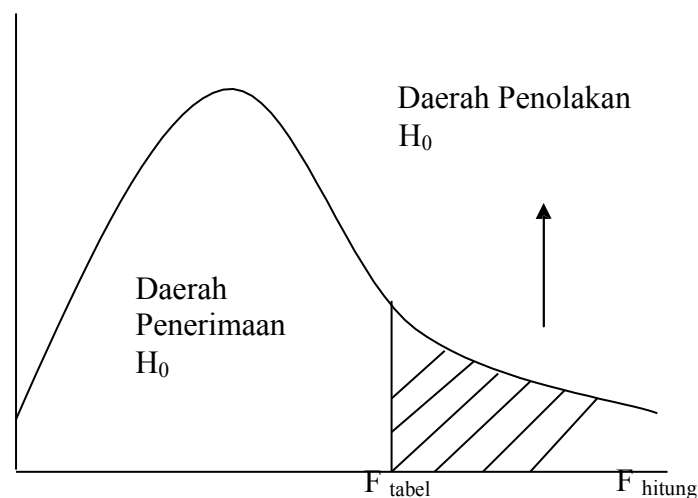


3.6.5 Prosedur Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2002 : 161), “Uji F adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh atau tidak secara keseluruhan variabel X_1, X_2, \dots ”

Gambar 3.1
Kurva Distribusi uji F

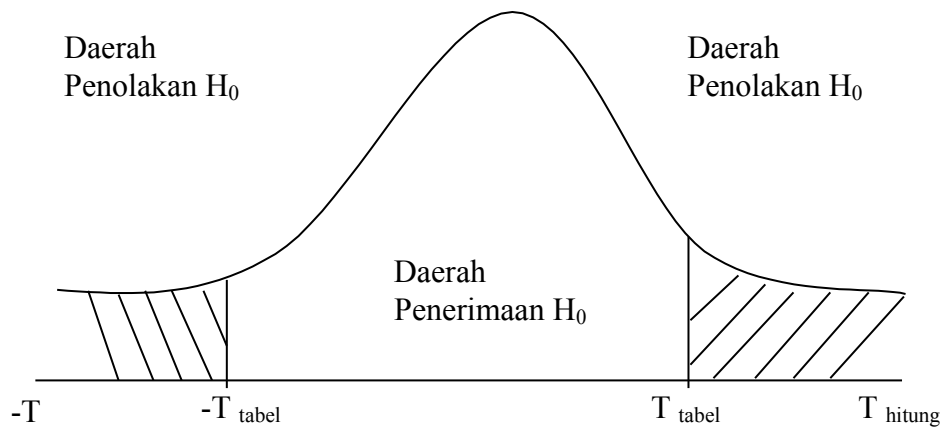


3.6.5.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (2002 : 103), “Uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas”. Syarat yang harus dipenuhi yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3.2
Distribusi Kurva uji t



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Garden Palace Hotel merupakan suatu usaha hotel yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan guna melayani kebutuhan para tamu dan menjual produk-produk yang ada di dalamnya. Produk utama yang dijual adalah kamar beserta fasilitas-fasilitas yang termasuk di dalamnya. Garden Palace Hotel merupakan hotel tipe bisnis yang ada di Surabaya, karena sebagian besar pelanggan atau tamu yang datang ke Surabaya adalah guna keperluan bisnis.

4.1.2 Sejarah Singkat Garden Palace Hotel Surabaya

Pada tanggal 20 Oktober 1974, PT. Singa Barong Kencana mendirikan hotel yang pertama kalinya dan diberi nama Garden Hotel yang diklasifikasikan sebagai hotel bintang 3 (tiga) yang memiliki 72 kamar dengan fasilitas hotel dan sarana untuk keperluan bisnis seperti mesin faximile, fotocopy, *international direct call*, computer, jasa pengetikan, penerjemah, pemesanan dan konfirmasi tiket pesawat, *meeting room* dan sebagainya. Karena pada saat itu jumlah hotel berbintang masih sedikit, sedangkan kebutuhan konsumen akan bidang jasa perhotelan semakin meningkat, maka kesempatan ini dimanfaatkan oleh PT. Mas Murni Indonesia untuk mendirikan hotel baru sebagai perluasan dari Garden Hotel dengan menambah dan melengkapi fasilitas.

PT. Mas Murni Indonesia memberi nama hotel tersebut “Garden Palace Hotel” yang diklasifikasikan sebagai hotel berbintang 4 (★★★★) yang



mempunyai 330 kamar dan perluasan dari Garden Hotel ini dilengkapi dengan beberapa tipe kamar seperti *Standart Room*, *Deluxe Room*, *Deluxe Theme Room*, *Club Excellence*, dan *Suite Room* yang juga mempunyai fasilitas penambahan pada jumlah restoran, *bar*, *karaoke*, *fitness center*, *function hall* dan lain sebagainya.

Garden Palace Hotel yang berantai 24 (dua puluh empat) ini mulai beroperasi pada tanggal 10 Desember 1983. Pada tahun 1984 Garden Palace Hotel bergabung dan bekerjasama dengan ***Golden Tulip Worldwide International Hotel*** yang berkantor di Amsterdam, Belanda dan mempunyai anggota lebih dari 350 hotel yang tersedia di 60 negara di dunia. ***Golden Tulip Worldwide International Hotel*** adalah suatu jaringan organisasi perhotelan yang beranggotakan hotel-hotel bertaraf internasional, disamping itu Golden Tulip juga menerima reservasi untuk hotel-hotel anggotanya.

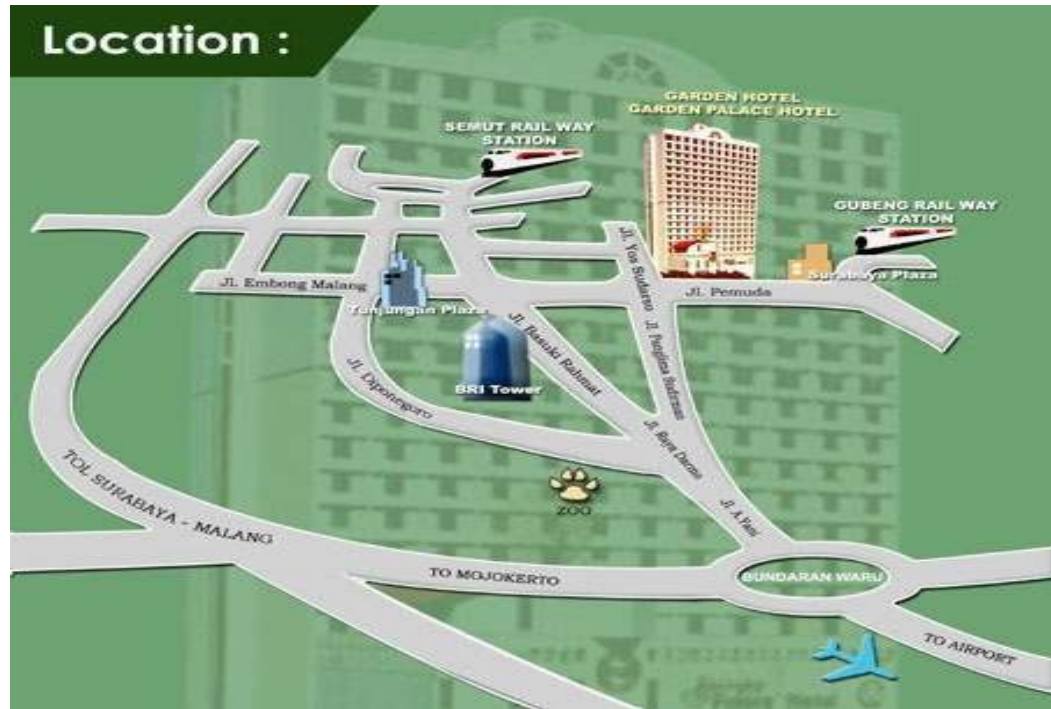
4.1.3 Lokasi Garden Palace Hotel Surabaya

Garden Palace Hotel Surabaya terletak di Jalan Yos Sudarso No. 11 Surabaya, 60271, propinsi Jawa Timur, Indonesia. Telepon (031) 5321001, *facsimile*: (031) 5316111, *website*: www.gardenpalacehotel.co.id. Garden Palace Hotel terletak di pusat kota Surabaya dengan lokasi yang sangat strategis. Hotel yang terletak 100 meter dari Pusat perbelanjaan “Plaza Surabaya”, Tunjungan Plaza, dan pusat *handphone* “World Trade Center”. Selain itu hotel ini juga sangat mudah di akses dari arah manapun karena letaknya yang sangat strategis berada di tengah kota Surabaya. Memerlukan waktu tempuh sekitar ± 50 menit dari Juanda *international airport*, ± 30 menit dari terminal bus Bungurasih, ± 10



menit dari stasiun kota Gubeng, ± 15 menit dari kebun binatang surabaya, ± 10 menit dari monumen tugu pahlawan, ± 5 menit dari monumen kapal selam.

Gambar 4.1 Peta Letak Garden Palace Hotel Surabaya



Sumber : Data Internal Garden Palace Hotel Surabaya

4.1.4 Visi dan Misi dari Garden Palace Hotel

Setiap perusahaan pasti memiliki arah dan tujuan dalam mendirikan dan melaksanakan kegiatannya. Tak terkecuali dalam industri jasa di bidang perhotelan, dimana pemilik maupun pihak manajemen yang tergabung didalamnya ingin mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Garden Palace Hotel Surabaya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

4.1.4.1 Visi Garden Palace Hotel

Visi sebagai hotel bintang 4 (🌟🌟🌟🌟) dengan standart pelayanan hotel bintang 5 (🌟🌟🌟🌟🌟) dimana kenyamanan dan kepuasan para tamu menjadi tujuan utama.

4.1.4.2 Misi Garden Palace Hotel

Misi Garden Palace Hotel Surabaya adalah meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) dan meningkatkan kenyamanan, kepuasan serta keamanan tamu (*good enviroentment*).

4.2. Struktur Organisasi Garden Palace Hotel Surabaya

Dalam kegiatan sistem manajemen dan operasionalnya, Garden Palace Hotel Surabaya dibawah pimpinan oleh seorang General Manager yang membawahi seorang Executive Assistant Manager, selain itu terdapat 12 (dua belas) departemen yang dimana antara departemen-departemen tersebut saling berinteraksi dan berkaitan dengan departemen lainnya. Adapun penjelasan singkat mengenai tugas dari masing-masing manager departemen yang ada di Garden Palace Hotel Surabaya sebagai berikut :

1. General Manager (GM), tugas pokoknya meliputi :
 - a) Menentukan tujuan dan kebijakan operasional perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab langsung kepada pemilik atau *owner*.
 - b) Mengkoordinir, mengawasi serta menilai hasil dari kegiatan operasional perusahaan.





- c) Memberi pengarahan kepada para manager, serta sebagai pengambil keputusan dan penentu tindak lanjut yang harus dilaksanakan atas penyimpangan - penyimpangan yang terjadi.
2. Executive Assistant Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Sebagai wakil General Manager (GM).
 - b) Membantu General Manager (GM) dalam melaksanakan tugasnya.
 - c) Bertanggung jawab pada General Manager (GM).
3. Front Office Manager (FOM), tugas pokoknya meliputi:
 - a) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional dari Front Office Department.
 - b) Menetapkan kebijakan atau *policy* dari Front Office Operational dan melaksanakannya dibawah persetujuan Assistant to General Manager (GM).
 - c) Mengawasi dan memastikan bahwa semua reservasi ditangani dengan baik.
 - d) Membawahi beberapa bagian, yakni: Front Desk, Telephone Operator, Bell Boy, Guest Relation Officer, Resesrvation, Doorman, Business Center.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
4. Human Resource Manager (HRM), tugas pokoknya meliputi:
 - a) Sebagai kepala bagian ketenagakerjaan.
 - b) Bertugas merencanakan, mengkoordinir, mengarahkan dan memberikan pelatihan serta pengendalian tenaga kerja.



- c) Menetapkan peraturan – peraturan dan melaksanakannya atas persetujuan General Manager (GM).
 - d) Membawahi training departemen sekaligus administrasi personalia.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
5. Food and Beverage Manager (FBM), tugas pokoknya meliputi:
- a) Sebagai kepala bagian pengadaan makanan dan minuman.
 - b) Mengawasi, mengkoordinir, dan menjamin pelaksanaan tugas – tugas di bidang makanan dan minuman.
 - c) Membawahi beberapa *outlet*, yakni: Kitchen, Steward, Room Service, Restaurant, dan Function Hall.
 - d) Bertanggung jawab kepada General Manager.
6. Sales and Marketing Manager (S&M), tugas pokoknya meliputi:
- a) Menetapkan operasional pemasaran atau penjualan dan prosedur serta melaksanakannya atas persetujuan General Manager (GM).
 - b) Bekerjasama dengan Front Office Manager untuk mengawasi apakah semua reservasi telah ditangani dengan baik.
 - c) Menetapkan tujuan dan strategi untuk pemasaran, misalnya: mengatur jadwal sales call, menganalisa segmentasi pasar dan berhubungan baik dengan para pelanggan.
 - d) Membawahi Sales Executive.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
7. Public Relation Manager, tugas pokoknya meliputi:
- a) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan kehumasan dan promosi hotel.



- b) Menjalin hubungan baik dengan staf pemerintah, perusahaan – perusahaan dan media massa. Bersama dengan Food and Beverage Manager mempromosikan outlet, restoran dalam program khusus makanan serta minuman.
 - c) Mempromosikan kegiatan khusus.
 - d) Menyambut kedatangan tamu – tamu.
 - e) Menjalin hubungan baik dengan Sales and Marketing Department terutama dalam pengelompokan kategori jenis usaha serta selalu mengikuti perubahan yang terjadi atau *update*.
 - f) Mengatur dokumentasi kegiatan yang ada di hotel dan memanfaatkan sebanyak – banyaknya demi publikasi hotel.
 - g) Bertanggung jawab kepada General Manager.
8. Executive Housekeeper, tugas pokoknya meliputi:
- a) Bertanggung jawab menjaga dan memastikan kebersihan, kerapian, serta keindahan seluruh ruangan dan area yang ada dalam lingkup hotel.
 - b) Pengawasan terhadap segala permintaan barang kebutuhan operasional sehingga tidak melebihi anggaran atau *budget* yang telah ditentukan.
 - c) Pengawasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu agar sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
 - d) Bersama – sama dengan Chief Engineering dan Front Office Manager mengadakan program untuk memelihara dan memperbaiki kamar – kamar dan *public area*.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.

9. Laundry Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Bertanggung jawab atas keseluruhan hasil pekerjaan *laundry*.
 - b) Memperhatikan order tamu dan menyelesaikan dengan baik segala keluhan dari tamu agar masalah tersebut tidak terulang lagi.
 - c) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan *cleaning supplies* dan *material supplies* untuk keperluan operasional.
 - d) Memeriksa mesin – mesin dan alat – alat kerja lain, membuat order reparasi untuk peralatan yang rusak.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
10. Chief Accounting, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Mengerjakan segala yang berhubungan dengan pemasukan rekening-rekening tamu.
 - b) Mengerjakan inventory dan segala permasalahannya yang berkaitan dengan barang - barang kebutuhan hotel.
 - c) Menetapkan kredit dan prosedur untuk meminimalkan piutang yang tidak tertagih.
 - d) Mendapatkan referensi yang diperlukan untuk kelengkapan data – data sebelum kredit disetujui.
 - e) Membawahi beberapa bagian, yakni: Purchasing, Income Audit, Cost Control, Credit dan Cashier.
 - f) Bertanggung jawab kepada General Manager.
11. Finance Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Menerima dan mengetahui laporan posisi keuangan tunai dan bank.
 - b) Memonitor *outstanding* piutang.



- c) Membagikan gaji maupun uang *service* kepada seluruh karyawan.
- d) Membuat proyeksi bulanan *Cash flow*.
- e) Membawahi Finance Controller.
- f) Bertanggung jawab kepada General Manager.

12. Electronic Data Processing (EDP) Manager, tugas pokoknya meliputi:

- a) Mengoperasikan jaringan – jaringan telephone, telex, facsimile, dan internet.
- b) Mengerjakan segala kerusakan dan memprogram yang berhubungan dengan operasi komputer yang ada di hotel.
- c) Bertanggung jawab kepada General Manager.

13. Chief Engineering, tugas pokoknya meliputi:

- a) Bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan dan perbaikan seluruh aset, seperti gedung beserta ornamennya, hotel, perlengkapan mekanik dan elektronik serta energi hotel.
- b) Merawat dan mengatur peralatan engineering.
- c) Bertanggung jawab kepada General Manager.

14. Chief Security, tugas pokoknya meliputi:

- a) Bertanggung jawab atas ketertiban dan keamanan hotel serta terhadap gangguan atau ancaman yang timbul termasuk pengamanan terhadap para tamu serta barang yang menjadi milik tamu.
- b) Mengadakan investigasi, interogasi dan membuat proses verbal atas segala kejadian (pencurian, perkelahian, pengerusakan , dan lain – lain) yang bersifat criminal dan atas ijin pihak manajemen meneruskannya kepihak kepolisian setempat.



- c) Menyusun jadwal piket jaga atau shift kerja bawahannya.
- d) Bertanggung jawab kepada General Manager.

4.3 Deskripsi Hasil Peneiltian

4.3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang responden yang sedang atau telah menginap di Garden Palace Hotel. Responden tersebut kemudian dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	2	4%
20 – 30 tahun	16	32%
> 30 Tahun	32	64%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan usia responden yang mengisi kuesioner, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berumur >30 tahun (64%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	33	66%
Wanita	17	34%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah pria (66%).



Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	0	0%
PNS/ABRI	30	60%
Swasta/Wiraswasta	16	32%
Lain – lain	4	8%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah para PNS atau instansi pemerintah (60%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SLTP	0	0%
SLTA	8	16%
Ketrampilan/Diploma	5	10%
Sarjana (S1)	28	56%
Pasca Sarjana (S2/S3)	9	18%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah mereka yang telah berpendidikan S1 (56%).

4.3.2. Deskripsi Identitas Responden

Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner:

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner



- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang sedang atau telah menginap di Garden Palace Hotel.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:52) pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam teknik ini pengujian validitas bertujuan untuk menguji tiap pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing indikator dengan skor total indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.828	0.279	Valid
		X_{12}	0.864	0.279	Valid
		X_{13}	0.740	0.279	Valid
2	Promosi (X_2)	X_{21}	0.811	0.279	Valid
		X_{22}	0.642	0.279	Valid
		X_{23}	0.605	0.279	Valid
3	Tingkat Hunian Kamar (Y)	Y_{11}	0.920	0.279	Valid
		Y_{12}	0.872	0.279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Tingkat Hunian Kamar (Y). Sehingga



dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2008:54), pengujian reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya digunakan oleh responden yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid, dan pengukuran reliabilitas ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga	0.831	Reliabel
Promosi	0.767	Reliabel
Tingkat Hunian Kamar	0.890	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.



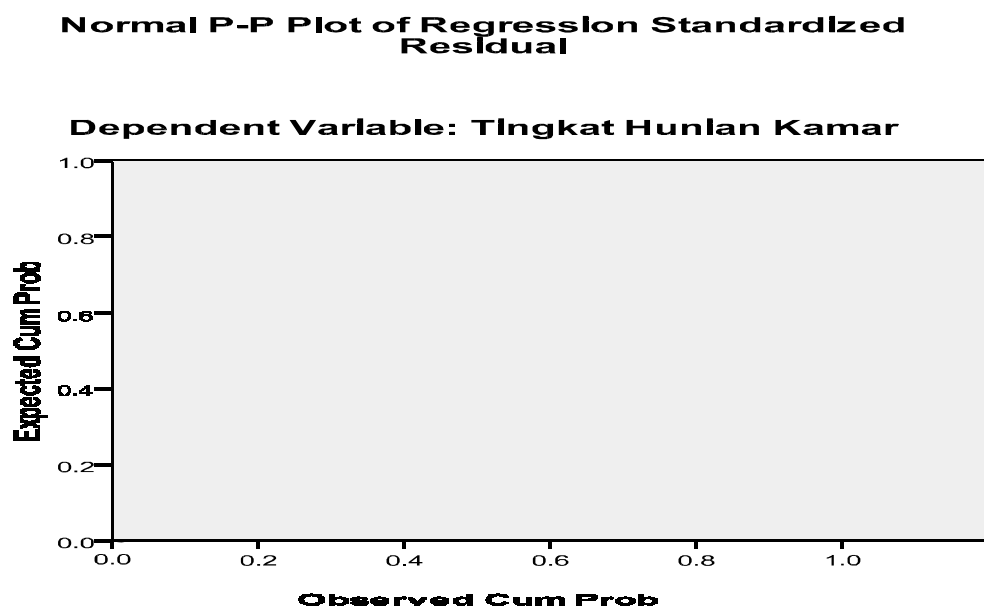
4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali

(2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

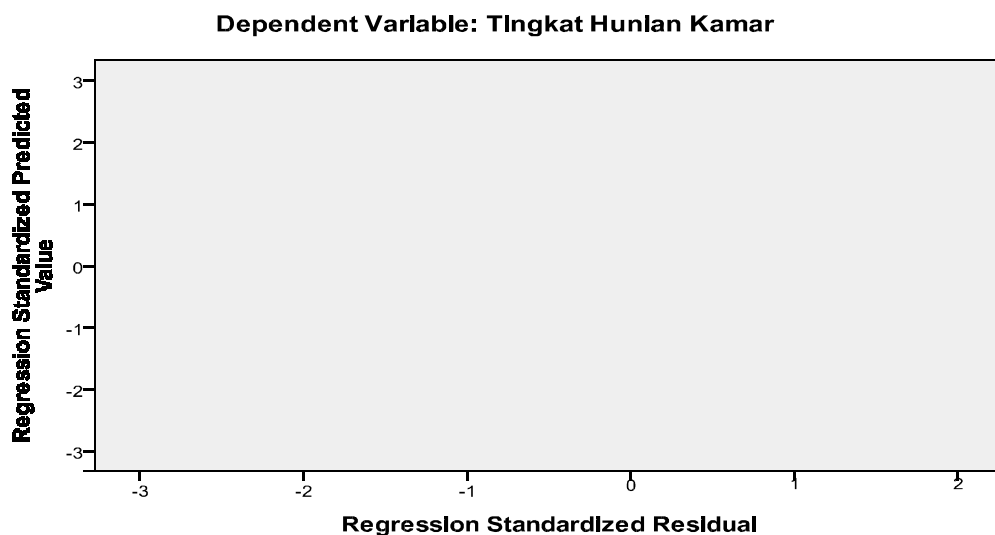
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dan pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari Gambar di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.596	1.678
2	Promosi	0.596	1.678

Sumber : Lampiran 5

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,819. Harga d_U untuk $k = 2$ dan $N = 50$ sebesar 1,6283. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara d_U sampai $4 - d_U$ ($1,6283 < 1,819 < 2,3717$),



sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	1.041	.434	18.018	2	47	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

4.4.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 ((*Statistical Product and Service Solutions*)).

Tabel 4.9
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.911	1.363		-.668	.507	-3.653	1.831		
	Harga	.346	.125	.394	2.770	.008	.095	.597	.596	1.678
	Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023	.050	.640	.596	1.678

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.911 + 0.346 (X_1) + 0.345 (X_2)$$



Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a adalah sebesar -0.911 satuan, artinya apabila nilai kedua variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) adalah nol, maka tingkat hunian kamar turun sebesar 0.911 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.346 satuan, artinya apabila pengaruh harga (X_1) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka tingkat hunian kamar akan mengalami kenaikan sebesar 0.346 satuan
- c. Koefisien regresi untuk promosi (X_2) adalah sebesar 0.345 satuan, artinya apabila pengaruh promosi (X_2) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka tingkat hunian kamar akan mengalami kenaikan sebesar 0.345 satuan.

4.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan persentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009), dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau R^2 , yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.



Tabel 4.10
Tabel Interpretasi Nilai R²

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
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, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfa Beta, Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi yang cukup (sedang) terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.4.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$$H_0 \text{ ditolak jika } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{hitung} \leq F_{tabel}$$



Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.024	2	19.512	18.018	.000 ^a
	Residual	50.896	47	1.083		
	Total	89.920	49			

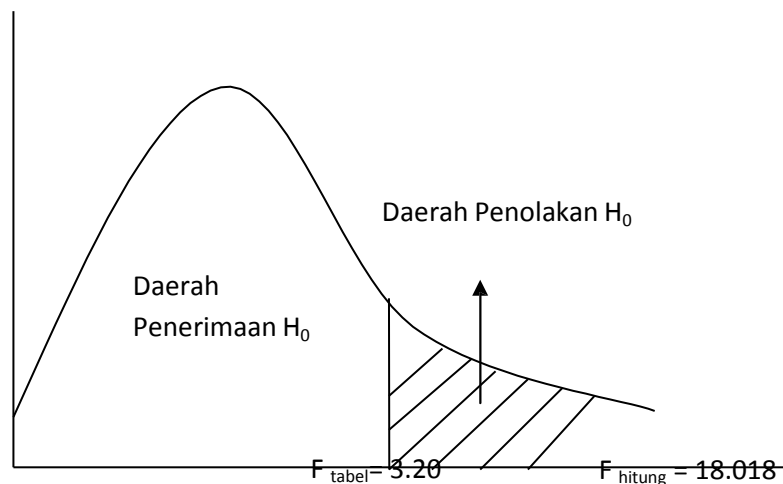
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 18.018, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2; df residual = 47) adalah sebesar 3.20. Karena F hitung > F tabel yaitu $18.018 > 3.20$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji F



4.4.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (tingkat hunian kamar). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.911	1.363		-.668	.507
Harga	.346	.125	.394	2.770	.008
Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

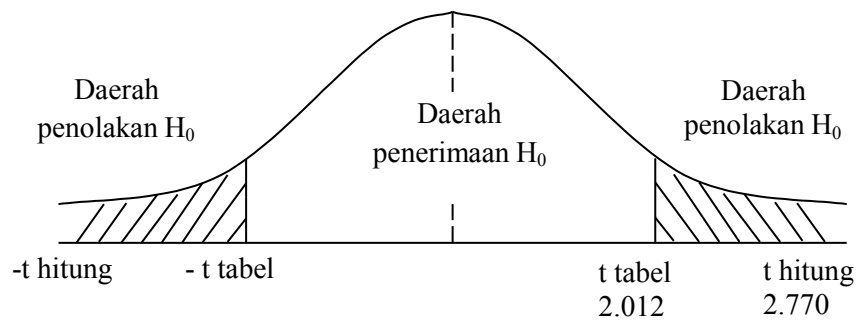
Sumber : Lampiran 5

Harga (X_1)

Uji antara harga dengan tingkat hunian kamar menunjukkan t hitung sebesar 2.770, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 47) adalah sebesar 2.012. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.770 > 2.012$ dan tingkat signifikansi $0.008 < 0.025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kontribusi harga terhadap tingkat hunian kamar sebesar 34.6%.



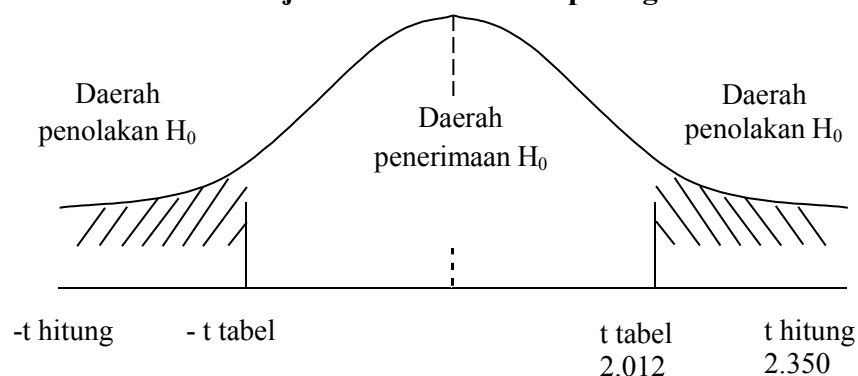
Gambar 4.5
Kurva Distribusi Uji t Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar



Promosi (X_2)

Uji t antara promosi dengan tingkat hunian kamar menunjukkan t hitung sebesar 2.350, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$; db residual = 47) adalah sebesar 2.012. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.350 > 2.012$ dan tingkat signifikansi $0.023 < 0.025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Sedangkan pengaruh kontribusi promosi terhadap tingkat hunian kamar sebesar 34.5%.

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Uji t Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar



4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian di atas, maka dapat dikatakan bahwa:

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa faktor harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18.018 > 3.20$.
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - a. Variabel harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.770 > 2.012$
 - b. Variabel promosi (X_2) secara parsial memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.350 > 2.012$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya adalah variabel harga, dimana nilai t_{hitung} variabel harga (2.770) $>$ dari t_{hitung} variabel promosi (2.350).





BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif pada tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dengan persamaan $Y = -0.911 + 0.346 (X_1) + 0.345 (X_2)$.
2. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat sebesar 41.0 %, sedangkan sisanya 59.0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
3. Dengan menggunakan metode uji F terbukti bahwa harga dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana nilai $F_{hitung} (18.018) > F_{tabel} (3.20)$.
4. Dengan menggunakan metode uji t terbukti bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya. Pada variabel harga (X_1): $t_{hitung} (2.770) > t_{tabel} (2.012)$ dan tingkat signifikansi $0.008 < 0.025$. Sedangkan pada variabel promosi (X_2) $t_{hitung} (2.350) > t_{tabel} (2.012)$ dan tingkat signifikansi $0.023 < 0.025$.



5. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan karena nilai t_{hitung} nya paling besar yaitu 2.770.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini adalah pihak Garden Palace Hotel Surabaya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya indikator-indikator pada faktor harga perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius seperti harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas yang diberikan sehingga akan menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Faktor ini akan sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya dan konsumen pun akan memberikan rekomendasi kepada pihak ketiga (teman, saudara atau relasi) untuk menginap di Garden Palace Hotel Surabaya.
- b. Hendaknya indikator-indikator pada variabel promosi diperhatikan dimana pihak Garden Palace Hotel Surabaya perlu melakukan promosi baik menggunakan media cetak, elektronik, dan media online, sehingga tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya akan naik juga.
- c. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, perlu menambahkan faktor lain, karena dari hasil penelitian ini sebesar 59.0% masih dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Ghozali, imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein umar. 2008. *Methodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*, Jakarta. Grasindo
- Kotler Philip, John Bowen dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi kedua. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi kedelapan, jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedelapan, jakarta. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Prakte*. Edisi 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiarto, E. 2004. *Hotel Front Office Administration*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV. Alfa Beta
- Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistik Deskriptif*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2002. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi offset
- Umar, Husein, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*, Cetakan Ketiga, Jakarta : Rajawali Pers, 2008





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=17&submit.x=22&submit.y=24&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhot1%2F2002%2Fjukpe-ns-s1-2002-33496023-294-bali_hilton-chapter2.pdf

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2184962-pengertian-harga/2115324-pengertian-promosi/#ixzz1xUJd2uwJ #ixzz1xUHUCiUa>

<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Anda (boleh tidak diisi) :
2. Alamat Anda :
3. Usia Anda:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. > 30 tahun
4. Jenis kelamin Anda:
 - a. Pria
 - b. Wanita
5. Pekerjaan Anda:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/ABRI
 - c. Swasta/Wiraswasta
 - d. Lain-lain (sebutkan):
6. Pendidikan terakhir Anda:
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Ketrampilan/Diplomaf. Pasca Sarjana (S2/S3)
 - e. Sarjana (S1)

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian Anda dengan memberikan tanda (X) pada jawaban anda.

Adapun pilihan jawaban sebagai berikut :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

- STS** : Sangat Tidak Setuju Skor = 1
- TS** : Tidak Setuju Skor = 2
- CS** : Cukup Setuju Skor = 3
- S** : Setuju Skor = 4
- SS** : Sangat Setuju Skor = 5



III. PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X₁)						
1	Harga yang ditetapkan oleh Garden Palace Hotel dapat bersaing dengan hotel lainnya					
2	Harga yang ditawarkan oleh Garden Palace Hotel dapat menarik konsumen untuk menginap					
3	Harga yang ditawarkan oleh Garden Palace Hotel sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Promosi (X₂)						
1	Media promosi melalui media cetak cukup mempengaruhi anda dalam memilih hotel ini sebagai tempat anda menginap					
2	promosi melalui media online cukup mempengaruhi anda dalam memilih hotel ini sebagai tempat anda menginap					
3	Promosi dari “mulut ke mulut” mempengaruhi anda dalam pemilihan hotel sebagai tempat anda menginap					
Tingkat Hunian Kamar (Y)						
1	Tingkat hunian kamar di hotel Garden Palace Hotel selalu di atas dari 80%					
2	Cukup ramainya tamu yang menginap di Garden Palace Hotel dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar					

***** TERIMA KASIH *****

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



REKAP KUISIONER

Responden	X1				X2				Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1.1	Y1.2	Y
1	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	7
2	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	7
3	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	8
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
5	3	4	3	10	3	4	4	11	3	2	5
6	3	2	3	8	3	4	4	11	3	2	5
7	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	7
8	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
9	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8
10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6
11	2	3	4	9	3	3	4	10	2	3	5
12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8
13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
16	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10
17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
19	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
22	4	4	5	13	4	4	3	11	5	4	9
23	4	3	4	11	3	5	4	12	4	3	7
24	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9
25	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8
26	4	5	4	13	5	4	3	12	3	3	6
27	4	3	3	10	2	3	2	7	2	3	5
28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
29	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	7
30	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	7
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
32	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	7
33	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	6
34	3	3	3	9	4	5	3	12	3	4	7
35	4	4	4	12	4	3	5	12	2	3	5
36	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	6



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

37	3	2	4	9	3	5	2	10	4	3	7
38	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
39	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6
40	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
41	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6
42	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6
43	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
44	3	4	3	10	3	3	4	10	2	3	5
45	4	3	3	10	4	3	3	10	2	2	4
46	3	2	3	8	3	4	3	10	3	4	7
47	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
49	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10

VALIDITAS

Harga (X1)

		Correlations			
		X11	X12	X13	Harga
X11	Pearson Correlation	1	.582**	.424**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.582**	1	.461**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.424**	.461**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.828**	.864**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Produk (X2)

		Correlations			
		X21	X22	X23	Promosi
X21	Pearson Correlation	1	.278	.328*	.811**
	Sig. (2-tailed)		.050	.020	.000
	N	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.278	1	.021	.642**
	Sig. (2-tailed)	.050		.884	.000
	N	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.328*	.021	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.020	.884		.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.811**	.642**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tingkat Hunian Kamar (Y)

		Correlations		
		Y11	Y12	Tingkat Hunian Kamar
Y11	Pearson Correlation	1	.611**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.611**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Tingkat Hunian Kamar	Pearson Correlation	.920**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Harga (X_1)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.831	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.881	N of Items	4

