

**PENGARUH PENETAPAN TARIF
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL IMPERIAL ARYADUTA MAKASSAR**



PERPU	UNIVERSITAS HASANUDDIN
Tgl. Terima	15-4-06
Asal Dari	Fak. Ekonomi
Banyaknya	1 (satu) eksemplar
Harga	71
No. Inventaris	658/15-4-06
No. Nota	

OLEH :

**HIKMAH
A21100014**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

**PENGARUH PENETAPAN TARIF
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL IMPERIAL ARYADUTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh

**HIKMAH
A21100014**

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

PEMBIMBING I



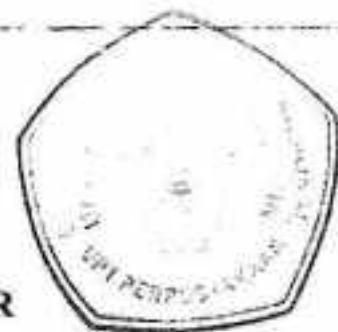
DRS. E. E. KUMENDONG, M. Si

PEMBIMBING II



DRA. ERLINA PAKKI, MA

**PENGARUH PENETAPAN TARIF
TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR
PADA HOTEL IMPERIAL ARYADUTA MAKASSAR**



Dipersiapkan dan disusun oleh

**HIKMAH
A21100014**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 12 Desember 2005
Dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Drs. E. E. Kumendong, M.Si	Ketua	1.
2.	Dra. Erlina Pakki, MA	Sekretaris	2.
3.	Dr. Abd. Rahman Kadir, M.Si	Anggota	3.
4.	Abd. Razak Munir, SE, M.Si	Anggota	4.
5.	Dra. Hj. Dian a. S. Parawansa, M.Si	Anggota	5.

Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin

Ketua,

Dr. Muhammad Ali, SE., M.Si

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas

Ketua,

Dr. E. E. Kumendong, M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Ilahi Rabbi atas segala rahmat dan Hidayah-Nya serta karunia kesehatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi semua umat manusia yang maha sempurna akhlak-Nya.

Selama penulisan berlangsung, penulis banyak mendapatkan hambatan, rintangan dan halangan. Namun karena dukungan dari semua pihak, alhamdulillah semuanya dapat teratasi.

Oleh karena itu, penulis merasa suatu keharusan memberi penghargaan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan tak terhingga kepada :

1. Ayahanda dan Bunda yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan curah kasih sayang yang tiada tara serta senantiasa mengiringi perjalanan penulis dengan doa.
2. Bapak DRS. E. E. Kumendong, M. Si, selaku pembimbing I dan DRA. Erlina Pakki, MA, selaku pembimbing II. *"Terima kasih atas semua petunjuk, bimbingan, waktu yang telah bapak dan ibu luangkan untuk penulis."*
3. Pimpinan dan seluruh staf / karyawan hotel Imperial Aryaduta Makassar, utamanya pada Bu' Ivo S, Kantili sebagai Sales Manager. K' Titien, K' Jum, K' Suries dan semuanya tanpa terkecuali.

4. Para pegawai akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, khususnya Pak Iwan, K' Santi, Pak Uding, Pak Anwar, Pak Haris, Bu Arni, Pak Malik, Bu Suminah, dan Pak Adi.
5. Saudara dan saudariku_K' Ancu, K' Ullah, K' Ida, K' Iccang, K' Arrang.
"Thanks atas pengorbanan, pengertian kalian dan ade'Q Awaliah...setiap saat tersungging senyum-di bibirmu, kejahilan dan humormu hilangkan semua penat, bayar lelahku..."
6. My best friend : Uky dan Muzhe chayank
"Andai bukan motivasi, dukungan, solid kalian, aku ngga' akan seperti ini...Thanks for all, I love U soo much guyz...."
7. Crew Seruni I : O'mi, Erni, Maya, Masni, Lince, dan Ummi.
"atas kebersamaanya melalui fase realita kost menjadi warna hidup yang kan selalu ada di memoriku, aku sayang kalian..."
8. Teman – temanku : Rahmi, Leli, Fate, Ani, Rani. Alam. Ahrar, Yusran, Wawan, Arafah, Aty. Dan semuanya yang tak sempat disebut namanya, thanks for all..

Penulis dengan segala keterbatasan menyadari, apa yang penulis persembahkan untuk ilmu pengetahuan (skripsi) ini masih teramat jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik, saran, yang kondusif dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis, semoga Allah senantiasa meridhai, amien...!

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
1.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian dan Unsur Marketing Mix	8
2.3. Pengertian Harga / Tarif	10
2.4. Pengertian Jasa	16
2.5. Pengertian Penjualan	16

2.6. Hotel	22
2.7. Kerangka Pikir	34
2.8. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI	
3.1. Daerah Penelitian	36
3.2. Metodologi Penelitian	36
3.3. Metode Pengumpulan Data	36
3.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.5. Metode Analisis	38
3.6. Pembatasan Variabel	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
4.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	45
BAB V PEMBAHASAN	
5.1. Perkembangan Tingkat Hunian Kamar	50
5.2. Analisa Penetapan Tarif Kamar Hotel	52
5.2.1. Analisis dan Pembahasan Regresi	53
5.2.2. Uji t	58



BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	63
6.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pariwisata Indonesia saat ini, dengan aset utama berupa panorama alam dan keragaman serta keunikan budayanya, sempat mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun yang lalu sebelum terjadinya krisis ekonomi dan sosial politik di negara ini yang terbukti dari semakin berminatnnya wisatawan asing untuk berkunjung ke sini. Kemajuan – kemajuan yang dialami saat itu disebabkan oleh beberapa hal antara lain, besarnya perhatian pemerintah terhadap industri pariwisata yang tercermin dari berbagai kebijaksanaan yang sangat mendukung perkembangan pariwisata, seperti pemberian kemudahan – kemudahan dan fasilitas bagi perkembangan industri ini dan semakin digiatkannya promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Hasil dari usaha – usaha inilah yang kemudian dapat memperkuat posisi industri pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara yang dapat diandalkan.

Namun tanpa diduga sebelumnya, pada pertengahan tahun 1997 bangsa ini diterpa badai krisis ekonomi yang kemudian berkembang menjadi krisis multi dimensional yang merambat ke semua aspek kehidupan, tanpa terkecuali sektor pariwisata. Situasi ekonomi dan politik yang tidak menentu dan dibarengi gejolak – gejolak sosial di berbagai tempat, kian memperburuk situasi yang secara langsung berdampak terhadap industri pariwisata yang telah dengan susah payah digalakkan tersebut. Banyak wisatawan yang kemudian mengurungkan niatnya untuk berkunjung

ke Indonesia karena mengkhawatirkan keselamatannya. Bahkan ada beberapa negara yang secara resmi melarang warganya untuk berkunjung ke Indonesia. Hal inilah yang kemudian menjadi penyebab lesunya industri pariwisata Indonesia.

Sulawesi Selatan sebagai salah satu tujuan pariwisata, juga turut merasakan dampak dari hal tersebut di atas, walaupun pada kenyataannya daerah ini tergolong daerah yang aman dan tidak terjadi gejolak sosial yang berarti seperti halnya di daerah lain. Kelesuan ini harusnya sudah dapat ditanggapi oleh pihak terkait khususnya di daerah ini dengan mengadakan kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan promosi pariwisata dan jaminan keamanan juga perbaikan infrastruktur yang ada.

Peningkatan arus wisatawan yang datang ke suatu tempat tentunya harus diiringi dengan pengembangan sarana dan fasilitas yang dapat menunjang bidang jasa pariwisata. Usaha jasa perhotelan misalnya, salah satu penunjang utama dalam bidang jasa ini karena merupakan penyedia sarana akomodasi serta fasilitasnya bagi tamu yang berkunjung.

Melihat gambaran di atas maka tidak mengherankan apabila di daerah Sulawesi – Selatan khususnya Makassar, usaha jasa perhotelan ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi jumlah maupun kelengkapan sarannya. Pembangunan hotel baik berbintang maupun non bintang jumlahnya terus bertambah. Ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Dengan latar belakang keadaan yang demikian, para pengusaha dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan lebih kompetitif guna

meningkatkan jumlah pemakai atau tamu hotel. Tuntutan terhadap hotel tersebut akan lebih terasa pada jenis usaha perhotelan ini mengingat jasa yang ditawarkan mempunyai sifat seperti produknya yang tidak dapat disimpan, permintaannya tidak tetap, dan selera konsumen amat berperan, maka dalam keadaan yang demikian usaha pemasaran merupakan faktor yang sangat penting.

Salah satu aspek pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan arus wisatawan adalah bagaimana meningkatkan tarif yang sesuai dengan kemampuan konsumen agar para wisatawan baik wisatawan asing maupun domestik lebih tertarik untuk mencari hotel yang menyenangkan baginya. Dengan demikian adanya tarif yang sesuai dan sejalan dengan keinginan konsumen, akan dapat membantu memperlancar kegiatan operasinya.

Sehubungan dengan itu maka Hotel Imperial Aryaduta sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan, dalam pengoperasiannya tidak terlepas dari persaingan untuk mendapatkan pengunjung (konsumen) sebanyak – banyaknya seperti telah diuraikan sebelumnya, bahwa dalam situasi krisis multi dimensi seperti sekarang ini maka salah satu instrumen penting yang dapat diandalkan adalah instrumen penetapan tarif hotel.

Berikut ini data Volume Tingkat Hunian Kamar dan Tarif Kamar Hotel Imperial Aryaduta Makassar :

Tabel 1
Volume Tingkat Hunian Kamar
Hotel Imperial Aryaduta Makassar
Untuk Periode Tahun 2000 - 2004

Tahun	Volume Tingkat Hunian Kamar (unit)	Volume Tingkat Hunian Kamar (dalam ribu Rupiah)
2000	24.139	7.918.364
2001	26.708	8.963.446
2002	40.343	11.978.276
2003	49.282	15.375.409
2004	59.817	18.662.205

Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005

Tabel 2
Tarif Kamar Hotel Imperial Aryaduta Makassar
Untuk Periode Tahun 2000 - 2004
(dalam ribu Rupiah)

Tahun	Single			Double		
	Club Room City View	Club Room Sea View	Club Suite	Club Room City View	Club Room Sea View	Club Suite
2000	850	950	1.900	950	1.050	2.050
2001	950	1.050	2.000	1.050	1.150	2.250
2002	1.050	1.200	2.100	1.150	1.250	2.350
2003	1.080	1.320	2.270	1.080	1.320	2.270
2004	1.200	1.450	2.500	1.200	1.450	2.500

Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005

Kebijakan tarif ini pada gilirannya akan berdampak pada volume tingkat hunian kamar perusahaan. Dari waktu ke waktu hampir setiap perusahaan mencapai tingkat hunian kamar yang berubah – ubah, sehingga sepantasnya pimpinan

perusahaan menaruh perhatian yang serius terhadap masalah tersebut. Oleh karena itu penulis menulis skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH PENETAPAN TARIF TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL IMPERIAL ARYADUTA MAKASSAR.”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang disajikan di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah :

“Apakah tarif yang diterapkan selama ini berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar?”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap tingkat hunian kamar.
- b. Untuk membandingkan teori-teori yang penulis dapatkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian adalah :

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan pada masa yang akan datang khususnya dalam hal penetapan tarif dalam rangka peningkatan tingkat hunian kamar.



- b. Untuk memenuhi sebagian syarat akademik dalam mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan di dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

- Bab I** Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika Penulisan.
- Bab II** Landasan Teori, yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian dan unsur bauran pemasaran (marketing mix), pengertian harga atau tarif, pengertian jasa, pengertian penjualan, serta hotel. Selain dari pada itu juga memuat kerangka pikir, dan hipotesis.
- Bab III** Metodologi yang menguraikan tentang daerah penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan pembatasan variabel.
- Bab IV** Gambaran Umum Perusahaan meliputi : sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab.
- Bab V** Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian yang meliputi analisa dan pembahasan pengaruh penetapan tarif terhadap tingkat hunian kamar.
- Bab VI** Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu – individu. adapun faktor – faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang – barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya, dan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang – barang tersebut.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (1997 : 6) yaitu :

"Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Definisi lain tentang pemasaran juga dikemukakan oleh The American Marketing association yang dikutip oleh Basu Swastha (1984 : 7) sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai."

Sedangkan Kotler (1999 : 14) memberikan defenisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

"(Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa"

untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.”

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang bertujuan mengalirkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran untuk mencapai kepuasan.

II.2. Pengertian dan Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, salah satu konsep penting yang dikenal di dalamnya adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang merupakan konsep pengembangan strategi perusahaan terpadu yang dijalankan perusahaan dalam menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Basu Swastha DH (1984 : 42) memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing – masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi juga, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub-variabel.

Secara ringkas, masing – masing variabel marketing mix ini akan diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/ atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan – keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

b. Harga (Price)

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal – hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (Promotion)

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. adapun kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas (hubungan masyarakat).

d. Saluran Distribusi (Distribution Channel)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.3. Pengertian Harga / Tarif

Harga suatu barang adalah nilai pasar barang tersebut. Nilai pasar suatu barang yang diukur dengan uang adalah merupakan harga dari barang itu sendiri, dan di dalam harga ini juga sudah disertai keuntungan yang diinginkan oleh penjual dan dengan nilai inilah orang dapat memperoleh barang tersebut yaitu dengan mengeluarkan sejumlah uang yang sesuai dengan nilai barangnya.

Sehubungan dengan itu, Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 340) mengemukakan pengertian harga sebagai berikut :

Dalam arti sempit, "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa."

Faktor – faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu :

- a. Faktor – faktor Internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

1) Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strateginya untuk produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah satu – satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya.

4) Organisasi Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara.

b. Faktor – faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

1) Sifat Penawaran dan permintaan

Kalau biaya menjadi batas terendah dari harga, pasar dan permintaan menetapkan batas atas. Konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat untuk memilikinya. Dengan

demikian, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

2) Persaingan

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan sendiri.

3) Elemen Lingkungan yang Lain

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus memikirkan faktor – faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Seperti kondisi ekonomi, bagaimana pedagang akan bereaksi terhadap harga, pemerintah, dan pertimbangan social.