Produk (X_2)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.767	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.764	N of Items	4

Tingkat Hunian Kamar (Y)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.890	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.924	N of Items	3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	1.041	.434	18.018	2	47	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.024	2	19.512	18.018	.000 ^a
	Residual	50.896	47	1.083		
	Total	89.920	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.911	1.363		-.668	.507	-3.653	1.831		
	Harga	.346	.125	.394	2.770	.008	.095	.597	.596	1.678
	Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023	.050	.640	.596	1.678

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar



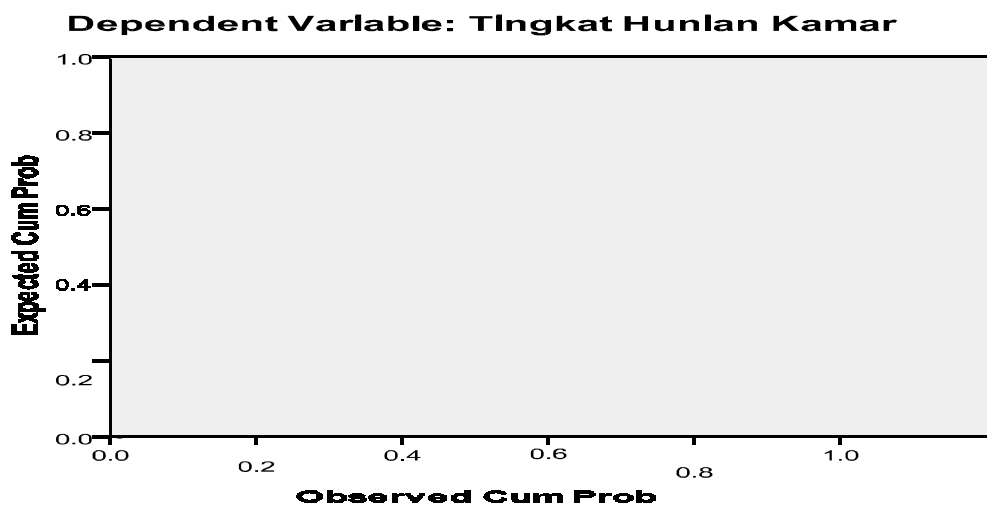


Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

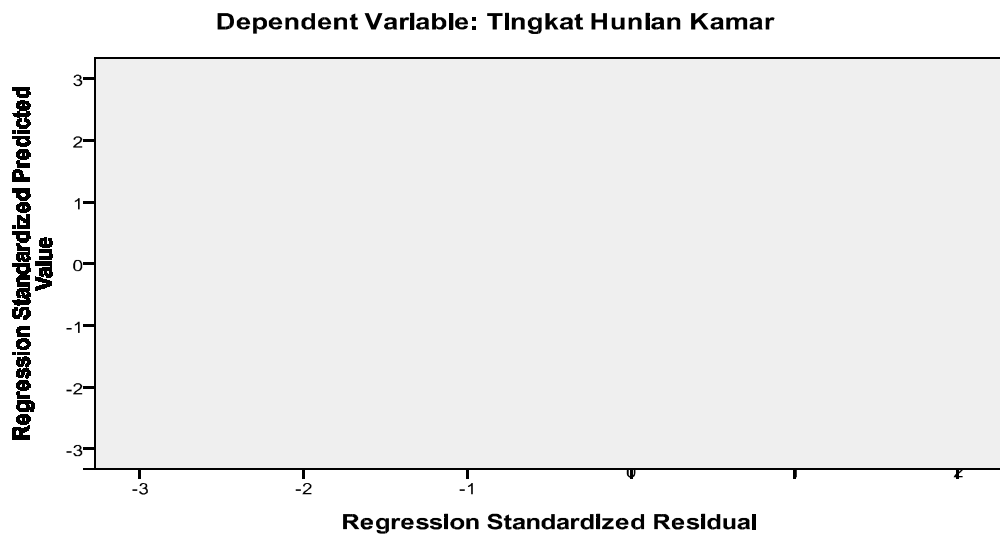
LAMPIRAN 6

NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0,6102	1,4002								
7	0,6996	1,3564	0,4672	1,8964						
8	0,7629	1,3324	0,5591	1,7771	0,3674	2,2866				
9	0,8243	1,3199	0,6291	1,6993	0,4548	2,1282	0,2957	2,5881		
10	0,8791	1,3197	0,6972	1,6413	0,5253	2,0163	0,376	2,4137	0,2427	2,8217
11	0,9273	1,3241	0,758	1,6044	0,5948	1,928	0,4441	2,2833	0,3155	2,6446
12	0,9708	1,3314	0,8122	1,5794	0,6577	1,864	0,512	2,1766	0,3796	2,5061
13	1,0097	1,3404	0,8612	1,5621	0,7147	1,8159	0,5745	2,0943	0,4445	2,3897
14	1,045	1,3503	0,9054	1,5507	0,7667	1,7788	0,6321	2,0296	0,5052	2,2959
15	1,077	1,3605	0,9455	1,5432	0,814	1,7501	0,6852	1,9774	0,562	2,2198
16	1,1062	1,3709	0,982	1,5386	0,8572	1,7277	0,734	1,9351	0,615	2,1567
17	1,133	1,3812	1,0154	1,5361	0,8968	1,7101	0,779	1,9005	0,6641	2,1041
18	1,1576	1,3913	1,0461	1,5353	0,9331	1,6961	0,8204	1,8719	0,7098	2,06
19	1,1804	1,4012	1,0743	1,5355	0,9666	1,6851	0,8588	1,8482	0,7523	2,0226
20	1,2015	1,4107	1,1004	1,5367	0,9976	1,6763	0,8943	1,8283	0,7918	1,9908
21	1,2212	1,42	1,1246	1,5385	1,0262	1,6694	0,9272	1,8116	0,8286	1,9635
22	1,2395	1,4289	1,1471	1,5408	1,0529	1,664	0,9578	1,7974	0,8629	1,94
23	1,2567	1,4375	1,1682	1,5435	1,0778	1,6597	0,9864	1,7855	0,8949	1,9196
24	1,2728	1,4458	1,1878	1,5464	1,101	1,6565	1,0131	1,7753	0,9249	1,9018
25	1,2879	1,4537	1,2063	1,5495	1,1228	1,654	1,0381	1,7666	0,953	1,8863
26	1,3022	1,4614	1,2236	1,5528	1,1432	1,6523	1,0616	1,7591	0,9794	1,8727
27	1,3157	1,4688	1,2399	1,5562	1,1624	1,651	1,0836	1,7527	1,0042	1,8608
28	1,3284	1,4759	1,2553	1,5596	1,1805	1,6503	1,1044	1,7473	1,0276	1,8502
29	1,3405	1,4828	1,2699	1,5631	1,1976	1,6499	1,1241	1,7426	1,0497	1,8409
30	1,352	1,4894	1,2837	1,5666	1,2138	1,6498	1,1426	1,7386	1,0706	1,8326
31	1,363	1,4957	1,2969	1,5701	1,2292	1,65	1,1602	1,7352	1,0904	1,8252
32	1,3734	1,5019	1,3093	1,5736	1,2437	1,6505	1,1769	1,7323	1,1092	1,8187
33	1,3834	1,5078	1,3212	1,577	1,2576	1,6511	1,1927	1,7298	1,127	1,8128
34	1,3929	1,5136	1,3325	1,5805	1,2707	1,6519	1,2078	1,7277	1,1439	1,8076
35	1,4019	1,5191	1,3433	1,5838	1,2833	1,6528	1,2221	1,7259	1,1601	1,8029
36	1,4107	1,5245	1,3537	1,5872	1,2953	1,6539	1,2358	1,7245	1,1755	1,7987
37	1,419	1,5297	1,3635	1,5904	1,3068	1,655	1,2489	1,7233	1,1901	1,795
38	1,427	1,5348	1,373	1,5937	1,3177	1,6563	1,2614	1,7223	1,2042	1,7916
39	1,4347	1,5396	1,3821	1,5969	1,3283	1,6575	1,2734	1,7215	1,2176	1,7886
40	1,4421	1,5444	1,3908	1,6	1,3384	1,6589	1,2848	1,7209	1,2305	1,7859
41	1,4493	1,549	1,3992	1,6031	1,348	1,6603	1,2958	1,7205	1,2428	1,7835
42	1,4562	1,5534	1,4073	1,6061	1,3573	1,6617	1,3064	1,7202	1,2546	1,7814
43	1,4628	1,5577	1,4151	1,6091	1,3663	1,6632	1,3166	1,72	1,266	1,7794
44	1,4692	1,5619	1,4226	1,612	1,3749	1,6647	1,3263	1,72	1,2769	1,7777
45	1,4754	1,566	1,4298	1,6148	1,3832	1,6662	1,3357	1,72	1,2874	1,7762
46	1,4814	1,57	1,4368	1,6176	1,3912	1,6677	1,3448	1,7201	1,2976	1,7748
47	1,4872	1,5739	1,4435	1,6204	1,3989	1,6692	1,3535	1,7203	1,3073	1,7736
48	1,4928	1,5776	1,45	1,6231	1,4064	1,6708	1,3619	1,7206	1,3167	1,7725
49	1,4982	1,5813	1,4564	1,6257	1,4136	1,6723	1,3701	1,721	1,3258	1,7716
50	1,5035	1,5849	1,4625	1,6283	1,4206	1,6739	1,3779	1,7214	1,3346	1,7708



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	1,5086	1,5884	1,4684	1,6309	1,4273	1,6754	1,3855	1,7218	1,3431	1,7701
52	1,5135	1,5917	1,4741	1,6334	1,4339	1,6769	1,3929	1,7223	1,3512	1,7694
53	1,5183	1,5951	1,4797	1,6359	1,4402	1,6785	1,4	1,7228	1,3592	1,7689
54	1,523	1,5983	1,4851	1,6383	1,4464	1,68	1,4069	1,7234	1,3669	1,7684
55	1,5276	1,6014	1,4903	1,6406	1,4523	1,6815	1,4136	1,724	1,3743	1,7681
56	1,532	1,6045	1,4954	1,643	1,4581	1,683	1,4201	1,7246	1,3815	1,7678
57	1,5363	1,6075	1,5004	1,6452	1,4637	1,6845	1,4264	1,7253	1,3885	1,7675
58	1,5405	1,6105	1,5052	1,6475	1,4692	1,686	1,4325	1,7259	1,3953	1,7673
59	1,5446	1,6134	1,5099	1,6497	1,4745	1,6875	1,4385	1,7266	1,4019	1,7672
60	1,5485	1,6162	1,5144	1,6518	1,4797	1,6889	1,4443	1,7274	1,4083	1,7671
61	1,5524	1,6189	1,5189	1,654	1,4847	1,6904	1,4499	1,7281	1,4146	1,7671
62	1,5562	1,6216	1,5232	1,6561	1,4896	1,6918	1,4554	1,7288	1,4206	1,7671
63	1,5599	1,6243	1,5274	1,6581	1,4943	1,6932	1,4607	1,7296	1,4265	1,7671
64	1,5635	1,6268	1,5315	1,6601	1,499	1,6946	1,4659	1,7303	1,4322	1,7672
65	1,567	1,6294	1,5355	1,6621	1,5035	1,696	1,4709	1,7311	1,4378	1,7673
66	1,5704	1,6318	1,5395	1,664	1,5079	1,6974	1,4758	1,7319	1,4433	1,7675
67	1,5738	1,6343	1,5433	1,666	1,5122	1,6988	1,4806	1,7327	1,4486	1,7676
68	1,5771	1,6367	1,547	1,6678	1,5164	1,7001	1,4853	1,7335	1,4537	1,7678
69	1,5803	1,639	1,5507	1,6697	1,5205	1,7015	1,4899	1,7343	1,4588	1,768
70	1,5834	1,6413	1,5542	1,6715	1,5245	1,7028	1,4943	1,7351	1,4637	1,7683
71	1,5865	1,6435	1,5577	1,6733	1,5284	1,7041	1,4987	1,7358	1,4685	1,7685
72	1,5895	1,6457	1,5611	1,6751	1,5323	1,7054	1,5029	1,7366	1,4732	1,7688
73	1,5924	1,6479	1,5645	1,6768	1,536	1,7067	1,5071	1,7375	1,4778	1,7691
74	1,5953	1,65	1,5677	1,6785	1,5397	1,7079	1,5112	1,7383	1,4822	1,7694
75	1,5981	1,6521	1,5709	1,6802	1,5432	1,7092	1,5151	1,739	1,4866	1,7698
76	1,6009	1,6541	1,574	1,6819	1,5467	1,7104	1,519	1,7399	1,4909	1,7701
77	1,6036	1,6561	1,5771	1,6835	1,5502	1,7117	1,5228	1,7407	1,495	1,7704
78	1,6063	1,6581	1,5801	1,6851	1,5535	1,7129	1,5265	1,7415	1,4991	1,7708
79	1,6089	1,6601	1,583	1,6867	1,5568	1,7141	1,5302	1,7423	1,5031	1,7712
80	1,6114	1,662	1,5859	1,6882	1,56	1,7153	1,5337	1,743	1,507	1,7716
81	1,6139	1,6639	1,5888	1,6898	1,5632	1,7164	1,5372	1,7438	1,5109	1,772
82	1,6164	1,6657	1,5915	1,6913	1,5663	1,7176	1,5406	1,7446	1,5146	1,7724
83	1,6188	1,6675	1,5942	1,6928	1,5693	1,7187	1,544	1,7454	1,5183	1,7728
84	1,6212	1,6693	1,5969	1,6942	1,5723	1,7199	1,5472	1,7462	1,5219	1,7732
85	1,6235	1,6711	1,5995	1,6957	1,5752	1,721	1,5505	1,747	1,5254	1,7736
86	1,6258	1,6728	1,6021	1,6971	1,578	1,7221	1,5536	1,7478	1,5289	1,774
87	1,628	1,6745	1,6046	1,6985	1,5808	1,7232	1,5567	1,7485	1,5322	1,7745
88	1,6302	1,6762	1,6071	1,6999	1,5836	1,7243	1,5597	1,7493	1,5356	1,7749
89	1,6324	1,6778	1,6095	1,7013	1,5863	1,7254	1,5627	1,7501	1,5388	1,7754
90	1,6345	1,6794	1,6119	1,7026	1,5889	1,7264	1,5656	1,7508	1,542	1,7758
91	1,6366	1,681	1,6143	1,704	1,5915	1,7275	1,5685	1,7516	1,5452	1,7763
92	1,6387	1,6826	1,6166	1,7053	1,5941	1,7285	1,5713	1,7523	1,5482	1,7767
93	1,6407	1,6841	1,6188	1,7066	1,5966	1,7295	1,5741	1,7531	1,5513	1,7772
94	1,6427	1,6857	1,6211	1,7078	1,5991	1,7306	1,5768	1,7538	1,5542	1,7776
95	1,6447	1,6872	1,6233	1,7091	1,6015	1,7316	1,5795	1,7546	1,5572	1,7781
96	1,6466	1,6887	1,6254	1,7103	1,6039	1,7326	1,5821	1,7553	1,56	1,7785
97	1,6485	1,6901	1,6275	1,7116	1,6063	1,7335	1,5847	1,756	1,5628	1,779
98	1,6504	1,6916	1,6296	1,7128	1,6086	1,7345	1,5872	1,7567	1,5656	1,7795
99	1,6522	1,693	1,6317	1,714	1,6108	1,7355	1,5897	1,7575	1,5683	1,7799
100	1,654	1,6944	1,6337	1,7152	1,6131	1,7364	1,5922	1,7582	1,571	1,7804



Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138



Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel Distribusi t untuk $\alpha = 0,05$

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan dan menjual barang dan jasa saja tetapi lebih luas daripada itu. Di dalamnya terdapat berbagai kegiatan yang dilaksanakan sebelum menjual suatu produk. Menurut Alma (2005:3) yang mengutip Kotler (1972) “Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.”

Menurut Alma (2005:3) di dalam bukunya yang mengutip pernyataan dari Peter Drucker (1954) mengatakan bahwa “Pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.” Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang dan kegiatan yang lainnya adalah merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebahai bisnis kunci dalam perusahaan

Menurut dalam bukunya Alma (2005:3) yang mengutip dari Michael J. Baker(1976) “Pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.”

Dalam bukunya Alma(2005:3) American Marketing Association (1985) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.”

Dari kesimpulan di atas pemasaran sangat penting bagi kelangsungan perusahaan terutama di masa globalisasi ekonomi saat ini sangat berpengaruh





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dalam kegiatan marketing, dengan melalui pemasaran hasil produksi akan lebih dikenal, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksi tersebut baik maka akan dapat menimbulkan suatu kepuasan kepada konsumen sehingga mereka akan menjadi langganan. Pelanggan merupakan suatu titik dimana strategi pemasaran setiap produsen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma(2005:131) yang mengutip dari Philip Kotler dan Armstrong(1999:11) “*marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*” yang artinya manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program). Guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Alma(2005:130) yang memuat pernyataan dari William J. Shultz (1961:160) “*marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*” yang artinya manajemen marketing adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler, John Bowen dan James Makens(2002:21) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi – definisi di atas maka manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisa, perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai target



2.1.3 Pengertian Jasa

Alma (2005:243) yang mengutip dari Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) menyatakan “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produksi dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Dalam bukunya Alma (2005:243) mengutip pernyataan dari William J. Stanton (1981:529) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – benda berwujud atau tidak.”