Sedangkan Basu Swastha DH (1984 : 147) menerangkan bahwa :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Lain halnya strategi harga produk industri yang dikemukakan oleh Sonny Koeswara (1995 : 102) yaitu :

"Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk tertentu."

Tujuan yang ingin dicapai dalam penetapan harga adalah :

1. Perusahaan ingin menaikkan volume penjualan (sales volume)
2. Menambah market share perusahaan sehingga kekuatan pasarnya makin kokoh
3. Menjaga stabilitas harga produk

4. Perusahaan ingin mencapai rate of return
5. Perusahaan berusaha memperoleh laba maksimum

Dari beberapa penjelasan tentang harga tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang terjadi karena adanya supply dan demand atau dengan kata lain, pengertian harga dilihat dari sisi supply dan demand.

Bagi pemasaran jasa perhotelan, tarif atau harga sangat dipengaruhi oleh promosi, tingkat pelayanan dan objek – objek yang dituju atau yang dikunjungi, disamping faktor – faktor lainnya misalnya persaingan, biaya dan lain – lain. Untuk itu meningkatkan penjualan, faktor tarif atau harga sangat berpengaruh besar.

Menurut H. Oka A. Yoeti (2003 : 109), mengemukakan bahwa :

"harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dan bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran."

Ada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan (decision making) penetapan harga, diantaranya adalah :

1. Tingkat inflasi. Bila inflasi tinggi, dengan sendirinya harga harus ditetapkan proporsional dengan tingkat inflasi.
2. Kelangkaan dana dalam masyarakat, seperti adanya *"tight-money-policy"*, dapat mempengaruhi penetapan harga produk yang lebih murah, karena adanya daya beli masyarakat melemah.

3. Tinggi rendahnya tingkat bunga bank. Bila tingkat bunga tinggi, harga cenderung akan lebih tinggi, sebaliknya kalau tingkat bunga rendah, harga – harga cenderung lebih rendah.
4. Tingkat persaingan. Jika persaingan cukup tajam, seringkali terjadi “perang tarif”, menetapkan harga lebih rendah dari harga yang ditetapkan pesaing, untuk menarik lebih banyak pembeli.

c. Penetapan Tarif Kamar Hotel

Pada suatu hotel selalu kita jumpai di *front office* tarif kamar yang berlaku untuk suatu periode tertentu. Harga itu, biasanya dicantumkan dalam suatu *leaflets*, yang sengaja dicetak untuk menjawab pertanyaan tamu yang umumnya selalu menanyakan tarif kamar sebelum menentukan kamar yang menjadi pilihan mereka. Tarif kamar semacam itu merupakan *tarif standard* yang dalam istilah populernya disebut sebagai *rack rates*. Tarif standard itu tidak berarti bahwa tarif kamar yang dijual harus sama dengan tarif yang tertera dalam leaflet, tetapi biasanya tarif yang merupakan hasil tawar – menawar antara resepsionis dengan tamu – tamu.

d. Macam – macam Strategi Penetapan Tarif Kamar Hotel

1. Target Profit Pricing

Cara perhitungan ini berdasarkan rata – rata tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang digunakan untuk membangun hotel.

2. Perceived Value Pricing

Cara ini berdasarkan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan kepada calon tamu. Dapat dikatakan, cara ini merupakan suatu strategi yang secara umum ditujukan untuk tamu – tamu tertentu saja (a specific customer mix).

3. Going Rate

Ini adalah salah satu cara menetapkan tarif kamar berdasarkan permintaan rata-rata, sebagai langkah menghadapi persaingan (keeping face with the competition).

4. Price Ranging

Yaitu penetapan tarif kamar hotel berdasarkan tarif tertinggi untuk kamar terbaik, dan tarif yang lebih rendah untuk kamar yang kurang baik, demikian seterusnya untuk kamar yang dianggap lebih rendah kualitasnya.

5. Value Added Pricing

Ini adalah suatu cara penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket – paket menarik, dengan memberikan bermacam – macam kemudahan, atau hadiah yang dapat dinikmati tamu.

6. Skimming Price

Ini adalah suatu strategi penetapan harga yang diadopsi oleh hotel – hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *well known brand name*.

7. Demand Differential Method

Tantangan dalam pemasaran hotel adalah bagaimana mengisi kamar – kamar yang kosong bila tidak ada *event* yang menarik yang disediakan oleh hotel.



8. Selling-Up dan Selling-Down

Beberapa segmen pasar yang membentuk *customer mix* menetapkan nilai yang berbeda – beda untuk mendapatkan manfaat berbeda – beda pula.

2.4. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan A. B. Susanto (2001 : 126), definisi Jasa adalah :

"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produk fisik."

Sedangkan menurut Boyd Waikel Larreche (2000 : 258), mengemukakan bahwa :

Yang disebut Jasa pada dasarnya dianggap sebagai sesuatu tak berwujud (*intangible*) dan barang sebagai sesuatu yang berwujud (*tangible*). Sesuatu yang tidak berwujud baru dapat dirasakan setelah penjualan, sementara produk berwujud dapat dirasakan atau diuji sebelum pembelian. Dengan menggunakan perbedaan ini, Jasa dapat di definisikan sebagai :

"Berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak bisa dikaitkan dengan produk fisik."

2.5. Pengertian Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah menjual. Adalah fungsi penjualan yang diberi perhatian lebih banyak dibandingkan dengan fungsi pemasaran lainnya dalam bidang

manajemen pemasaran. Berhasil tidaknya suatu operasi bisnis, bergantung pada bagaimana berhasilnya fungsi penjualan tersebut dilaksanakan.

Adapun definisi Penjualan menurut Winardi (1991 : 85), sebagai berikut :

"Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak."

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan, bagi tenaga penjual yang berkepentingan dan bagi pelanggan yang ada.

Adapun jenis – jenis penjualan sebagai berikut :

1. Trade Selling

Trade selling terjadi bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk – produk mereka.

2. Missionary Selling

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

3. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir, dengan mengidentifikasi dan menganalisis masalah – masalah yang dihadapinya dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Jenis penjualan ini tidak menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Cara Penjualan

Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah : (1) *penjualan langsung*, dan (2) *penjualan tidak langsung*.

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli langganannya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjual, sebagai alat penghubung bagi perusahaan dan sebagai wakil perusahaan dalam menghadapi pembeli, dapat membantu pembeli untuk menentukan pilihannya. Tetapi sering terjadi bahwa penjual justru mempengaruhi pembeli dalam pembeliannya.

Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu : (a) *penjualan melalui toko*, dan (b) *penjualan di luar toko*.

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko ini sering dilakukan untuk penjualan secara eceran. Namun tidak berarti bahwa penjualan eceran itu selalu dilakukan melalui toko. Penjualan dalam partai besar pun dapat dilakukan oleh penjual yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus mendatangi toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual - belinya terjadi di luar toko atau di rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan di toko di mana pembeli harus datang sendiri ke toko, maka dalam penjualan di luar toko, penjual yang sering harus mendekati pembeli. Cara seperti ini tidak hanya dilakukan oleh para pengecer atau pengusaha kecil saja, melainkan pengusaha besar pun juga sering melakukannya.