Dalam buku Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:6) yang mengutip dari Kotler (1994) yang mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Menurut Lovelock dan Wright (2005:5) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, jasa adalah suatu bentuk produk yang tidak dapat dilihat (tidak berwujud) tetapi dapat dirasakan, mendatangkan suatu nilai ekonomis yang dapat memuaskan konsumen, jasa juga tidak dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Dalam produk jasa memiliki sifat atau karakteristik. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:6) yang mengutip dari Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut



Tidak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

Tidak dapat disimpan

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak terpisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan

Kostumisasi

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:136) terdapat 4 karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

Intagibility

Jasa dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba. Sehingga para konsumen akan memperhatikan tanda – tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan – bahan komunikasi, simbol, dan terutama harga.

Inseparability

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non – standardirized output yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan sehingga akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

2.1.3.2 Penentu Kualitas Jasa

Bucahri Alma (2005:284) mengutip dari Kotler (2000:440) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat TERRA yaitu:

Tangible (berwujud)

Berpenampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb

Emphaty

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan



Cepat tanggap

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen

Keandalan

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten

Kepastian

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

Menurut Tjiptono (2008:137) penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas jasa:

1. melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
2. melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa
3. memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, sehingga dapat dikoreksi dan dideteksi pelayanan yang kurang baik.

kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan pembentukan loyalitas konsumen atau pelanggan tetapi investasi secara tidak langsung untuk peningkatan jasa dan menyadari keseimbangan biaya dan peningkatan biaya dan peningkatan pendapatan akan membahayakan keuntungan perusahaan

2.1.4 Harga(*Price*)

Harga memainkan suatu peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas jasa atau barang yang akan dijual ataupun yang sudah di pasarkan, harga dapat mencerminkan suatu kualitas barang dan jasa yang akan di pasarkan ke masyarakat. harga merupakan salah satu point terpenting dalam menentukan suatu laba dalam perusahaan disamping itu harga merupakan unsur dari pemasaran yang sangat fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur – unsur pemasaran lainnya. Menurut Alma (2005:169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”



Nitisemito (2000) memberikan definisi atau pengertian harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain

Swasta (2000) memberikan definisi atau pengertian harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Laksana (2008:105) yang mengutip dari Willian J. Stanton “ Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.



2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

pada masa sekarang dengan daya beli mayoritas konsumen semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang, harga sendiri sebenarnya adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Menurut Tjiptono (2000:152) ada empat jenis tujuan dalam penetapan biaya, yaitu;

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli makin besar daya beli konsumen maka semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menaikkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual akan mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Selain berorientasi pada tujuan laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa disebut dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan pada pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra perusahaan tertentu
- d. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka terhadap harga bila suatu perusahaan menaikkan harga maka pesaing akan menurunkan harga;. Kondisi ini mendasari terbentuk stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu
- e. Tujuan – tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa(2006;106) ada beberapa strategi penentuan harga adalah sebagai berikut:





1. *Skimming* pasar
dalam *skimming* pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya
2. Penentuan harga penetrasi
penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini bersifat elastis
3. Penentuan harga prestis dan ekonomi
penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata – rata dan penetrua harga ekonomi adalah startegi menurunkan harga jasa di bawah harga rata – rata
4. Penentuan harga majemuk
penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.
5. Penentuan harga ganjil
penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologi di mana Rp. 999, dirasakan secara psikologis sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000.

Dalam suatu perusahaan terutama di perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penentuan suatu harga dalam suatu produk yang akan dijual ke konsumen. Metode penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa(2006:100) antara lain;

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan
2. Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu,
3. Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
4. Gengsi/prestis
Tujuan penentuan harga di sini adalah auntuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif
5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Ismayanti (2010:139) berdasarkan sistem perencanaan dan penentuan tari, hotel dibedakan menjadi bagian berikut ini:

American plan (AP) atau *fullboard* merupakan sewa kamar dengan tiga kali makan. Harga yang ditawarkan sudah termasuk tiga kali makan (sarapan, makan siang, makan malam).

Modified american plan (MAP) atau *half board* merupakan sewa kamar dengan dua kali makan. Sistem *room rate* sudah termasuk makan pagi dan makan siang atau makan malam

Continental plan (CP) atau bermuda plan atau *bed and breakfast system* artinya harga kamar termasuk makan pagi
European plan (EP) atau kamar saja artinya pembayarnya kamar hotel saja tanpa makan. Jika tamu memesan makanan dan minuman, maka akan dikenakan pembayarannya sendiri

2.1.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa (2006:100) faktor – faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa atau yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006:113) faktor penentuan harga kamar yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan adalah





a. Faktor internal

Jenis *cottage*

Biaya produksi kamar, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada kosumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama *vacant clean*

Fasilitas tambahan, yaitu kelengkapan – kelengkapan tambahan di luar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu

Tren harga jual kamar

Kebijakan dari manajemen

b. Faktor eksternal

Pesaing

Waktu (*seasonal*)

Menurut kotler dan amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2008:154) terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga:

1. Faktor internal

Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam menetapkan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup persahaan, mereaih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dala hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya

Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga oleh manajemen puncak.

2. Faktor eksternal

Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang harus dihadapinya

Persaingan

Persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaang baru

Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor – faktor di atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial

2.1.4.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu

1. Peranan alokasi dari harga
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
2. Peranan informasi dari harga
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif

2.1.5 Promosi

Untuk menjual suatu produk lama maupun baru perusahaan melakukan suatu cara yaitu promosi agar konsumen dapat mengenal dan dapat memahami suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Alma(2005:179) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengutip dari Wiliam Shoell (1993:424) oleh “Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.”

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Keiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Tjiptono, (2000:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk



merubah sikap dan tingkah laku pembeli , yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Lupiyoadi, (2001:108), promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Jadi promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsekuen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya agar dapat mengenal lebih baik suatu barang, sehingga konsumen dapat membeli barang tersebut.

Menurut Alma(2005:181) tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta megingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.



Sedangkan menurut Tjiptono (2008:222) dalam Prayitno (1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

2.1.5.2 Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani(2006) dalam marketing terdapat ada 5 alat utama dalam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan
Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan untuk perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri dari perusahaan lain
2. Penjualan perseorangan
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Sebenarnya cara ini ditujukan untuk konsumen yang paling potensial.
3. Promosi penjualan
Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang dan jasa dari produsen samapi pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain
4. *Public relation*
membangun citra dan memperkuat keberadaan perusahaan, melakuakn komunikasi publik yang efektif dan mengantisipasi isu – isu yang berkembang, melakukan peluncuran produk dan jasa yang diberikan.
5. Informasi dari mulut ke mulut
pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa sehingga berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya
6. Pemasaran langsung
pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi dengan memperkenalkan jasa yang



diberikan kepada pelanggan dan memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk secara lebih persuasif terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

2.1.5.3 Cara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2005:189) cara promosi dapat dibagi mejadi sebagai berikut

- a. *Display*
Keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan atau lainnya
- b. *Show*
untuk *sales promotion* sering pula digunakan show. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita seperti *mode show*, batik *show*.
- c. *Exposition*
Merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan beberapa tahun sekali yang digunakan untuk memamerkan produk mereka
- d. *Demonstration*
Memperlihatkan kepada masyarakat percobaan atau demonstrasi dalam pembuatan produk tertentu.
- e. *Tradding stamps*
Cap dagang yang diberikan pada bon penjualan, cap – cap itu disimpan oleh pelanggan untuk disimpan dengan jumlah tertentu agar dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu
- f. *Packaging*
Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dan barang lainnya hanya disebabkan oleh *package*-nya (pembungkus). Walaupun isi dan kualitasnya sama
- g. *Labelling*
Suatu keterangan atau ciri dan suatu produk. *grade labelling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* ialah penempatan keterangan – keterangan secara rinci
- h. *Special sales*(jual obral)
Hal ini dapat dilakukan untuk semua barang – barang yang dijual dalam suatu perusahaan
Tujuan mengadakan *special sales*:
Agar merek sendiri dikenal dan diterima masyarakat





- Menghilangkan/menghabiskan barang – barang yang sudah lama
- Menghabiskan barang – barang musim
- Menciptakan reputasi untuk toko
- Untuk menarik langganan baru
 - Untuk memperbesar penjualan barang – barang yang dicantumkan dalam price lines tertentu
 - Untuk menunjukkan bahwa harga – harga di toko lebih rendah daripada pesaingnya

2.1.5.4 Problema Dalam Periklanan

Menurut Alma (2005:195) problema dalam periklanan dapat dibagi menjadi berikut

- a. Cara menyusun iklan
 - Untuk menyusun iklan yang baik, orang hendaknya mengetahui tentang barang – barang. Kemukakan faktor yang cocok dengan barang yang dijual itu
- b. Tempat dan waktu memasang iklan
 - Dalam penentuan tempat dan waktu memasang iklan harus mempertimbangkan berbagai hal seperti tempat memasang iklan harus strategis dan banyak dilalui oleh umum
- c. Ukuran iklan
 - Ukuran dalam pembentukan iklan harus sesuai dengan materi, biasanya semakin besar iklan yang dipasang maka semakin jelas orang melihatnya dan orang lebih memperhatikan
- d. Frekuensi pemasangan iklan
 - Iklan agar berhasil baik hendaknya dipasang secara terus – menerus kalau ingatan orang terhadap barang itu mulai lupa, maka kekuatan ulangan akan membuat rang mengingat terus

2.1.6 Industri Perhotelan

2.1.6.1 Pengertian Hotel

Menurut Alma(2005:289) yang mengutip dari “keputusan dirjen pariwisata no. 14 tahun 1988 “ Hotel adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Menurut Ismayanti (2010:135) hotel adalah jenis akomodasi yang dipergunakan seuruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa

penginapan, makanan, minuman serta jasa lain bagi umum yang dikelola komersial.

Menurut keputusan menteri PASPOSTEL NO. Km 94/hk 103/mppt 1097, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bagian untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makanan, minuman serta jasa lainnya bagi kepentingan umum yang dikelola secara komersil.

2.1.6.2 Klasifikasi Hotel

Perusahaan jasa dalam hal ini hotel memiliki beranekaragam macam dan jenis sesuai dengan kebutuhan yang dibuat oleh pemilik perusahaan sesuai dengan keinginan, dari hotel melati hingga yang digolongkan hotel berbintang lima

Dalam buku Alma (2005:290) mengutip pernyataan dari SK Dirjen Pariwisata No. KM 37/PW.304?MPPT-86) berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1,2,3,4, dan 5. penggolongan ini berdasarkan atas;

Fisik, terdiri atas besar kecil, dan banyak sedikitnya jumlah kamar.

Hotel kecil 25 kamar, hotel sedang 25 – 100 kamar, hotel besar lebih dari 300 kamar

Kualitas, lokasi, dan lingkungan hotel

Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya

Perlengkapan, dilihat dari macam dan kualitasnya

Tata letak ruang dan ukurannya

Juga pembeda dari segi manajemen, cara kerja, pelayanan dan sebagainya. Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka selama 24 jam

Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, Koperasi dan PT, sedangkan bintang 3,4,5 harus berberntuk PT.

Penginapan kecil digolongkan atas melati 1 dan 3

Menurut Ismayanti (2010:140) berdasarkan ukuran dan jumlah kamar hotel dibedakan menjadi:





- a. Hotel kecil atau *small* hotel dengan kapasitas kurang dari 150 kamar
- b. Hotel *medium* atau *average* hotel dengan kapasitas sekitar 150 – 290 kamar
- c. Hotel diatas rata – rata atau *above average* hotel dengan kapasitas sekitar 300 – 600 kamar
- d. Hotel besar atau *large* hotel dengan kapasitas lebih dari 600 kamar

Menurut Buchacri Alma(2005:290) jenis hotel adalah sebagai berikut:

- a. *Residential* hotel yaitu hoel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap. Hotel ini pada dasarnya adalah rumah – rumah berbentuk apartemen dengan kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan, juga menyediakan fasilitas restoran, dan kebersihan kamar.
- b. Transit hotel atau “ *commercial* hotel” adalah hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukan bagi pengunjung yang sedang mngadakan perjalanan untuk keperluan bisnis dalam waktu yang relatif pendek. Hotel ini biasanya terdapat dipusat kota atau pada kompleks perdagangan yang ramai, maupun dekat pelabuhan.
- c. *Resort* hotel adalah hotel yang mnyediakan akomodasi pada musim tertentu. Hotel ini terletak pada daerah – daerah peristirahatan, juga ada ruang sidang

Di samping hotel masih ada beberapa jenis penginapan lain yang juga harus memasarkan jasanya antara lain;

- a. Motel (motor hotel) adalah penginapan yang diperuntukan bagi travellers atau turis yang mengadakan perjalanan di sepanjang *highway* yang menghubungkan antara dua kota. Yang menjadi fokus utama adalah disediakannya tempat parkir serta perlengkapan buat servis selama tinggal disana. Dan pula disediakan dapur serta tempat memasak menurut kesukaan pemakaiannya. Sedangkan tempat parkir dan garasi berdekatan dengan kamar. Bentuk ini kita dapat jumpai di pangandaran.
- b. Hostel (youth hostel) adalah penginapan yang diperuntukan buat muda – mudi secara terpisah untuk jangka waktu tertentu dan menyediakan makanan dengan harga murah ini disebut juga pondok wisata
- c. Apartemen adalah penginapan untuk jangka waktu yang lama dan digunakan pada waktu – waktu libur, memiliki kamar mandi tersendiri, ada dapur serta perlengkapannya dan ruang lobby
- d. Pension adalah hotel kecil yang menyediakan makanan bagi para tamu dengan tarif dan harga tertentu
- e. Mess adalah penginapan yang biasanya dibangun oleh suatu jawatan/instansi/perusahaan dengan perhitungan biaya yang

- sangat murah dan diatur serta oleh lembaga itu sendiri, disesuaikan bagi anggota, kadang – kadang juga buat tamu bukan anggota
- f. Bungalow adalah rumah yang terbuat dari bahan kayu atau bambu yang terletak di daerah pegunungan. Biasanya dipakai untuk keluarga. Perusahaan yang terletak di luar kota sering memiliki bungalow di daerah pegunungan
 - g. Inn adalah penginapan dalam bentuk sederhana, banyak terdapat di eropa yang biasanya hanya menyediakan minuman – minuman saja dan terletak di daerah pinggiran kota atau perdalaman
 - h. Ryokan adalah penginapan khas jepang dengan pelayanan ala jepang.

Menurut Ismayanti (2010:139) berdasarkan lama tinggal hotel dibedakan menjadi 3 yaitu sebagai berikut

- a. *Transient hotel* adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga tiga hari dan tamu yang dikenakan biaya sewa kamar harian
- b. Semi *residential* hotel merupakan tamu yang menginap selama 7 – 30 hari, dalam hal ini tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan
- c. *Residential hotel* adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga setahun dan tamu yang dikenakan biaya sewa kamar bulanan

Menurut Ismayanti (2010:139) hotel dapat dibagi menjadi 4 yaitu berdasarkan lokasi

- a. *City hotel* adalah hotel yang berlokasi di perkotaan
- b. *Resort hotel* merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata, seperti daerah pantai atau pegunungan
- c. *Suburb hotel* adalah hotel yang berlokasi di luar kota
- d. *Airport hotel* adalah hotel yang berlokasi di sekitae bandara

Berdasarkan jenis tamu hotel dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

- a. Hotel dengan tamu keluarga disebut juga *family hotel* atau hotel keluarga, atmosfir hotel, fasilitas, dan eayanan diciptakan sesuai dengan kebutuhan tamu keluarga, seperti ruang bermain, ruang makan keluarga
- b. Hotel untuk tamu pebisnis disebut *bussiness hotel* atau hotel bisnis, hotel ini bisa berada di pusat kota
- c. Hotel dengan tamu wisatawan disebut *tourist hotel* atau hotel wisata, tamu yang menginap bertujuan liburan



sehingga fasilitas dan pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan liburan

- d. Hotel untuk tamu pelancong yang singgah sementara disebut *transit hotel* atau hotel singgah. Hotel ini menawarkan sewa kamar berdasarkan jasa dan hari tergantung dari kebutuhan istirahat tamu
- e. Hotel dengan tamu para pasien yang hendak memulihkan kesehatan disebut *cure hotel* atau panti rehabilitasi. Seluruh tamu yang datang pada tahap pemulihan atau tahap penyembuhan biasanya datang atas rekomendasi dokter
- f. Hotel untuk peserta konvensi dan pertemuan disebut *convention hotel* atau hotel konferensi.