2. Penjualan Tidak Langsung

Di muka telah dibahas tentang pengertian *menjual* beserta defenisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. Namun dalam praktek terdapat variasi "menjual" yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Adapun

faktor-faktor atau masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung ini adalah :

- ✓ Jarak antara lokasi penjual dan pembeli cukup jauh
- ✓ Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog
- ✓ Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- ✓ Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui : (a) *surat*, (b) *telepon*, dan cara khusus lainnya seperti (c) *mesin penjualan otomatis*.

Namun penjualan secara tidak langsung ini dianggap tidak fleksibel karena penjual tidak dapat mengemukakan penawarannya secara visual sehingga penjualannya kurang efektif.

a) Penjualan melalui surat/pos

Praktek penjualan melalui surat ini sering terjadi bilamana :

- Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog,
- Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual, atau
- Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.

Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog ini dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar.

Dalam praktek dijumpai pula para penyalur, atau toko-toko yang mengirim pesanan kepada produsen melalui pos. Pada umumnya cara seperti ini hanya dilakukan jika pembeli bertempat tinggal jauh atau di luar kota.

b) Penjualan melalui telepon

Kadang-kadang pembeli menginginkan agar pesannya cepat sampai atau cepat diterima oleh penjual. Untuk maksud tersebut dapatlah dilakukan dengan menggunakan telepon. Baik untuk jarak jauh maupun dalam kota, cara tersebut mudah dilakukan. Dalam penjualan melalui telepon ini, biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pembeli yang sudah dikenalnya. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang dipesan atau sudah menjadi langganan.

c) Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomatis (automatic vending machine) ini dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah, seperti permen. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol.

Konsep Penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya., demikian yang dinyatakan oleh Kotler (2002 : 21) yaitu :

Konsep Penjualan berkeyakinan bahwa:

"Para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk – produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu."

Oleh karena itu , organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Dalam Kotler (2002 : 22), Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep Penjualan dan Pemasaran :

"Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana – sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya."

2.6. Hotel

a. Pengertian Hotel

Kata hotel berasal dari bahasa Perancis, *hostel*, yang berarti rumah penginapan bagi orang – orang yang sedang mengadakan perjalanan atau bepergian.

Hotel merupakan sebuah gedung yang digunakan untuk tempat penginapan dengan tujuan komersil dan menyediakan jasa pelayanan secara profesional bagi para tamu termasuk penyediaan makanan, minuman , dan fasilitas lainnya.

Sedangkan pengertian hotel menurut SK Menparpostel No: Km. 34/NK. 103/MPPT 87 yaitu :

"Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh area bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial."

b. Klasifikasi Hotel

a. Berdasarkan Pemakai Jasa Hotel

1. Commercial Hotel

Commercial Hotel adalah hotel yang diperuntukkan khusus bagi para usahawan. Jenis hotel ini biasanya berlokasi di pusat kota atau daerah bisnis. Walaupun jenis hotel ini diperuntukkan bagi para usahawan, banyak juga grup pelancong atau grup pelancong pribadi yang tertarik menginap di hotel ini. Jenis hotel ini memberikan pelayanan kepada tamu dengan menyediakan surat kabar secara cuma-cuma, kopi untuk sarapan pagi, telepon lokal gratis, dan pesawat televisi di kamar tamu. Selain itu juga tersedia mobil sewaan, jemputan dari bandara ke hotel, *coffee shops*, *dining rooms*, dan *cocktail lounges*.

2. Airport Hotel

Airport Hotel merupakan hotel yang digemari oleh para tamu karena dekat dengan pusat perjalanan seperti bandara. *Airport Hotel* mempunyai kelebihan dari hotel lainnya karena jenis hotel ini terdiri atas berbagai tipe dalam ukuran besar dan pelayanannya.

Hotel ini menjadi pilihan penginapan para tamu usahawan dan penumpang pesawat terbang yang tiba kemalaman di bandara daerah/negara tujuan atau yang mengalami penundaan penerbangan, serta para awak pesawat terbang. Hotel ini juga mengoperasikan limusin atau mobil angkutan lain yang nyaman untuk mengantar para tamu dari lapangan terbang ke hotel.

3. Suite Hotel

Suite Hotel merupakan usaha perhotelan yang sangat cepat perkembangannya. Jenis hotel ini mempunyai kamar dengan ciri tersendiri karena kamar tidur yang terpisah dari ruang tamu. Jenis hotel ini terhindar dari keramaian umum dan hanya menampung lebih sedikit tamu dibanding hotel lainnya. Oleh karena itu tarifnya sangat kompetitif.

3. Residential Hotel

Residential Hotel hampir mirip dengan *Suite Hotel* karena jenis hotel ini memiliki kamar tidur, ruang tamu, dan dapur kecil. Jenis hotel ini biasanya disewa untuk waktu lama. Sistem penyewaan hotel ini terdiri dari dua pilihan, yakni tamu bisa menyewa hanya gedungnya saja tanpa pelayanan atau menyewa gedung berikut pelayanan, seperti pelayanan tata graha, telepon, *bell boy*, dan lain - lain. Seperti yang ditawarkan oleh hotel bisnis pada umumnya.

4. Resort Hotel

Resort Hotel berbeda dengan hotel lainnya. Jenis hotel ini menjadi pilihan orang yang akan berlibur. Para tamu di hotel ini biasanya

menginap lebih lama daripada tamu hotel lainnya. Hotel ini memiliki ciri khusus yaitu pemandangan indah dan kegiatan yang menyenangkan seperti menari, bermain golf, tennis, menunggang kuda, dan lain-lain.

5. Bed and Breakfast Hotel

Bed and Breakfast Hotel sering juga disebut B&B Hotel. Jenis ini bervariasi bentuknya, mulai dari bentuk rumah yang terdiri dari beberapa kamar yang dilengkapi dengan fasilitas penginapan sampai bentuk gedung kecil yang memiliki 20 sampai 30 kamar tidur. Hotel ini menyuguhkan sarapan kepada tamu mulai dari sarapan yang disebut *simple continental breakfast* hingga *full course meal* dengan pelayanan yang intim.

6. Time-Share Hotel

Time-Share Hotel atau kondominium merupakan pengembangan usaha perhotelan berupa suatu gedung yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan yang membentuk suatu asosiasi dan menyewa jasa perusahaan manajemen untuk mengoperasikan gedung tersebut menjadi hotel. Tamu tidak mengetahui kalau gedung itu merupakan kondominium karena gedung itu dioperasikan sebagai hotel. Jenis hotel ini biasanya memiliki kamar tidur, ruang tamu, ruang makan, dan dapur. Jenis hotel ini khususnya populer di daerah pesisir.

7. Casino Hotel

Casino Hotel merupakan hotel yang dilengkapi dengan fasilitas judi. Meskipun begitu, hotel ini memiliki kamar mewah, makanan, minuman,

dan pelayanan yang mewah guna mendukung pengoperasian perjudian di hotel itu. *Casino Hotel* memikat para tamu dengan mempromosikan fasilitas permainan judi dan hiburan di hotel ini berlangsung 24 jam sehari, 365 hari setahun.