Menurut Ismayanti (2010:140) hotel menawarkan sejumlah kamar dengan berbagai jenis

- a. *Single room* yaitu kamar yang dilengkapi atau diisi dengan satu tempat tidur ukuran single
- b. *Twin room* adalah satu kamar yang dilengkapi dua tempat tidur ukuran single
- c. *Double room* adalah satu kamar dilengkapi satu tempat tidur ukuran double(king atau queen size)
- d. *Triple room* merupakan kamar dilengkapi dengan tiga tempat tidur
- e. *Quardruple room* adalah satu kamar dilengkapi dengan empat tempat tidur
- f. *Twin double room* yaitu kamar dilengkapi dengan dua tempat tidur ukuran double
- g. *Extra bed* yaitu satu tempat tidur yang digunakan untuk menambah tempat tidur pada kamar tersebut

Menurut Ismayanti (2010:140) tipe kamar juga dibedakan berdasarkan lokasi kamarnya

- a. *Adjoining room* yaitu kamar yang terletak berdampingan atau bersebelahan tanpa pintu penghubung di dalam kamar
- b. *Adjacent room* ialah kamar yang terletak berseberangan atau berhadap – hadapan
- c. *Connecting room* ialah kamar yang teletak berdampingan atau bersebelahan dengan pintu penghubung di dalam kamar
- d. *Duplex room* adalah kamar yang memiliki teras atau balkon
- e. Lanai room merupakan kamar yang memiliki teras atau balkon
- f. *Cabana room* yaitu kamar yang menghadap ke perairan(kolam renang, pantai)



2.1.7 Pemasaran Hotel

dilihat dari sudut pandang marketing, maka dalam pemasaran hotel sangat perlu suatu hubungan baik dengan konsumen hal ini dapat dinilai dengan melihat suatu kepuasan tiap konsumen yaitu berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menginap di hotel tersebut, menurut Alma (2005:292) untuk menciptakan hal apa yang diinginkan oleh setiap pemasar, maka pelaksanaan *intergrated marketing* perlu dimulai dengan tiga hal yaitu:

- a. Internal marketing
 Dalam jasa hotel yaitu membina karyawan hotel agar mereka meningkat pengetahuan dan keterampilannya, serta ramah, sopan, santun dan jujur dalam melayani tamu, sehingga menimbulkan kesan memuaskan bagi tamu.
- b. Ekternal marketing
 Tugas manajemen mencari langganan, dengan mengarahkan promosi dan pembinaan calon langganan. Juga menetapkan segala bentuk teknik menarik konsumen
- c. Pemasaran interaktif
 Hal ini berupa keahlian karyawan dalam melayani konsumen. Konsumen hotel biasanya kelompok masyarakat terdidik, yang harus memperoleh layanan khusus, cepat dan akurat, sehingga tidak membuat tamu kesal dengan layanan lambat dan tidak mengerti kebutuhan langganan.

2.1.8 Tingkat Hunian Kamar

Menurut Endar Sugiarto (2004:55) tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.

Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu kamar. Night auditor biasanya mengumpulkan data-data dari “*room division*” dan menghitung “*occupancy ratios*”, sementara *front office* manager menganalisis informasi ini untuk mengidentifikasi “*trends*” (sesuatu yang sedang hangat berlangsung), “*pattern*” (pola tamu) atau “*problems*” (masalah yang dihadapi).



hotel *occupancy* adalah tingkat hunian kamar dari suatu hotel yang mana data tersebut dapat dipergunakan sebagai alat perbandingan bagi hotel itu sendiri, dan hotel *occupancy* ini dihitung setiap hari.

2.1.9 Hubungan antara Harga dan Promosi dengan Tingkat Hunian Kamar

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut definisi ini dikutip dari kotler (2001:439). Penentuan suatu harga dalam suatu produk dapat memeberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sehingga hal tersebut akan memberikan pengaruh bagi promosi yang cenderung melakukan pengeluaran agar konsumen lebih mengenal produk dalam hal ini kamar hotel yang akan dipasarkan. Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. suatu produk betapapun berkualitasnya suatu produk atau menariknya harga suatu barang yang akan di jual dalam hal ini kamar hotel, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membeli atau berminat dengan kamar tersebut. Tanpa promosi dapat suatu produk tidak akan dikenal oleh konsumen dan hal ini suatu produk (kamar) tidak ada yang akan menginap atau berlangganan di hotel tersebut.

Jika kedua hal ini berlangsung dengan baik dan lancar maka kamar suatu hotel dalam hal ini Garden Palace Hotel akan terjual dengan maksimal dan akan memperoleh keuntungan. Sehingga tingkat hunian kamar hotel tersebut akan maksimal diperoleh.

Harga dan promosi merupakan faktor yang saling membutuhkan di dalam pencapaian peningkatan hunian kamar. Hal ini juga merupakan faktor yang saling keterkaitan baik pihak internal maupun untuk pihak eksternal. Suatu pendapatan hotel ditentukan oleh keberhasilan yang didapat dari harga dan promosi sehingga hal dua hal ini dapat memberikan suatu keuntungan yang baik, bisa didapat secara parsial, maupun secara simultan.



2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya atau Terdahulu

2.2.1 Penelitian Koerniawan Hadi Suseno

Penelitian terdahulu yang dilakukan Koerniawan Hadi Suseno, seorang mahasiswa UKDC pada tahun 2010, dengan judul “analisis harga dan produk terhadap keputusan pembeli produk cat”M.dn” di UD. Mitra Mandiri Surabaya” dengan hasil penelitian:

Perkembangan suatu perusahaan sebelumnya tidak terlepas dari fakto – faktor lain yang berada disekitar perusahaan. Perusahaan memikirkan bagaimana membuat suatu barang atau produk kuas cat dengan kualitas yang lebih baik dan sesuai yang dibutuhkan konsumen. Hal ini sangat penting karena di era perkembangan jaman banyak kompetitor yang menawarkan produk yang sama dengan berbagai macam keunggulannya yang dimiliki perusahaan – perusahaan kuas cat.

Sebagaimana kita ketahui konsumen dalam hal melakukan pembelian produk biasanya mempertimbangkan banyak faktor yang kerap kali menjadi pertimbangan, antara lain kualitas produknya, harga merek, desain produk, dan mudah didapat, sehingga diharapkan tidak mengecewakan konsumen atas pembelian tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam menggunakan produk kuas cat”M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya, baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi : $Y=4,745+0,697X_1+0,512 X_2$. dari pengujian model regresi dengan pengujian F diketahui bahwa secara simultan variabel bebas harga dan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk kuas cat”M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya karena mempunyai $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$: $10,952 > 3,900$.

Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas harga dan produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk kuas cat “M.dn” UD Mitra Mandiri Surabaya, di mana pada variabel harga (X_1) $t \text{ hitung harga} > t \text{ tabel harga}$: $2,759 > 1,996$

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa (X_2) produk memiliki paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian di UD Mitra Mandiri Surabaya.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu:

Penelitian terdahulu meneliti harga dan produk yang digunakan untuk melihat keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang meneliti harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar



Penelitian terdahulu meneliti perusahaan barang, sedangkan penelitian saat ini meneliti perusahaan jasa yaitu hotel

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2010 sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada tahun 2012

Persamaan dari penelitian terdahulu

Tempat penelitian sama – sama dilakukan di Surabaya

Penelitian ini sama – sama menggunakan kuisioner

Jumlah sampel sama – sama 100 orang

2.2.2 Penelitian Anastasia Nogo

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anastasia Nogo mahasiswa UKDC di tahun 2005 dengan judul “pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan pada UD. Makmur di Surabaya” dengan penelitian sebagai berikut:

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi industri disertai dengan tumbuhnya perusahaan – perusahaan baru. Mengakibatkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Semakin ketatnya persaingan sehingga membawa dampak yang semakin kompleks bagi manajemen perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak akan terlepas dari kemampuan manajemen di dalam pengelolaannya, antara lain dalam perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

Anggaran perusahaan merupakan salah satu langkah atau aktivitas analisa penting yang harus dilakukan dalam pengambilan suatu rencana perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang. Anggaran ini diperbaiki dalam proses perencanaan dan pengendalian untuk memperhitungkan tujuan manajemen dan peruntukan kekayaan, sehingga diperoleh rencana penjualan yang realitas yang berkaitan dengan tujuan – tujuannya perusahaan, tingkat biaya iklan dan promosi dalam usaha penjualan lainnya.

UD. Makmur Surabaya adalah perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jual beli hasil bumi yaitu kedelai dimana selalu dibawah target yang telah ditetapkan. Penyebabnya adalah keterbatasan dana yang tersedia, kurangnya promosi melalui iklan dan perusahaan lebih menekankan pada perndistribusian.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah penjualan yang terjadi tidak mencapai target sesuai dengan apa yang ditetapkan. Untuk pemecahan perlu diketahui faktor yang mempengaruhi penjualan secara teoritis faktor tersebut antara lain: tingkat harga, saluran distribusi, iklan dan promosi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Setelah diketahui permasalahannya yang dihadapi dan sebab terjadinya serta akibat – akibat yang timbul sebagai usaha untuk memecahkan masalah yang



dihadapi perusahaan. Maka diperlukan adanya langkah – langkah pemecaan. Dengan lebih baik meningkatkan promosi melalui iklan. Karena ada hubungan yang positif antara promosi dalam hal ini iklan yang sangat berpengaruh dengan penjualan produk terutama peningkatan frekuensi lain. Hal ini dapat dilihat pada prosentase dari peningkatan penjualan dari tahun 1999 (10,09%), 2000 (10,07%), 2001 (10,09%), 2002 (0,95), dan tahun 2003 (0,98%). Hal ini menunjukkan bahwa kurang stabilnya peningkatan promosi melalui iklan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian ini “pengaruh iklan dan saluran distribusi terhadap penjualan pada UD. Makmur di Surabaya” sedangkan saat ini peneliti meneliti tentang “ pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar di hotel Garden Palace Hotel”

Penelitian terdahulu meneliti perusahaan barang, sedangkan peneliti saat ini meneliti perusahaan jasa yaitu hotel

Persamaan dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan di Surabaya

Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner

Jumlah sampel sama – sama menggunakan 100

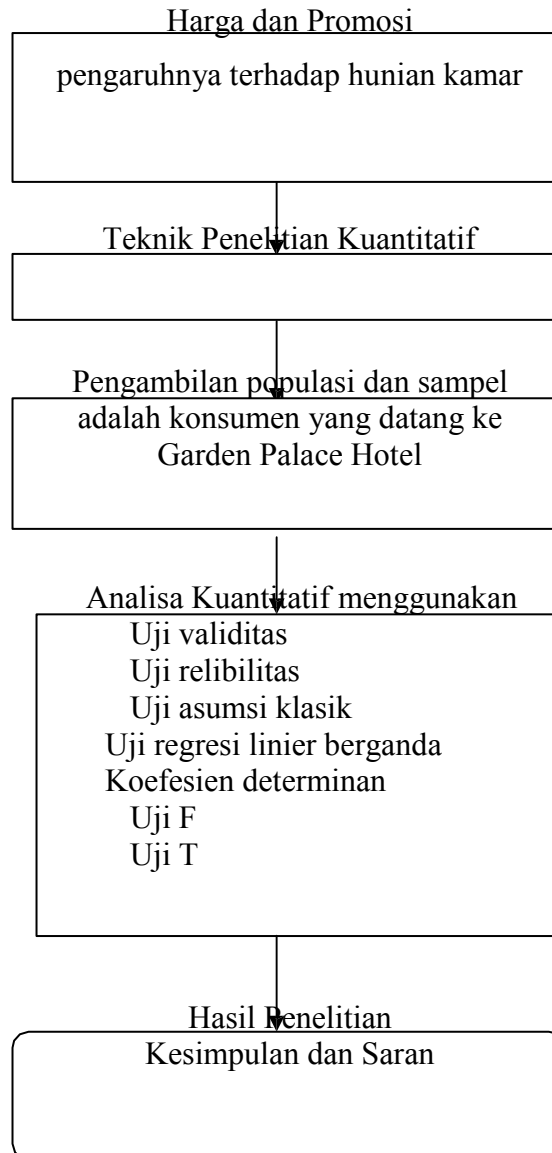
2.3 Hipotesis yang Peneliti Kemukakan adalah

1. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel
2. Harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di hotel



2.4 Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Rerangka Penelitian





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah harga dan promosi yang berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya.

3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1 Pendekatan penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat dua jenis pendekatan yang bisa digunakan yaitu:

Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya. Data yang dipaparkan dalam metode ini adalah berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesa yang selanjutnya dilakukan statistik untuk menerima atau menolak hipotesis.

Data kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain – lain.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Data primer adalah data yang diambil dan diolah dari sumber data secara langsung yaitu data yang diambil dari konsumen hotel . Dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami gambaran umum dalam mengidentifikasi permasalahan dan hasil kuisisioner kepada subyek penelitian untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji hipotesis
2. Data sekunder adalah data yang dipergunakan peneliti dimana data tersebut diperoleh dari hotel atau data yang sudah dipublikasikan oleh instansi – instansi lainnya.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Harga (X_1)
- b. Promosi (X_2)

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada perubahan nilai variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah tingkat hunian kamar hotel (Y).



3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan, atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur construct atau variabel – variabel dalam penelitian

Untuk memudahkan memahami dan menghindari kesalahan persepsi maka peneliti perlu mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Harga (X_1), harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan. Indikator penelitian ini adalah:

Penentuan harga untuk sebuah produk

Harga yang ditawarkan menarik konsumen untuk menginap

Harga yang ditentukan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan

2. Promosi (X_2), promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar dapat mempengaruhi dan memperoleh respon dari konsumen. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

Media cetak

Media online



Mulut ke mulut

3. Tingkat hunian kamar (Y) merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Indikator tingkat hunian dalam penelitian adalah:

Rasio kamar yang terjual tinggi dibandingkan dengan jumlah kamar yang mampu untuk dijual

Banyaknya tamu yang menginap

3.4.2 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan skala pengukuran skala interval, yaitu memberikan skor nilai pada jawaban responden dengan memberi 5 respon kategori jawaban dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Setiap pertanyaan yang disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam lima tingkatan jawaban pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Urutan skala ini menggunakan lima angka penilaian yaitu :

- 1) Sangat tidak setuju diberi nilai 1
- 2) Tidak setuju diberi nilai 2
- 3) Cukup setuju diberi nilai 3
- 4) Setuju diberi nilai 4
- 5) Sangat setuju diberi nilai 5



3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh suatu data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Survey pendahuluan

mengadakan penelitian terdahulu pada objek yang akan diteliti pada hal ini adalah hotel Garden Palace hal ini digunakan agar dapat mengetahui gambaran hotel itu sendiri dan semua permasalahan yang sedang dihadapi oleh hotel itu sendiri

2. Studi literature

mengadakan pengumpulan data dengan materi penelitian. Adapun referensi literature yang dapat digunakan antara lain adalah buku – buku yang berkaitan dengan harga dan promosi serta tentang hotel dan segala permasalahan dan metodologi penelitian

3. Studi lapangan

mengadakan pengumpulan data secara langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui secara langsung hal –hal yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas, data – data yang diperlukan tersebut didapat dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan penyebaran kuisisioner kepada koresponden, dimana kuisisioner merupakan instrument penelitian survey yang dilakukan agar mendapat data yang diinginkan
- b. Melakukan wawancara, ini adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab kepada konsumen, dan hal ini juga dapat membantu konsumen dalam pengisian kuisisioner apabila



konsumen ada yang kurang mengerti tentang pertanyaan di kuisisioner tersebut.

3.5 Populasi dan Sampel

- a. Sugiyono (2009:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Garden Palace Hotel Surabaya.
- b. Menurut Ferdinand, (2002:225-226), dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden.

Keterangan : 25×2 variabel = 50 responden.

3.6 Metode dan Teknik Analisis Data

kuesioner yang telah ada harus bersifat valid dan reliable. Maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:52) pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.dalam teknik ini pengujian



validitas bertujuan untuk menguji tiap pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Husein Umar (2008:54) pengujian reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya digunakan oleh responden yang sama.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2002:74) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak

3.6.3.2 Uji Heterokedasitas

Menurut Imam Ghozali (2002:69) uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.6.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2002:57) uji multikoloneritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regeris adalah sebagai berikut:



- a. Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel bebas jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini menandakan adanya multikolinieritas
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari tolerance dan lawannya, serta *variance inflitacion factor* (VIF), untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *variance inflitacion factor* (VIF) dan *tolerance*

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Menurut Imam Ghozali (2002:61) uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya)

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2009:275) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

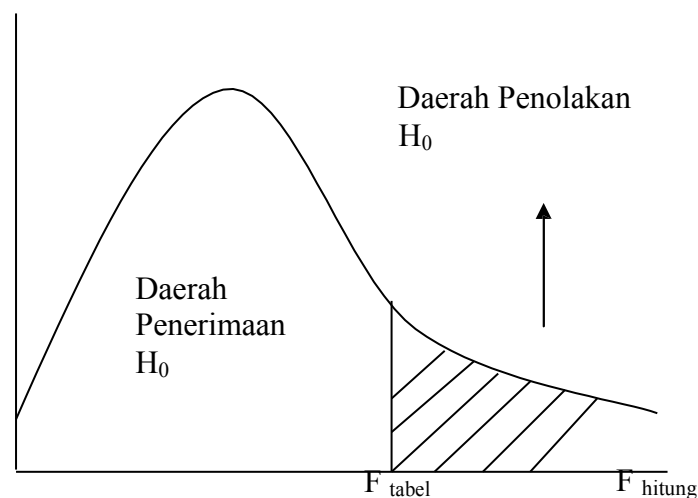


3.6.5 Prosedur Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2002 : 161), “Uji F adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh atau tidak secara keseluruhan variabel X_1, X_2, \dots ”

Gambar 3.1
Kurva Distribusi uji F

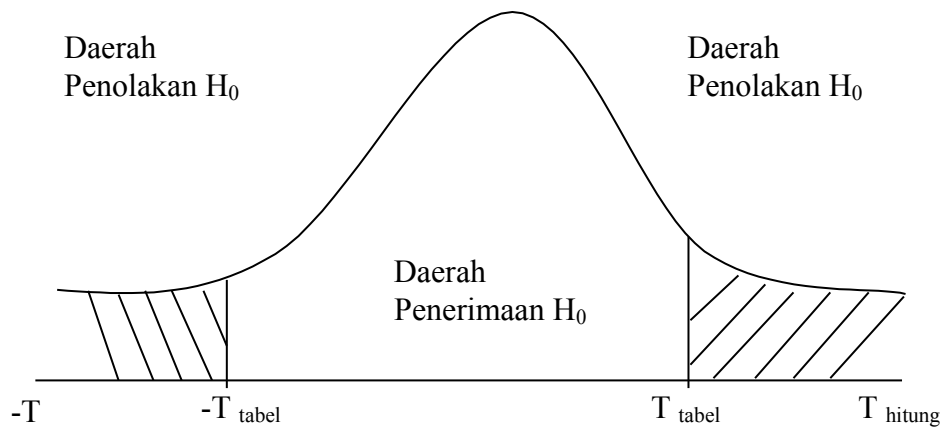


3.6.5.2 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (2002 : 103), “Uji t adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas”. Syarat yang harus dipenuhi yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3.2
Distribusi Kurva uji t



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Garden Palace Hotel merupakan suatu usaha hotel yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan guna melayani kebutuhan para tamu dan menjual produk-produk yang ada di dalamnya. Produk utama yang dijual adalah kamar beserta fasilitas-fasilitas yang termasuk di dalamnya. Garden Palace Hotel merupakan hotel tipe bisnis yang ada di Surabaya, karena sebagian besar pelanggan atau tamu yang datang ke Surabaya adalah guna keperluan bisnis.

4.1.2 Sejarah Singkat Garden Palace Hotel Surabaya

Pada tanggal 20 Oktober 1974, PT. Singa Barong Kencana mendirikan hotel yang pertama kalinya dan diberi nama Garden Hotel yang diklasifikasikan sebagai hotel bintang 3 (tiga) yang memiliki 72 kamar dengan fasilitas hotel dan sarana untuk keperluan bisnis seperti mesin faximile, fotocopy, *international direct call*, computer, jasa pengetikan, penerjemah, pemesanan dan konfirmasi tiket pesawat, *meeting room* dan sebagainya. Karena pada saat itu jumlah hotel berbintang masih sedikit, sedangkan kebutuhan konsumen akan bidang jasa perhotelan semakin meningkat, maka kesempatan ini dimanfaatkan oleh PT. Mas Murni Indonesia untuk mendirikan hotel baru sebagai perluasan dari Garden Hotel dengan menambah dan melengkapi fasilitas.

PT. Mas Murni Indonesia memberi nama hotel tersebut “Garden Palace Hotel” yang diklasifikasikan sebagai hotel berbintang 4 (★★★★) yang



mempunyai 330 kamar dan perluasan dari Garden Hotel ini dilengkapi dengan beberapa tipe kamar seperti *Standart Room*, *Deluxe Room*, *Deluxe Theme Room*, *Club Excellence*, dan *Suite Room* yang juga mempunyai fasilitas penambahan pada jumlah restoran, *bar*, *karaoke*, *fitness center*, *function hall* dan lain sebagainya.

Garden Palace Hotel yang berantai 24 (dua puluh empat) ini mulai beroperasi pada tanggal 10 Desember 1983. Pada tahun 1984 Garden Palace Hotel bergabung dan bekerjasama dengan ***Golden Tulip Worldwide International Hotel*** yang berkantor di Amsterdam, Belanda dan mempunyai anggota lebih dari 350 hotel yang tersedia di 60 negara di dunia. ***Golden Tulip Worldwide International Hotel*** adalah suatu jaringan organisasi perhotelan yang beranggotakan hotel-hotel bertaraf internasional, disamping itu Golden Tulip juga menerima reservasi untuk hotel-hotel anggotanya.

4.1.3 Lokasi Garden Palace Hotel Surabaya

Garden Palace Hotel Surabaya terletak di Jalan Yos Sudarso No. 11 Surabaya, 60271, propinsi Jawa Timur, Indonesia. Telepon (031) 5321001, *facsimile*: (031) 5316111, *website*: www.gardenpalacehotel.co.id. Garden Palace Hotel terletak di pusat kota Surabaya dengan lokasi yang sangat strategis. Hotel yang terletak 100 meter dari Pusat perbelanjaan “Plaza Surabaya”, Tunjungan Plaza, dan pusat *handphone* “World Trade Center”. Selain itu hotel ini juga sangat mudah di akses dari arah manapun karena letaknya yang sangat strategis berada di tengah kota Surabaya. Memerlukan waktu tempuh sekitar ± 50 menit dari Juanda *international airport*, ± 30 menit dari terminal bus Bungurasih, ± 10



menit dari stasiun kota Gubeng, ± 15 menit dari kebun binatang surabaya, ± 10 menit dari monumen tugu pahlawan, ± 5 menit dari monumen kapal selam.

Gambar 4.1 Peta Letak Garden Palace Hotel Surabaya



Sumber : Data Internal Garden Palace Hotel Surabaya

4.1.4 Visi dan Misi dari Garden Palace Hotel

Setiap perusahaan pasti memiliki arah dan tujuan dalam mendirikan dan melaksanakan kegiatannya. Tak terkecuali dalam industri jasa di bidang perhotelan, dimana pemilik maupun pihak manajemen yang tergabung didalamnya ingin mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Garden Palace Hotel Surabaya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

4.1.4.1 Visi Garden Palace Hotel

Visi sebagai hotel bintang 4 (★★★★) dengan standart pelayanan hotel bintang 5 (★★★★★) dimana kenyamanan dan kepuasan para tamu menjadi tujuan utama.

4.1.4.2 Misi Garden Palace Hotel

Misi Garden Palace Hotel Surabaya adalah meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) dan meningkatkan kenyamanan, kepuasan serta keamanan tamu (*good enviroentment*).

4.2. Struktur Organisasi Garden Palace Hotel Surabaya

Dalam kegiatan sistem manajemen dan operasionalnya, Garden Palace Hotel Surabaya dibawah pimpinan oleh seorang General Manager yang membawahi seorang Executive Assistant Manager, selain itu terdapat 12 (dua belas) departemen yang dimana antara departemen-departemen tersebut saling berinteraksi dan berkaitan dengan departemen lainnya. Adapun penjelasan singkat mengenai tugas dari masing-masing manager departemen yang ada di Garden Palace Hotel Surabaya sebagai berikut :

1. General Manager (GM), tugas pokoknya meliputi :
 - a) Menentukan tujuan dan kebijakan operasional perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab langsung kepada pemilik atau *owner*.
 - b) Mengkoordinir, mengawasi serta menilai hasil dari kegiatan operasional perusahaan.





- c) Memberi pengarahan kepada para manager, serta sebagai pengambil keputusan dan penentu tindak lanjut yang harus dilaksanakan atas penyimpangan - penyimpangan yang terjadi.
2. Executive Assistant Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Sebagai wakil General Manager (GM).
 - b) Membantu General Manager (GM) dalam melaksanakan tugasnya.
 - c) Bertanggung jawab pada General Manager (GM).
3. Front Office Manager (FOM), tugas pokoknya meliputi:
 - a) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional dari Front Office Department.
 - b) Menetapkan kebijakan atau *policy* dari Front Office Operational dan melaksanakannya dibawah persetujuan Assistant to General Manager (GM).
 - c) Mengawasi dan memastikan bahwa semua reservasi ditangani dengan baik.
 - d) Membawahi beberapa bagian, yakni: Front Desk, Telephone Operator, Bell Boy, Guest Relation Officer, Resesrvation, Doorman, Business Center.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
4. Human Resource Manager (HRM), tugas pokoknya meliputi:
 - a) Sebagai kepala bagian ketenagakerjaan.
 - b) Bertugas merencanakan, mengkoordinir, mengarahkan dan memberikan pelatihan serta pengendalian tenaga kerja.



- c) Menetapkan peraturan – peraturan dan melaksanakannya atas persetujuan General Manager (GM).
 - d) Membawahi training departemen sekaligus administrasi personalia.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
5. Food and Beverage Manager (FBM), tugas pokoknya meliputi:
- a) Sebagai kepala bagian pengadaan makanan dan minuman.
 - b) Mengawasi, mengkoordinir, dan menjamin pelaksanaan tugas – tugas di bidang makanan dan minuman.
 - c) Membawahi beberapa *outlet*, yakni: Kitchen, Steward, Room Service, Restaurant, dan Function Hall.
 - d) Bertanggung jawab kepada General Manager.
6. Sales and Marketing Manager (S&M), tugas pokoknya meliputi:
- a) Menetapkan operasional pemasaran atau penjualan dan prosedur serta melaksanakannya atas persetujuan General Manager (GM).
 - b) Bekerjasama dengan Front Office Manager untuk mengawasi apakah semua reservasi telah ditangani dengan baik.
 - c) Menetapkan tujuan dan strategi untuk pemasaran, misalnya: mengatur jadwal sales call, menganalisa segmentasi pasar dan berhubungan baik dengan para pelanggan.
 - d) Membawahi Sales Executive.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
7. Public Relation Manager, tugas pokoknya meliputi:
- a) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan kehumasan dan promosi hotel.



- b) Menjalin hubungan baik dengan staf pemerintah, perusahaan – perusahaan dan media massa. Bersama dengan Food and Beverage Manager mempromosikan outlet, restoran dalam program khusus makanan serta minuman.
 - c) Mempromosikan kegiatan khusus.
 - d) Menyambut kedatangan tamu – tamu.
 - e) Menjalin hubungan baik dengan Sales and Marketing Department terutama dalam pengelompokan kategori jenis usaha serta selalu mengikuti perubahan yang terjadi atau *update*.
 - f) Mengatur dokumentasi kegiatan yang ada di hotel dan memanfaatkan sebanyak – banyaknya demi publikasi hotel.
 - g) Bertanggung jawab kepada General Manager.
8. Executive Housekeeper, tugas pokoknya meliputi:
- a) Bertanggung jawab menjaga dan memastikan kebersihan, kerapian, serta keindahan seluruh ruangan dan area yang ada dalam lingkup hotel.
 - b) Pengawasan terhadap segala permintaan barang kebutuhan operasional sehingga tidak melebihi anggaran atau *budget* yang telah ditentukan.
 - c) Pengawasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu agar sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
 - d) Bersama – sama dengan Chief Engineering dan Front Office Manager mengadakan program untuk memelihara dan memperbaiki kamar – kamar dan *public area*.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.

9. Laundry Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Bertanggung jawab atas keseluruhan hasil pekerjaan *laundry*.
 - b) Memperhatikan order tamu dan menyelesaikan dengan baik segala keluhan dari tamu agar masalah tersebut tidak terulang lagi.
 - c) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan *cleaning supplies* dan *material supplies* untuk keperluan operasional.
 - d) Memeriksa mesin – mesin dan alat – alat kerja lain, membuat order reparasi untuk peralatan yang rusak.
 - e) Bertanggung jawab kepada General Manager.
10. Chief Accounting, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Mengerjakan segala yang berhubungan dengan pemasukan rekening-rekening tamu.
 - b) Mengerjakan inventory dan segala permasalahannya yang berkaitan dengan barang - barang kebutuhan hotel.
 - c) Menetapkan kredit dan prosedur untuk meminimalkan piutang yang tidak tertagih.
 - d) Mendapatkan referensi yang diperlukan untuk kelengkapan data – data sebelum kredit disetujui.
 - e) Membawahi beberapa bagian, yakni: Purchasing, Income Audit, Cost Control, Credit dan Cashier.
 - f) Bertanggung jawab kepada General Manager.
11. Finance Manager, tugas pokoknya meliputi:
 - a) Menerima dan mengetahui laporan posisi keuangan tunai dan bank.
 - b) Memonitor *outstanding* piutang.



- c) Membagikan gaji maupun uang *service* kepada seluruh karyawan.
- d) Membuat proyeksi bulanan *Cash flow*.
- e) Membawahi Finance Controller.
- f) Bertanggung jawab kepada General Manager.

12. Electronic Data Processing (EDP) Manager, tugas pokoknya meliputi:

- a) Mengoperasikan jaringan – jaringan telephone, telex, facsimile, dan internet.
- b) Mengerjakan segala kerusakan dan memprogram yang berhubungan dengan operasi komputer yang ada di hotel.
- c) Bertanggung jawab kepada General Manager.

13. Chief Engineering, tugas pokoknya meliputi:

- a) Bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan dan perbaikan seluruh aset, seperti gedung beserta ornamennya, hotel, perlengkapan mekanik dan elektronik serta energi hotel.
- b) Merawat dan mengatur peralatan engineering.
- c) Bertanggung jawab kepada General Manager.

14. Chief Security, tugas pokoknya meliputi:

- a) Bertanggung jawab atas ketertiban dan keamanan hotel serta terhadap gangguan atau ancaman yang timbul termasuk pengamanan terhadap para tamu serta barang yang menjadi milik tamu.
- b) Mengadakan investigasi, interogasi dan membuat proses verbal atas segala kejadian (pencurian, perkelahian, pengerusakan , dan lain – lain) yang bersifat criminal dan atas ijin pihak manajemen meneruskannya kepihak kepolisian setempat.



- c) Menyusun jadwal piket jaga atau shift kerja bawahannya.
- d) Bertanggung jawab kepada General Manager.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 orang responden yang sedang atau telah menginap di Garden Palace Hotel. Responden tersebut kemudian dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	2	4%
20 – 30 tahun	16	32%
> 30 Tahun	32	64%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan usia responden yang mengisi kuesioner, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berumur >30 tahun (64%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	33	66%
Wanita	17	34%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, persentase tertinggi yang mengisi kuesioner adalah pria (66%).



Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	0	0%
PNS/ABRI	30	60%
Swasta/Wiraswasta	16	32%
Lain – lain	4	8%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah para PNS atau instansi pemerintah (60%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SLTP	0	0%
SLTA	8	16%
Ketrampilan/Diploma	5	10%
Sarjana (S1)	28	56%
Pasca Sarjana (S2/S3)	9	18%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (Diolah, 2012)

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah mereka yang telah berpendidikan S1 (56%).

4.3.2. Deskripsi Identitas Responden

Berikut adalah kriteria responden sebagai syarat pengisian kuisisioner:

- a. Berumur lebih dan 17 tahun, sebagai syarat umur kedewasaan untuk mengisi kuisisioner



- b. Responden terdiri dari pria dan wanita yang sedang atau telah menginap di Garden Palace Hotel.

4.4 Analisis Data

4.4.1. Pegujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:52) pengujian validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Dalam teknik ini pengujian validitas bertujuan untuk menguji tiap pertanyaan yang ada dalam daftar pertanyaan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Jika hasil korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing indikator dengan skor total indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	(r_{hitung})	(r_{tabel})	Keterangan
1	Harga (X_1)	X_{11}	0.828	0.279	Valid
		X_{12}	0.864	0.279	Valid
		X_{13}	0.740	0.279	Valid
2	Promosi (X_2)	X_{21}	0.811	0.279	Valid
		X_{22}	0.642	0.279	Valid
		X_{23}	0.605	0.279	Valid
3	Tingkat Hunian Kamar (Y)	Y_{11}	0.920	0.279	Valid
		Y_{12}	0.872	0.279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Tingkat Hunian Kamar (Y). Sehingga



dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2008:54), pengujian reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya digunakan oleh responden yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan item pertanyaan yang valid, dan pengukuran reliabilitas ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.6, maka instrumen dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Harga	0.831	Reliabel
Promosi	0.767	Reliabel
Tingkat Hunian Kamar	0.890	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.



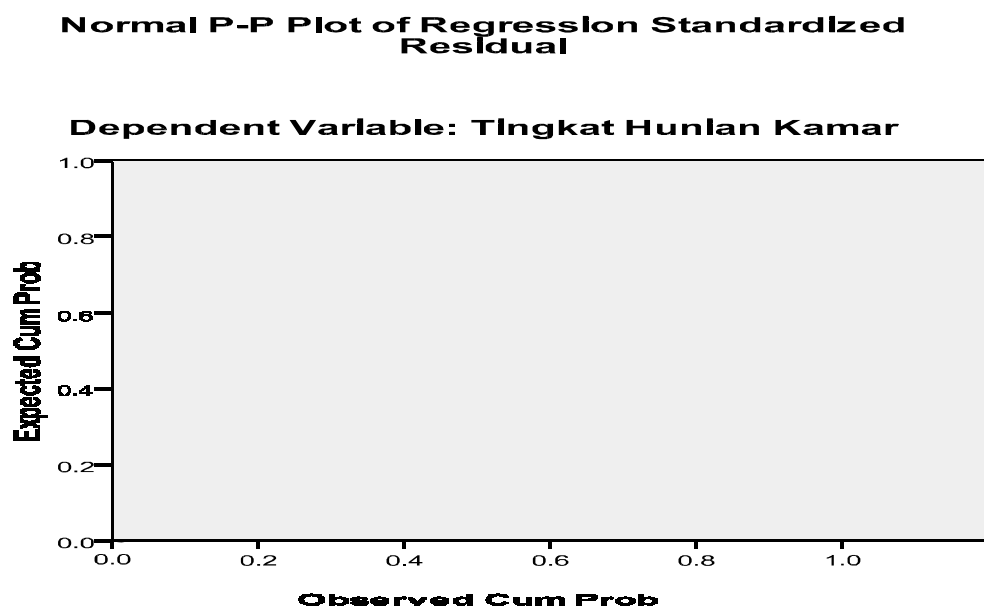
4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Menurut Imam Ghozali



(2001:74), model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

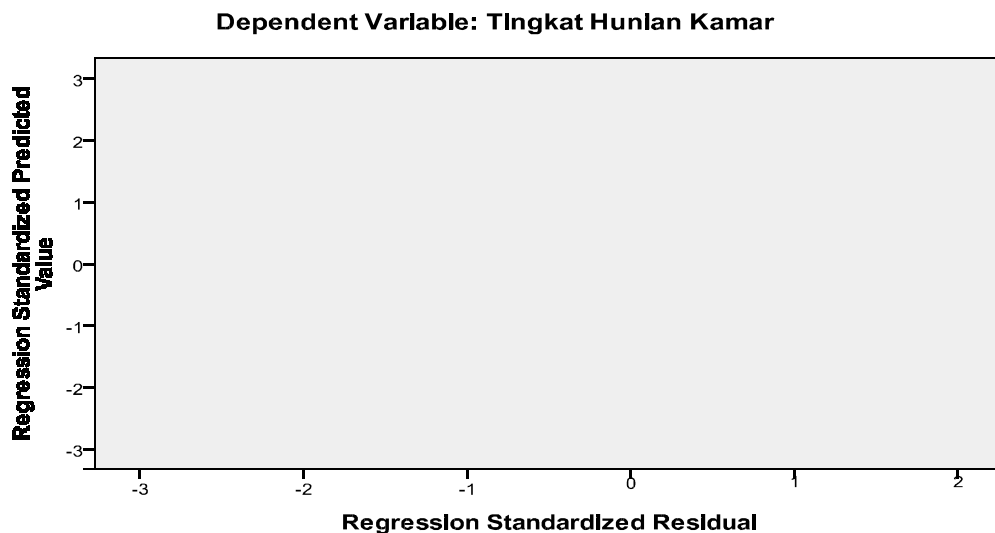
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji terhadap adanya Heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dan pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2002:210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari Gambar di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Tabel 4.7
Nilai Toleransi dan VIF

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Harga	0.596	1.678
2	Promosi	0.596	1.678

Sumber : Lampiran 5

Menurut Singgih Santoso (2002:206), besaran variabel koefisien korelasi variabel bebas diketahui derajat keeratannya dengan uji VIF dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya jika nilai toleransi lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10.