8. Conference Center Hotel

Conference Hotel merupakan hotel yang dirancang untuk menangani grup yang mengadakan pertemuan. Pada umumnya hotel ini menyediakan akomodasi, tetapi tujuan utama hotel ini adalah untuk memberikan pelayanan yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan pertemuan dengan menyediakan peralatan audiovisual dan *sound system* beserta teknisinya, meja dan kursi yang menyenangkan, dan lain sebagainya.

Jenis hotel ini biasanya berlokasi di luar kota dan menyediakan fasilitas untuk bersenang-senang, seperti lapangan golf, kolam renang di dalam dan di luar gedung, dll. Sistem pembayaran di hotel ini biasanya dengan menghitung biaya per kepala/orang untuk penggunaan seluruh fasilitas yang dimiliki hotel tersebut.

b. Berdasarkan Mutu Pelayanan

1. Pelayanan yang tak nyata

Pelayanan merupakan produk yang tidak nyata, seperti tindakan, perilaku, dan usaha. Produk tak nyata, yakni mutu pelayanan tidak kalah pentingnya dengan produk nyata seperti makanan enak bagi tamu pada waktu mereka menikmati hidangan yang mereka peroleh.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk tak nyata, yakni mutu pelayanan merupakan daya pikat yang kuat, jelas, dan tepat bagi usaha perhotelan.

2. Jaminan Mutu

Usaha perhotelan berdasarkan mutu pelayanan yaitu :

- World-Class service

Hotel yang menawarkan servis/pelayanan kelas dunia (*world-class service*) terutama untuk memikat para usahawan eksekutif kelas tinggi, artis kelas tinggi, politisi kelas tinggi, dan orang kaya raya. Jenis hotel ini menyediakan restoran dan *lounge* kelas tinggi, dekorasi yang sangat indah, ruang pertemuan mewah, dan ruang makan pribadi.

- Mid-Range Service

Hotel yang menawarkan servis kelas menengah (*Mid-Range Service*) ini diperuntukkan bagi sebagian besar pelancong umum. Mutu servis yang disuguhkan jenis hotel ini sederhana, tetapi menyenangkan. Ciri hotel yang menawarkan pelayanan kelas menengah ini adalah hotel yang berukuran sedang. Hotel ini juga menyediakan restoran, *coffee shop*, dan *lounge* yang bisa memikat para pengunjung dan tamu hotel.

- Economy / Limited Service

Hotel kelas ekonomi (*Economy Service*) merupakan industri perhotelan yang sedang berkembang. Hotel ini memberikan layanan yang mengutamakan kebersihan, kenikmatan kamar dan ruang

pertemuan yang relatif murah yang menjadi kebutuhan dasar para tamu. Jenis hotel ini banyak dikunjungi oleh pelancong yang membutuhkan penginapan dengan harga yang murah, keluarga bersama anak-anaknya, rombongan yang melakukan perjalanan dengan bus dan masyarakat yang sedang berlibur. Hotel jenis ini dilengkapi dengan fasilitas pesawat TV sederhana, kolam renang, makanan, dan minuman yang terbatas, ruang pertemuan kecil, dan lain - lain.

b. Berdasarkan Cara Kepemilikan

1. Independent Hotel

Hotel Independent adalah hotel yang tidak memiliki kerja sama kepemilikan ataupun manajemen dengan hotel lain.

2. Parent Company

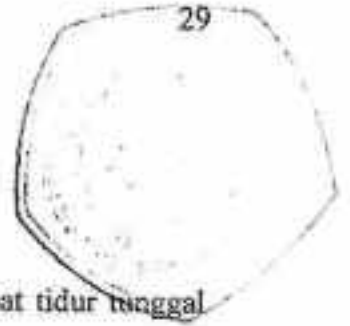
Parent Company adalah hotel yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan multiuni.

3. Management Contract

Management Contract adalah pengoperasian hotel yang dimiliki oleh sekelompok usahawan yang bergerak dibidang industri perhotelan dan bekerja sama dengan pemilik modal besar.

4. Franchise and Referral Group

Di antara hotel - hotel terbaik yang ada saat ini adalah hotel - hotel yang termasuk dalam grup referral dan franchise. Hotel - hotel ini dapat ditemukan di hampir berbagai kota besar dan bahkan di daerah pesisir.



- c. Berdasarkan tempat tidur yang tersedia
1. Single Room : Kamar untuk satu orang dengan satu tempat tidur tunggal (Single Bed).
 2. Double Room : Kamar untuk dua orang dengan satu tempat tidur besar (Double Bed).
 3. Twin Room : Kamar untuk dua orang dengan dua tempat tidur tunggal (Twin Bed), yang penempatannya bisa dipisahkan atau dihindipkan menjadi satu.
 4. Double – double : Kamar untuk dua orang dengan dua tempat tidur besar, untuk memberikan kesenangan (comfort) kepada tamu.
 5. Suite Room : Kamar dengan ukuran yang lebih luas dan dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti ruang makan (Dining Room), ruang duduk (Living Room), dapur kecil (Kit-chenette), serta minibar.
- d. Berdasarkan jenis penanaman kamar hotel, menurut Endar sugiarto dan Sri Sulartiningrum (2003 : 35) :
1. Standard Room

Standard Room / Regular Room adalah kamar yang terdapat di dalam sebuah hotel yang mana segala perlengkapan dan fasilitas yang terdapat di dalam kamar kualitasnya sesuai dengan standard yang ditetapkan hotel yang bersangkutan.

2. Deluxe room

Deluxe / Superior Room adalah jenis penanaman kamar di dalam hotel yang mana kondisi kamar ini setingkat lebih baik dari Standard Room, dengan fasilitas yang sama.

3. Suite Room

Suite Room adalah salah satu jenis penamaan kamar yang ada di hotel yang mana kamar tersebut dicirikan dengan dua ruangan yang terpisah dalam satu kamar, yaitu kamar tamu dan kamar tidur.

4. Studio Room

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

5. Junior Suite

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

6. Twin Bedded Room

Twin Bedded Room adalah kamar yang dilengkapi dengan dua *single bed* untuk dua orang.

7. Double Bedded Room

Double Bedded Room adalah kamar yang dilengkapi dengan satu tempat tidur besar (*queen atau king size*) untuk dua orang.

8. Connectig Room

Connecting Room adalah dua kamar yang bersebelahan dimana dihubungkan dengan *connecting door* (pintu tembus/pintu penghubung) yang terletak di dinding pemisah antara dua kamar yang bersangkutan.

9. Adjoining Room

Adjoining Room adalah kamar yang bersebelahan saling menghadap yang dipisahkan oleh koridor (*gang*).

10. Duplex

Duplex adalah kamar yang memiliki satu, dua, atau tiga kamar tidur yang terpisah, satu dengan lainnya berbeda tingkat dihubungkan dengan tangga tetapi masih dalam satu kamar yang sama.

11. Cabana

Cabana is a guest room adjacent to pool area, with or without sleeping facilities (artinya, kamar tamu yang langsung menghadap ke kolam renang, dengan atau tanpa fasilitas tempat tidur).

Segmentasi Industri Perhotelan

Berdasarkan Dwi Prastowo dan Aji Suryo (2002 : 14), atas dasar kondisi ekonomi, jasa dan fasilitas yang disediakan oleh masing-masing hotel dapat dibuat lima segmentasi hotel, yaitu:

1. Hotel Ekonomis

Hotel Ekonomis adalah hotel yang menyediakan kebutuhan dasar pengunjung, kamar dan ruangan yang bersih dan nyaman dan dekorasi yang secara umum

dapat diterima oleh tamu. Dengan anggaran yang terbatas seorang tamu dapat menikmati fasilitas yang disediakan hotel ini. Jasa dan fasilitas yang disediakan adalah dalam bentuk standar. Guna mengoptimalkan operasi, hotel ekonomis mempekerjakan karyawan yang relatif sedikit dengan gaji yang relatif rendah pula. Hotel ekonomis biasanya berada di tempat yang tidak strategis, hanya untuk sekedar singgah secara insidental. Secara fisik hotel ekonomis hanya memiliki jumlah kamar hunian di bawah 50 buah.

2. Hotel Melati

Hotel Melati adalah hotel dengan nuansa modern dan mendasarkan diri pada unsur komersial. Di samping dekorasi yang nyaman, sebuah hotel melati yang tradisional biasanya juga menyediakan jenis makanan yang khas dengan pelayanan yang tradisional pula. Pengunjung yang datang sudah memiliki tingkatan (klas) tertentu, sehingga nuansa kemewahan yang khas sudah tampak dalam hotel jenis ini. Pengelolaan yang profesional sudah ada dalam hotel melati dan berada dalam lokasi yang cukup strategis. Secara fisik hotel melati merupakan sebuah bangunan yang besar dengan jumlah kamar hunian yang cukup banyak (50 – 100 kamar).

3. Hotel Bintang

Hotel Bintang adalah hotel dengan nuansa modern, komersial, dan berusaha bersaing dengan hotel eksekutif. Hotel bintang biasa menawarkan jasa dan fasilitas dengan tarif yang bersaing. Hotel tipe ini menawarkan nuansa kamar hunian yang luas dengan berbagai fasilitas dan dekorasi yang sangat nyaman.

Profesionalisme pengelola sudah dibutuhkan dalam hotel ini, disamping karyawan yang cukup terlatih dan cakap.

4. Hotel Eksekutif

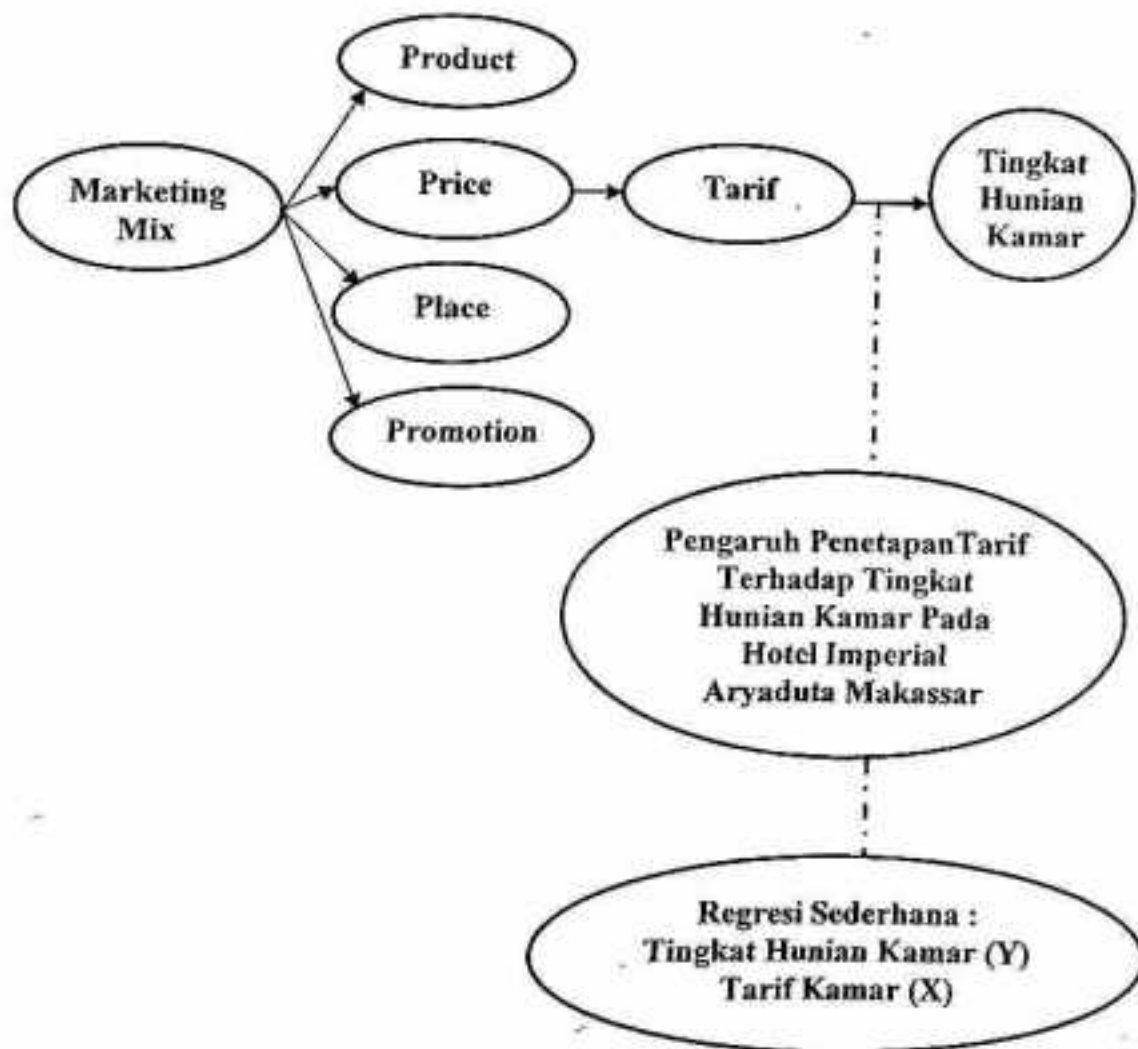
Ciri Hotel Eksekutif adalah adanya nuansa kemewahan atau mendekati kemewahan dengan dekorasi dan kenyamanan yang menjanjikan. Hotel jenis ini memerlukan pengelolaan yang profesional dan karyawan yang terlatih. Hotel eksekutif sering juga disebut dengan hotel kelas satu atau hotel superior. Beberapa akomodasinya memiliki sudut pandang yang sempurna dengan fasilitas yang cukup mewah. Tarif hotel eksekutif ini mengimbangi tingkat eksekutif di suatu negara, di samping juga tergantung pada pasar, lokasi dan tipe akomodasi yang disajikan.

5. Hotel Mewah

Hotel Mewah sudah menunjukkan unsur standar kemewahan tertentu, baik dari segi kemewahan maupun kenyamanan. Tingkat kebersihan dan efisiensi yang tinggi, staf terlatih khusus, kompeten dan sopan, dengan makanan dan minuman yang berkualitas sangat khusus pula. Tarif hotel mewah ini adalah tarif khusus, tergantung pasar, lokasi dan tipe akomodasi yang disediakan. Jasa dan fasilitas yang disediakan sangat khusus sehingga para tamu merasa bahwa dirinya adalah raja dengan reputasi pribadi (privasi) yang sangat diperhatikan.