Pada tabel diatas, nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 sehingga penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,819. Harga d_U untuk $k = 2$ dan $N = 50$ sebesar 1,6283. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara d_U sampai $4 - d_U$ ($1,6283 < 1,819 < 2,3717$),



sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	1.041	.434	18.018	2	47	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

4.4.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesa

4.4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 17.0 ((*Statistical Product and Service Solutions*)).

Tabel 4.9
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.911	1.363		-.668	.507	-3.653	1.831		
	Harga	.346	.125	.394	2.770	.008	.095	.597	.596	1.678
	Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023	.050	.640	.596	1.678

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.911 + 0.346 (X_1) + 0.345 (X_2)$$



Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a adalah sebesar -0.911 satuan, artinya apabila nilai kedua variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) adalah nol, maka tingkat hunian kamar turun sebesar 0.911 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk harga (X_1) adalah sebesar 0.346 satuan, artinya apabila pengaruh harga (X_1) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka tingkat hunian kamar akan mengalami kenaikan sebesar 0.346 satuan
- c. Koefisien regresi untuk promosi (X_2) adalah sebesar 0.345 satuan, artinya apabila pengaruh promosi (X_2) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap, maka tingkat hunian kamar akan mengalami kenaikan sebesar 0.345 satuan.

4.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda merupakan alat ukur untuk melihat kadar keterikatan variabel bebas dan terikat secara simultan. Analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan persentase hubungan dari variasi turun naiknya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono (2009), dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau R^2 , yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.



Tabel 4.10
Tabel Interpretasi Nilai R²

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
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, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfa Beta, Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi yang cukup (sedang) terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

4.4.3.3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga dan promosi terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$$H_0 \text{ ditolak jika } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{hitung} \leq F_{tabel}$$



Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.024	2	19.512	18.018	.000 ^a
	Residual	50.896	47	1.083		
	Total	89.920	49			

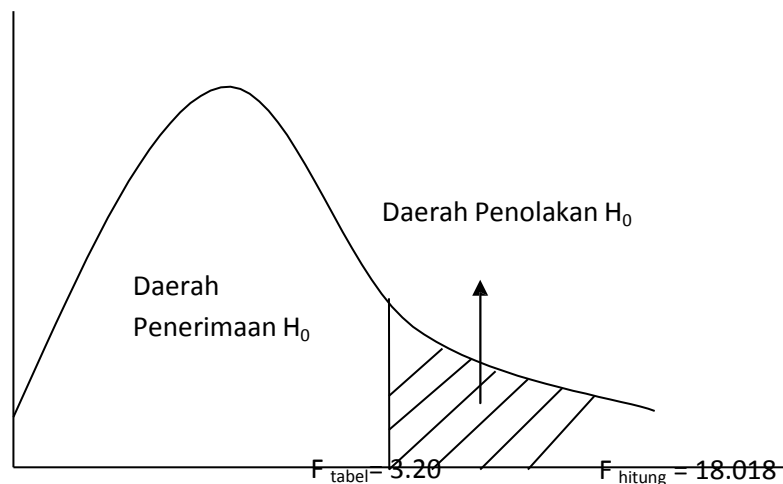
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil F hitung sebesar 18.018, sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2; df residual = 47) adalah sebesar 3.20. Karena F hitung > F tabel yaitu $18.018 > 3.20$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat gambar di bawah ini.

Gambar 4.4
Kurva Distribusi Uji F



4.4.3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (tingkat hunian kamar). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat Secara Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.911	1.363		-.668	.507
Harga	.346	.125	.394	2.770	.008
Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

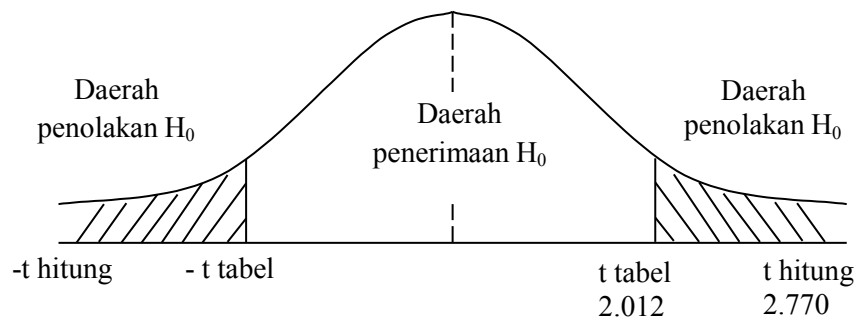
Sumber : Lampiran 5

Harga (X_1)

Uji antara harga dengan tingkat hunian kamar menunjukkan t hitung sebesar 2.770, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$ (karena dilakukan uji 2 sisi); db residual = 47) adalah sebesar 2.012. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.770 > 2.012$ dan tingkat signifikansi $0.008 < 0.025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kontribusi harga terhadap tingkat hunian kamar sebesar 34.6%.



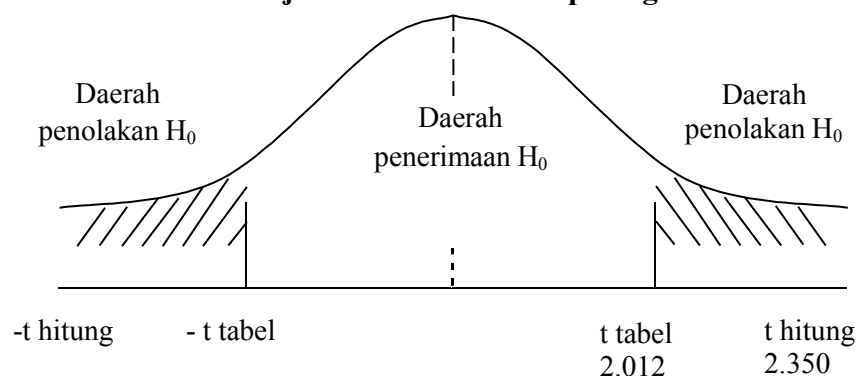
Gambar 4.5
Kurva Distribusi Uji t Harga Terhadap Tingkat Hunian Kamar



Promosi (X_2)

Uji t antara promosi dengan tingkat hunian kamar menunjukkan t hitung sebesar 2.350, sedangkan t tabel ($\alpha = 0.025$; db residual = 47) adalah sebesar 2.012. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2.350 > 2.012$ dan tingkat signifikansi $0.023 < 0.025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel. Sedangkan pengaruh kontribusi promosi terhadap tingkat hunian kamar sebesar 34.5%.

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Uji t Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar



4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian di atas, maka dapat dikatakan bahwa:

1. Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa faktor harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya terbukti. Hal ini dapat dilihat dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18.018 > 3.20$.
2. Hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya terbukti. Dimana hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa :
 - a. Variabel harga (X_1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.770 > 2.012$
 - b. Variabel promosi (X_2) secara parsial memberikan pengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.350 > 2.012$
3. Dari hasil perhitungan dengan Uji t, maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya adalah variabel harga, dimana nilai t_{hitung} variabel harga (2.770) $>$ dari t_{hitung} variabel promosi (2.350).





BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, akhirnya dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang positif pada tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dengan persamaan $Y = -0.911 + 0.346 (X_1) + 0.345 (X_2)$.
2. Berdasarkan analisis korelasi berganda diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat sebesar 41.0 %, sedangkan sisanya 59.0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
3. Dengan menggunakan metode uji F terbukti bahwa harga dan promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya, dimana nilai $F_{hitung} (18.018) > F_{tabel} (3.20)$.
4. Dengan menggunakan metode uji t terbukti bahwa seluruh variabel bebas yaitu harga dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya. Pada variabel harga (X_1): $t_{hitung} (2.770) > t_{tabel} (2.012)$ dan tingkat signifikansi $0.008 < 0.025$. Sedangkan pada variabel promosi (X_2) $t_{hitung} (2.350) > t_{tabel} (2.012)$ dan tingkat signifikansi $0.023 < 0.025$.

5. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan karena nilai t_{hitung} nya paling besar yaitu 2.770.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini adalah pihak Garden Palace Hotel Surabaya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Hendaknya indikator-indikator pada faktor harga perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius seperti harga yang bersaing dengan tetap menjaga kualitas yang diberikan sehingga akan menarik konsumen untuk menginap di hotel tersebut. Faktor ini akan sangat mempengaruhi tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya dan konsumen pun akan memberikan rekomendasi kepada pihak ketiga (teman, saudara atau relasi) untuk menginap di Garden Palace Hotel Surabaya.
- b. Hendaknya indikator-indikator pada variabel promosi diperhatikan dimana pihak Garden Palace Hotel Surabaya perlu melakukan promosi baik menggunakan media cetak, elektronik, dan media online, sehingga tingkat hunian kamar di Garden Palace Hotel Surabaya akan naik juga.
- c. Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, perlu menambahkan faktor lain, karena dari hasil penelitian ini sebesar 59.0% masih dipengaruhi oleh faktor lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Ghozali, imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein umar. 2008. *Methodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*, Jakarta. Grasindo
- Kotler Philip, John Bowen dan James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi kedua. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi kedelapan, jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedelapan, jakarta. Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Prakte*. Edisi 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiarto, E. 2004. *Hotel Front Office Administration*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV. Alfa Beta
- Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistik Deskriptif*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2002. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi offset
- Umar, Husein, *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan*, Cetakan Ketiga, Jakarta : Rajawali Pers, 2008





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=17&submit.x=22&submit.y=24&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhot1%2F2002%2Fjunkupe-ns-s1-2002-33496023-294-bali_hilton-chapter2.pdf

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2184962-pengertian-harga/2115324-pengertian-promosi/#ixzz1xUJd2uwJ #ixzz1xUHUCiUa>

<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GARDEN PALACE HOTEL SURABAYA

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Anda (boleh tidak diisi) :
2. Alamat Anda :
3. Usia Anda:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. > 30 tahun
4. Jenis kelamin Anda:
 - a. Pria
 - b. Wanita
5. Pekerjaan Anda:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/ABRI
 - c. Swasta/Wiraswasta
 - d. Lain-lain (sebutkan):
6. Pendidikan terakhir Anda:
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Ketrampilan/Diplomaf. Pasca Sarjana (S2/S3)
 - e. Sarjana (S1)

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian Anda dengan memberikan tanda (X) pada jawaban anda.

Adapun pilihan jawaban sebagai berikut :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju Skor = 1
- TS : Tidak Setuju Skor = 2
- CS : Cukup Setuju Skor = 3
- S : Setuju Skor = 4
- SS : Sangat Setuju Skor = 5



III. PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X₁)						
1	Harga yang ditetapkan oleh Garden Palace Hotel dapat bersaing dengan hotel lainnya					
2	Harga yang ditawarkan oleh Garden Palace Hotel dapat menarik konsumen untuk menginap					
3	Harga yang ditawarkan oleh Garden Palace Hotel sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Promosi (X₂)						
1	Media promosi melalui media cetak cukup mempengaruhi anda dalam memilih hotel ini sebagai tempat anda menginap					
2	promosi melalui media online cukup mempengaruhi anda dalam memilih hotel ini sebagai tempat anda menginap					
3	Promosi dari “mulut ke mulut” mempengaruhi anda dalam pemilihan hotel sebagai tempat anda menginap					
Tingkat Hunian Kamar (Y)						
1	Tingkat hunian kamar di hotel Garden Palace Hotel selalu di atas dari 80%					
2	Cukup ramainya tamu yang menginap di Garden Palace Hotel dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar					

***** TERIMA KASIH *****

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



REKAP KUISIONER

Responden	X1				X2				Y		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1.1	Y1.2	Y
1	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	7
2	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	7
3	4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	8
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
5	3	4	3	10	3	4	4	11	3	2	5
6	3	2	3	8	3	4	4	11	3	2	5
7	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	7
8	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
9	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	8
10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6
11	2	3	4	9	3	3	4	10	2	3	5
12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8
13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
16	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	10
17	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
19	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
21	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
22	4	4	5	13	4	4	3	11	5	4	9
23	4	3	4	11	3	5	4	12	4	3	7
24	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9
25	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8
26	4	5	4	13	5	4	3	12	3	3	6
27	4	3	3	10	2	3	2	7	2	3	5
28	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
29	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	7
30	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	7
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
32	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	7
33	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	6
34	3	3	3	9	4	5	3	12	3	4	7
35	4	4	4	12	4	3	5	12	2	3	5
36	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	6



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

37	3	2	4	9	3	5	2	10	4	3	7
38	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
39	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6
40	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
41	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	6
42	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	6
43	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6
44	3	4	3	10	3	3	4	10	2	3	5
45	4	3	3	10	4	3	3	10	2	2	4
46	3	2	3	8	3	4	3	10	3	4	7
47	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
49	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10

VALIDITAS

Harga (X1)

		Correlations			
		X11	X12	X13	Harga
X11	Pearson Correlation	1	.582**	.424**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	.582**	1	.461**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.424**	.461**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.828**	.864**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Produk (X2)

		Correlations			
		X21	X22	X23	Promosi
X21	Pearson Correlation	1	.278	.328*	.811**
	Sig. (2-tailed)		.050	.020	.000
	N	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.278	1	.021	.642**
	Sig. (2-tailed)	.050		.884	.000
	N	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.328*	.021	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.020	.884		.000
	N	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.811**	.642**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tingkat Hunian Kamar (Y)

		Correlations		
		Y11	Y12	Tingkat Hunian Kamar
Y11	Pearson Correlation	1	.611**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	.611**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Tingkat Hunian Kamar	Pearson Correlation	.920**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Harga (X_1)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.831	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.881	N of Items	4

Produk (X_2)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.767	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.764	N of Items	4

Tingkat Hunian Kamar (Y)

		Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	.890	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.924	N of Items	3



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	1.041	.434	18.018	2	47	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.024	2	19.512	18.018	.000 ^a
	Residual	50.896	47	1.083		
	Total	89.920	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.911	1.363		-.668	.507	-3.653	1.831		
	Harga	.346	.125	.394	2.770	.008	.095	.597	.596	1.678
	Promosi	.345	.147	.334	2.350	.023	.050	.640	.596	1.678

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

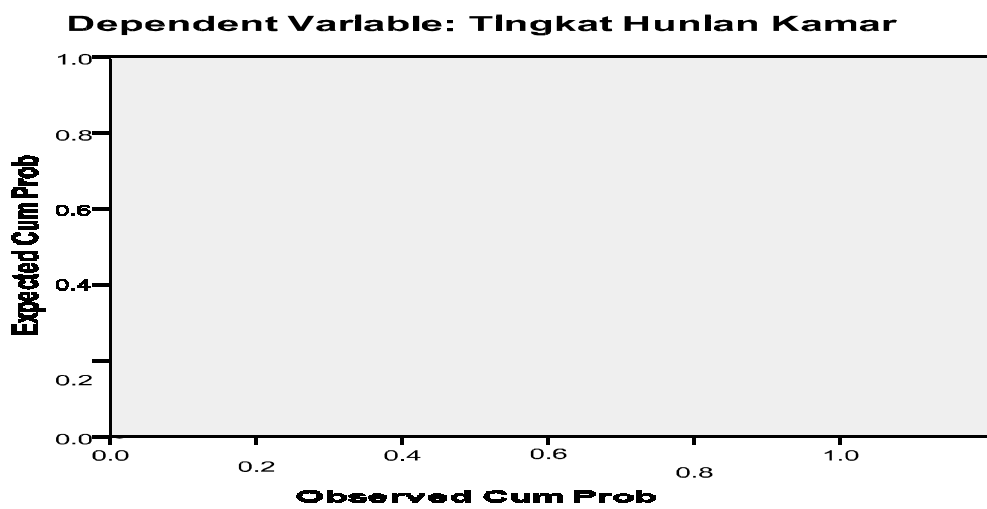


Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

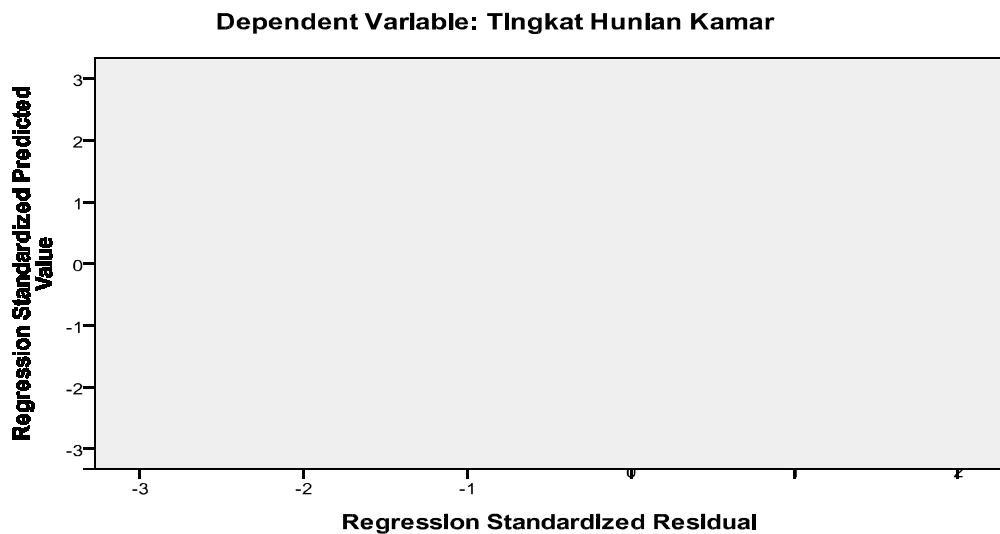
LAMPIRAN 6

NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0,6102	1,4002								
7	0,6996	1,3564	0,4672	1,8964						
8	0,7629	1,3324	0,5591	1,7771	0,3674	2,2866				
9	0,8243	1,3199	0,6291	1,6993	0,4548	2,1282	0,2957	2,5881		
10	0,8791	1,3197	0,6972	1,6413	0,5253	2,0163	0,376	2,4137	0,2427	2,8217
11	0,9273	1,3241	0,758	1,6044	0,5948	1,928	0,4441	2,2833	0,3155	2,6446
12	0,9708	1,3314	0,8122	1,5794	0,6577	1,864	0,512	2,1766	0,3796	2,5061
13	1,0097	1,3404	0,8612	1,5621	0,7147	1,8159	0,5745	2,0943	0,4445	2,3897
14	1,045	1,3503	0,9054	1,5507	0,7667	1,7788	0,6321	2,0296	0,5052	2,2959
15	1,077	1,3605	0,9455	1,5432	0,814	1,7501	0,6852	1,9774	0,562	2,2198
16	1,1062	1,3709	0,982	1,5386	0,8572	1,7277	0,734	1,9351	0,615	2,1567
17	1,133	1,3812	1,0154	1,5361	0,8968	1,7101	0,779	1,9005	0,6641	2,1041
18	1,1576	1,3913	1,0461	1,5353	0,9331	1,6961	0,8204	1,8719	0,7098	2,06
19	1,1804	1,4012	1,0743	1,5355	0,9666	1,6851	0,8588	1,8482	0,7523	2,0226
20	1,2015	1,4107	1,1004	1,5367	0,9976	1,6763	0,8943	1,8283	0,7918	1,9908
21	1,2212	1,42	1,1246	1,5385	1,0262	1,6694	0,9272	1,8116	0,8286	1,9635
22	1,2395	1,4289	1,1471	1,5408	1,0529	1,664	0,9578	1,7974	0,8629	1,94
23	1,2567	1,4375	1,1682	1,5435	1,0778	1,6597	0,9864	1,7855	0,8949	1,9196
24	1,2728	1,4458	1,1878	1,5464	1,101	1,6565	1,0131	1,7753	0,9249	1,9018
25	1,2879	1,4537	1,2063	1,5495	1,1228	1,654	1,0381	1,7666	0,953	1,8863
26	1,3022	1,4614	1,2236	1,5528	1,1432	1,6523	1,0616	1,7591	0,9794	1,8727
27	1,3157	1,4688	1,2399	1,5562	1,1624	1,651	1,0836	1,7527	1,0042	1,8608
28	1,3284	1,4759	1,2553	1,5596	1,1805	1,6503	1,1044	1,7473	1,0276	1,8502
29	1,3405	1,4828	1,2699	1,5631	1,1976	1,6499	1,1241	1,7426	1,0497	1,8409
30	1,352	1,4894	1,2837	1,5666	1,2138	1,6498	1,1426	1,7386	1,0706	1,8326
31	1,363	1,4957	1,2969	1,5701	1,2292	1,65	1,1602	1,7352	1,0904	1,8252
32	1,3734	1,5019	1,3093	1,5736	1,2437	1,6505	1,1769	1,7323	1,1092	1,8187
33	1,3834	1,5078	1,3212	1,577	1,2576	1,6511	1,1927	1,7298	1,127	1,8128
34	1,3929	1,5136	1,3325	1,5805	1,2707	1,6519	1,2078	1,7277	1,1439	1,8076
35	1,4019	1,5191	1,3433	1,5838	1,2833	1,6528	1,2221	1,7259	1,1601	1,8029
36	1,4107	1,5245	1,3537	1,5872	1,2953	1,6539	1,2358	1,7245	1,1755	1,7987
37	1,419	1,5297	1,3635	1,5904	1,3068	1,655	1,2489	1,7233	1,1901	1,795
38	1,427	1,5348	1,373	1,5937	1,3177	1,6563	1,2614	1,7223	1,2042	1,7916
39	1,4347	1,5396	1,3821	1,5969	1,3283	1,6575	1,2734	1,7215	1,2176	1,7886
40	1,4421	1,5444	1,3908	1,6	1,3384	1,6589	1,2848	1,7209	1,2305	1,7859
41	1,4493	1,549	1,3992	1,6031	1,348	1,6603	1,2958	1,7205	1,2428	1,7835
42	1,4562	1,5534	1,4073	1,6061	1,3573	1,6617	1,3064	1,7202	1,2546	1,7814
43	1,4628	1,5577	1,4151	1,6091	1,3663	1,6632	1,3166	1,72	1,266	1,7794
44	1,4692	1,5619	1,4226	1,612	1,3749	1,6647	1,3263	1,72	1,2769	1,7777
45	1,4754	1,566	1,4298	1,6148	1,3832	1,6662	1,3357	1,72	1,2874	1,7762
46	1,4814	1,57	1,4368	1,6176	1,3912	1,6677	1,3448	1,7201	1,2976	1,7748
47	1,4872	1,5739	1,4435	1,6204	1,3989	1,6692	1,3535	1,7203	1,3073	1,7736
48	1,4928	1,5776	1,45	1,6231	1,4064	1,6708	1,3619	1,7206	1,3167	1,7725
49	1,4982	1,5813	1,4564	1,6257	1,4136	1,6723	1,3701	1,721	1,3258	1,7716
50	1,5035	1,5849	1,4625	1,6283	1,4206	1,6739	1,3779	1,7214	1,3346	1,7708



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

51	1,5086	1,5884	1,4684	1,6309	1,4273	1,6754	1,3855	1,7218	1,3431	1,7701
52	1,5135	1,5917	1,4741	1,6334	1,4339	1,6769	1,3929	1,7223	1,3512	1,7694
53	1,5183	1,5951	1,4797	1,6359	1,4402	1,6785	1,4	1,7228	1,3592	1,7689
54	1,523	1,5983	1,4851	1,6383	1,4464	1,68	1,4069	1,7234	1,3669	1,7684
55	1,5276	1,6014	1,4903	1,6406	1,4523	1,6815	1,4136	1,724	1,3743	1,7681
56	1,532	1,6045	1,4954	1,643	1,4581	1,683	1,4201	1,7246	1,3815	1,7678
57	1,5363	1,6075	1,5004	1,6452	1,4637	1,6845	1,4264	1,7253	1,3885	1,7675
58	1,5405	1,6105	1,5052	1,6475	1,4692	1,686	1,4325	1,7259	1,3953	1,7673
59	1,5446	1,6134	1,5099	1,6497	1,4745	1,6875	1,4385	1,7266	1,4019	1,7672
60	1,5485	1,6162	1,5144	1,6518	1,4797	1,6889	1,4443	1,7274	1,4083	1,7671
61	1,5524	1,6189	1,5189	1,654	1,4847	1,6904	1,4499	1,7281	1,4146	1,7671
62	1,5562	1,6216	1,5232	1,6561	1,4896	1,6918	1,4554	1,7288	1,4206	1,7671
63	1,5599	1,6243	1,5274	1,6581	1,4943	1,6932	1,4607	1,7296	1,4265	1,7671
64	1,5635	1,6268	1,5315	1,6601	1,499	1,6946	1,4659	1,7303	1,4322	1,7672
65	1,567	1,6294	1,5355	1,6621	1,5035	1,696	1,4709	1,7311	1,4378	1,7673
66	1,5704	1,6318	1,5395	1,664	1,5079	1,6974	1,4758	1,7319	1,4433	1,7675
67	1,5738	1,6343	1,5433	1,666	1,5122	1,6988	1,4806	1,7327	1,4486	1,7676
68	1,5771	1,6367	1,547	1,6678	1,5164	1,7001	1,4853	1,7335	1,4537	1,7678
69	1,5803	1,639	1,5507	1,6697	1,5205	1,7015	1,4899	1,7343	1,4588	1,768
70	1,5834	1,6413	1,5542	1,6715	1,5245	1,7028	1,4943	1,7351	1,4637	1,7683
71	1,5865	1,6435	1,5577	1,6733	1,5284	1,7041	1,4987	1,7358	1,4685	1,7685
72	1,5895	1,6457	1,5611	1,6751	1,5323	1,7054	1,5029	1,7366	1,4732	1,7688
73	1,5924	1,6479	1,5645	1,6768	1,536	1,7067	1,5071	1,7375	1,4778	1,7691
74	1,5953	1,65	1,5677	1,6785	1,5397	1,7079	1,5112	1,7383	1,4822	1,7694
75	1,5981	1,6521	1,5709	1,6802	1,5432	1,7092	1,5151	1,739	1,4866	1,7698
76	1,6009	1,6541	1,574	1,6819	1,5467	1,7104	1,519	1,7399	1,4909	1,7701
77	1,6036	1,6561	1,5771	1,6835	1,5502	1,7117	1,5228	1,7407	1,495	1,7704
78	1,6063	1,6581	1,5801	1,6851	1,5535	1,7129	1,5265	1,7415	1,4991	1,7708
79	1,6089	1,6601	1,583	1,6867	1,5568	1,7141	1,5302	1,7423	1,5031	1,7712
80	1,6114	1,662	1,5859	1,6882	1,56	1,7153	1,5337	1,743	1,507	1,7716
81	1,6139	1,6639	1,5888	1,6898	1,5632	1,7164	1,5372	1,7438	1,5109	1,772
82	1,6164	1,6657	1,5915	1,6913	1,5663	1,7176	1,5406	1,7446	1,5146	1,7724
83	1,6188	1,6675	1,5942	1,6928	1,5693	1,7187	1,544	1,7454	1,5183	1,7728
84	1,6212	1,6693	1,5969	1,6942	1,5723	1,7199	1,5472	1,7462	1,5219	1,7732
85	1,6235	1,6711	1,5995	1,6957	1,5752	1,721	1,5505	1,747	1,5254	1,7736
86	1,6258	1,6728	1,6021	1,6971	1,578	1,7221	1,5536	1,7478	1,5289	1,774
87	1,628	1,6745	1,6046	1,6985	1,5808	1,7232	1,5567	1,7485	1,5322	1,7745
88	1,6302	1,6762	1,6071	1,6999	1,5836	1,7243	1,5597	1,7493	1,5356	1,7749
89	1,6324	1,6778	1,6095	1,7013	1,5863	1,7254	1,5627	1,7501	1,5388	1,7754
90	1,6345	1,6794	1,6119	1,7026	1,5889	1,7264	1,5656	1,7508	1,542	1,7758
91	1,6366	1,681	1,6143	1,704	1,5915	1,7275	1,5685	1,7516	1,5452	1,7763
92	1,6387	1,6826	1,6166	1,7053	1,5941	1,7285	1,5713	1,7523	1,5482	1,7767
93	1,6407	1,6841	1,6188	1,7066	1,5966	1,7295	1,5741	1,7531	1,5513	1,7772
94	1,6427	1,6857	1,6211	1,7078	1,5991	1,7306	1,5768	1,7538	1,5542	1,7776
95	1,6447	1,6872	1,6233	1,7091	1,6015	1,7316	1,5795	1,7546	1,5572	1,7781
96	1,6466	1,6887	1,6254	1,7103	1,6039	1,7326	1,5821	1,7553	1,56	1,7785
97	1,6485	1,6901	1,6275	1,7116	1,6063	1,7335	1,5847	1,756	1,5628	1,779
98	1,6504	1,6916	1,6296	1,7128	1,6086	1,7345	1,5872	1,7567	1,5656	1,7795
99	1,6522	1,693	1,6317	1,714	1,6108	1,7355	1,5897	1,7575	1,5683	1,7799
100	1,654	1,6944	1,6337	1,7152	1,6131	1,7364	1,5922	1,7582	1,571	1,7804



Tabel Statistik Untuk Korelasi Product Moment Pearson

DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)	DF	N	r (5%)
1	3	0,997	51	53	0,271	101	103	0,194	151	153	0,159
2	4	0,950	52	54	0,268	102	104	0,193	152	154	0,158
3	5	0,878	53	55	0,266	103	105	0,192	153	155	0,158
4	6	0,811	54	56	0,263	104	106	0,191	154	156	0,157
5	7	0,754	55	57	0,261	105	107	0,190	155	157	0,157
6	8	0,707	56	58	0,259	106	108	0,189	156	158	0,156
7	9	0,666	57	59	0,256	107	109	0,188	157	159	0,156
8	10	0,632	58	60	0,254	108	110	0,187	158	160	0,155
9	11	0,602	59	61	0,252	109	111	0,187	159	161	0,155
10	12	0,576	60	62	0,250	110	112	0,186	160	162	0,154
11	13	0,553	61	63	0,248	111	113	0,185	161	163	0,154
12	14	0,532	62	64	0,246	112	114	0,184	162	164	0,153
13	15	0,514	63	65	0,244	113	115	0,183	163	165	0,153
14	16	0,497	64	66	0,242	114	116	0,182	164	166	0,152
15	17	0,482	65	67	0,240	115	117	0,182	165	167	0,152
16	18	0,468	66	68	0,239	116	118	0,181	166	168	0,151
17	19	0,456	67	69	0,237	117	119	0,180	167	169	0,151
18	20	0,444	68	70	0,235	118	120	0,179	168	170	0,151
19	21	0,433	69	71	0,234	119	121	0,179	169	171	0,150
20	22	0,423	70	72	0,232	120	122	0,178	170	172	0,150
21	23	0,413	71	73	0,230	121	123	0,177	171	173	0,149
22	24	0,404	72	74	0,229	122	124	0,176	172	174	0,149
23	25	0,396	73	75	0,227	123	125	0,176	173	175	0,148
24	26	0,388	74	76	0,226	124	126	0,175	174	176	0,148
25	27	0,381	75	77	0,224	125	127	0,174	175	177	0,148
26	28	0,374	76	78	0,223	126	128	0,174	176	178	0,147
27	29	0,367	77	79	0,221	127	129	0,173	177	179	0,147
28	30	0,361	78	80	0,220	128	130	0,172	178	180	0,146
29	31	0,355	79	81	0,219	129	131	0,172	179	181	0,146
30	32	0,349	80	82	0,217	130	132	0,171	180	182	0,146
31	33	0,344	81	83	0,216	131	133	0,170	181	183	0,145
32	34	0,339	82	84	0,215	132	134	0,170	182	184	0,145
33	35	0,334	83	85	0,213	133	135	0,169	183	185	0,144
34	36	0,329	84	86	0,212	134	136	0,168	184	186	0,144
35	37	0,325	85	87	0,211	135	137	0,168	185	187	0,144
36	38	0,320	86	88	0,210	136	138	0,167	186	188	0,143
37	39	0,316	87	89	0,208	137	139	0,167	187	189	0,143
38	40	0,312	88	90	0,207	138	140	0,166	188	190	0,142
39	41	0,308	89	91	0,206	139	141	0,165	189	191	0,142
40	42	0,304	90	92	0,205	140	142	0,165	190	192	0,142
41	43	0,301	91	93	0,204	141	143	0,164	191	193	0,141
42	44	0,297	92	94	0,203	142	144	0,164	192	194	0,141
43	45	0,294	93	95	0,202	143	145	0,163	193	195	0,141
44	46	0,291	94	96	0,201	144	146	0,163	194	196	0,140
45	47	0,288	95	97	0,200	145	147	0,162	195	197	0,140
46	48	0,285	96	98	0,199	146	148	0,161	196	198	0,139
47	49	0,282	97	99	0,198	147	149	0,161	197	199	0,139
48	50	0,279	98	100	0,197	148	150	0,160	198	200	0,139
49	51	0,276	99	101	0,196	149	151	0,160	199	201	0,138
50	52	0,273	100	102	0,195	150	152	0,159	200	202	0,138



Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,00	199,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00	242,00
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tabel Distribusi t untuk $\alpha = 0,05$

df	Pr						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309
2	0,817	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199
78	0,678	1,293	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,183
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174