2.7. Kerangka Pikir

Skema Kerangka Pikir



2.8. Hipotesis

Berdasarkan pada pertimbangan subjektif dan objektif serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga bahwa penetapan tarif hotel, berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar."

BAB III

METODOLOGI

3.1. Daerah Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah Hotel Imperial Aryaduta Makassar yang berlokasi di Jalan Somba Opu No. 297 Makassar.

3.2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam rangka penulisan skripsi ini adalah penelitian kasus (Case Study) yaitu suatu cara penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail serta menghasilkan simpulan yang terbatas berlakunya pada kasus yang diminati.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang diperlukan, dilakukan dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu cara memperoleh data melalui penelitian langsung di lapangan dengan mengamati objek – objek yang diteliti. Selama penelitian di lapangan, dilakukan teknik dan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Interview

Yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak – pihak yang terkait dalam perusahaan yang berkepentingan memberikan data atau informasi.

b. Metode Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang diteliti.

c. Metode Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan data atau keterangan dengan cara mengambil data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang telah didokumentasikan oleh perusahaan.

2. Daftar Kepustakaan (Library Research)

Yaitu cara memperoleh data dan keterangan serta teori dengan jalan membaca buku atau literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilaksanakan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa staf perusahaan yang dianggap berhubungan dengan masalah yang dibahas, serta data tentang gambaran umum perusahaan.

- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau beberapa angka yang diperoleh dari buku laporan penjualan, dan data tarif hotel yang diterapkan selama beberapa tahun selama ini.

Sedangkan Sumber Data yang digunkann adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan, wawancara dengan pihak – pihak yang terkait dalam perusahaan, dalam hal ini Hotel Imperial Aryaduta Makassar.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperileh dari laporan – laporan dan dokumen perusahaan lainnya misalnya, data perkembangan penjualan beberapa tahun terakhir, data tarif yang ditetapkan di Hotel Imperial Aryaduta Makassar.

3.5. Metode Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan melalui penelitian lapangan maupun data yang diperoleh dari luar perusahaan, untuk menguji dan membuktikan benar tidaknya hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka digunakan perangkat analisa SPSS VER. 12 sebagai berikut :

- a. Analisa Regresi

Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penetapan tarif terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Imperial Aryaduta Makassar dengan persamaan sebagai berikut, seperti yang dkemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo dan Mohammad Najmudin (2001 : 63) yaitu :

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Tingkat Hunian Kamar

a = Constanta

b = Koefisien Regresi

X = Tarif yang ditetapkan

- d. Untuk mengetahui tingkat keberartiran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji t.

3.6. Pembatasan Variabel

Berikut ini, penulis akan membuat gambaran jelas objek yang akan diteliti, sebagai berikut :

Tarif hotel merupakan variable independen (X), tarif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tarif tipe *club room city view*, *club room sea view* dan *club suite*, masing-masing untuk jenis *single* dan *double*, untuk periode 5 tahun, yakni, 2000, 2001, 2002, 2003, dan 2004 dalam satuan Rupiah.

Tingkat Hunian Kamar merupakan variable dependen (Y), tingkat hunian ini dapat juga disebut volume penjualan untuk masing-masing jenis atau tipe kamar selama 5 periode tahun, yakni dari tahun 2000 - 2004.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Hotel Imperial Aryaduta Makassar, awal mulanya bernama Hotel Sedona. Nama "Sedona" diambil dari nama bunga, "Dendrobium Sedona". Bunga anggrek ini pertama kali ditemukan pada tanggal 21 April 1994 di *Singapore Botanic Garden*. Nama Sedona Hotel Internasional ini dicetuskan setelah bunga ini berkembang pada tahun 1994. Warna yang murni tetapi bagus, pemberi ilham dan memperkaya. Tanaman ini berbunga karena perawatan yang diberikan berkualitas tinggi, dia tumbuh dan berkembang secara tepat dan merambat secara praktis. Bunga yang cantik dan akan memberi inspirasi dan kualitas dari manajemen hotel yang baru yaitu "Sedona Hotel International".

Pertama berdiri pada tahun 1993, di bawah bendera "*Strait Steamship Land*" dan "*Keppel Group*" sehingga pada waktu itu dinamai dengan "*Straits Hotels and Resort*". Pada tanggal 15 Juli 1994 secara resmi diganti dengan nama baru yaitu "Sedona Hotel International" yang sekaligus penggantian logo baru, yang berkantor pusat di Singapore.

Hotel Sedona Makassar adalah salah satu hotel berbintang lima yang ada di Sulawesi Selatan yang didirikan pada tahun 1994 dan diresmikan tepatnya pada tanggal 18 Januari 1997 oleh para pejabat – pejabat pemerintah di kota Makassar sekaligus General Manager dan para Stafnya. Pada tanggal 29 April 2003 pemilik

hotel memberikan kepercayaan kepada Aryaduta International Management untuk mengelola hotel sehingga pada tanggal yang sama nama hotel berubah, dan peresmiannya dilaksanakan pada 27 Juni 2003, Hotel Sedona Makassar berganti nama menjadi Imperial Aryaduta Hotel yang sekarang dipimpin oleh seorang tenaga asing yang berasal dari Negeri Perancis atas nama Paul – Andre Guidat.

Hotel Imperial Aryaduta Makassar mempunyai kurang lebih 230 kamar, terdiri dari 226 kamar tamu, antara lain kamar superior, kamar suite dan lainnya yang berlantai 11. Prioritas yang diutamakan adalah pelayanan tamu. Pelayanan tamu bukan hanya bagaimana karyawan melaksanakan tugas dengan baik akan tetapi bagaimana karyawan Hotel Imperial Aryaduta Makassar dapat melayani tamu sehingga ia selalu terkesan, yaitu dengan memberikan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan sehingga tamu merasa dilayani oleh seseorang yang spesial. Dengan dasar itu maka bagi Hotel Imperial Aryaduta Makassar, karyawan adalah merupakan aset yang sangat penting dan dalam filosofi Hotel Imperial Aryaduta Makassar karyawan menjadi spesial sebab setiap karyawan adalah "seseorang spesial", karena karyawan yang membuat kontribusi yang penting dan menjadikan suatu hotel sukses.

Fasilitas – fasilitas Hotel Imperial Aryaduta Makassar yang dimiliki yang ada di dalam kamar terdiri dari :

- 1 Imperial Suite
- 11 Imperial Club Suite
- 32 Club Room

- 6 Terrace Room
- 148 Superior Rooms
- Telephone, Sound System and colour TV, video programme and satelindo / Indovision program TV.

Sedangkan fasilitas yang ada di luar kamar adalah :

- Lobby
- Swimming Pool
 - ❖ Swimming Pool untuk dewasa
 - ❖ Swimming Pool untuk anak – anak
- Salsa Food and Fun

Yaitu tempat dengan sebuah konsep Restaurant yang digabungkan dengan Pub, yaitu dari pukul 07.00 – 22.30 adalah Restaurant dan dari pukul 22.30 – 02.00 berfungsi sebagai Pub dengan life music.

- Restaurant Bellini

Tempat ini menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang bernuansa Californian – Italian dan juga makanan dan minuman dengan citarasa nusantara. Restaurant ini melayani kebutuhan makanan dan minuman selama 24 jam.

- Business Centre untuk tamu

Business Centre merupakan fasilitas hotel untuk melayani keperluan bisnis para tamu dengan menyediakan fasilitas internet, fotocopy faximile, telex.

- Fitness Centre
- Function Room (Alamanda dan Masamba)

Ruangan ini disediakan bagi mereka yang ingin mengadakan kegiatan seperti pesta, seminar, rapat, acara formal atau kegiatan lainnya yang membutuhkan tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap. Alamanda Room dan Masamba Room dapat menampung 10 hingga 450 orang.

- Shopping Arcade

Shopping Arcade merupakan tempat menjual fasilitas – fasilitas hotel.

- Fasilitas Kesehatan (RS terdekat)

Fasilitas kesehatan dengan rumah sakit terdekat yaitu Rumah Sakit Stella Maris.

- Clinic
- Drug Store
- Parkir Area
- Mushallah
- Lift (elevator)

- Laundry
- 24 hours Room Service
- Pool Bar
- Club Lounge

Club Lounge merupakan tempat untuk breakfast.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

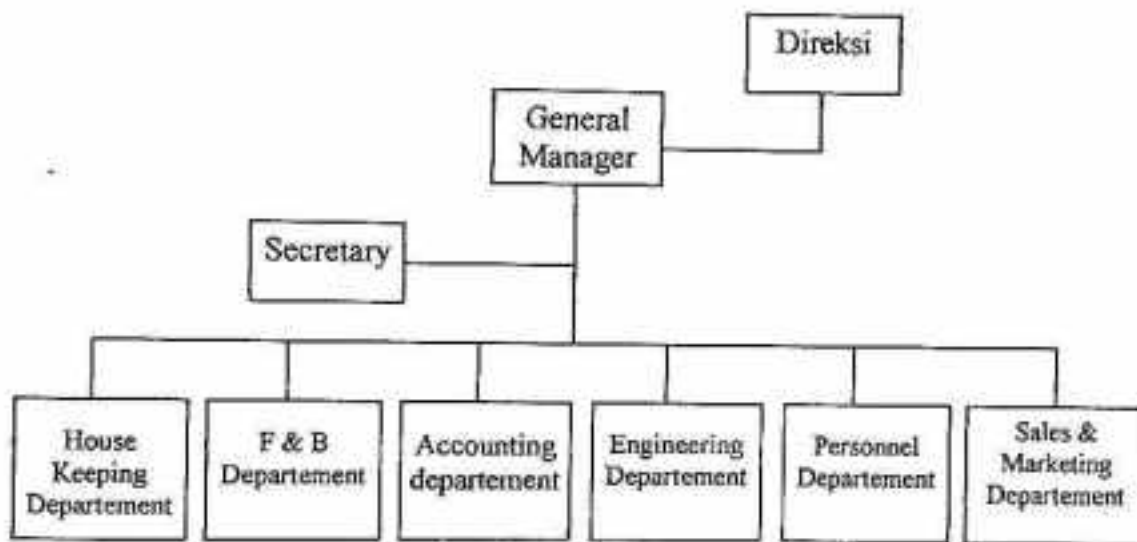
Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu badan usaha, baik pemerintah maupun non pemerintah. Tanpa adanya struktur organisasi, tidak akan mungkin tercapai suatu sasaran kerja dan tanggung jawab yang diinginkan.

Yang dimaksud struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan hierarki pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi, hubungan antara tiap bagian serta hubungan antara bagian dengan pimpinan.

Dengan demikian, hotel dalam menjalankan usahanya terikat pada pembagian kerja yang didasari pada struktur organisasi yang telah ditetapkan untuk setiap anggota dalam perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai uraian tersebut, maka berikut disajikan struktur organisasi Hotel Imperial Aryaduta Makassar, sebagai berikut :

Skema 1
Struktur Organisasi
Hotel Imperial Aryaduta Makassar



Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005

4.3. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan tanggung jawab mutlak dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tanggung jawab yang diemban setiap karyawan. Adapun rincian pembagian tugas pada struktur Hotel Imperial Aryaduta Makassar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. General manager (GM)

Adapun tugas seorang General Manager yaitu :

- a. Mengawasi manajemen hotel secara produksi, sistem dan standar yang tetap eksis.

- b. Mengembangkan kerja sama yang baik antara setiap departemen atau unit manajer yang ada.
- c. Mendiskusikan setiap problem atau masalah yang ada dengan kebijaksanaan hotel dan peraturan sebelum keputusan diambil

2. GM secretary

Tugas sekretaris GM yaitu membantu segala aktivitas General Manager, serta bertanggung jawab penuh atas segala surat yang masuk atau yang keluar.

3. Food and Beverage Departement (F&B)

Departemen ini bertanggung jawab atas operasional pada divisi makanan dan minuman yang meliputi kegiatan di restoran, room service, konvensi seperti pesta, seminar, ulang tahun, dan lain – lain, juga turun mengawasi pelaksanaan tugas dapur yang meliputi dapur utama dan pastry serta ruang makan karyawan. Selain itu turut juga mengawasi kegiatan di bagian hiburan seperti bar, karaoke dan diskotik. Untuk keperluan promosi dan dekorasi juga memberikan arahan kepada art designer untuk pembuatan iklan, dekorasi ruangan dan materi iklan di media elektronik seperti radio, tv, dan media cetak lainnya.

4. Sales and marketing Departement

Departemen ini bertugas menangani berbagai hal yang menyangkut pemasaran dan penjualan produk hotel, yang mana tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kontak dengan relasi yang sudah dan akan menggunakan jasa hotel, memastikan penjualan kamar memenuhi target, menggiatkan program promosi baik kamar maupun makanan / minuman dan konvensi lainnya, juga

mengatur pelaksanaan proses pemasaran seperti iklan dan penawaran – penawaran serta menciptakan hubungan – hubungan baru, mengorganisir pelaksanaan event tertentu di hotel dan melakukan evaluasi terhadap performa produk yang dimiliki oleh hotel.

5. Front Office Departement

Departemen ini bertugas untuk melayani pemesanan kamar atau ruang untuk berbagai kegiatan dari berbagai sumber, memproses pemesanan kamar, memeriksa setiap kamar baik yang telah terjual maupun yang belum terjual, menangani keluhan para tamu serta memberi feedback atas keluhan tersebut, melayani tamu mulai dari kedatangannya registrasi pada bagian resepsionis dan mengantar para tamu ke kamar mereka.

6. Housekeeping Departement

Departemen ini mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- a. Mengawasi sepenuhnya pelaksanaan persiapan kamar yang meliputi kelengkapan, kerapian, kebersihan, dan kenyamanan guna memastikan pelayanan maksimal diberikan kepada tamu. Selain itu pengawasan dan arahan juga diberikan kepada bagian lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan tamu seperti binatu atau pancucian dan panyetrikaan, penggantian dikamar, kebersihan area public dan pengontrolan pemakaian mini bar di kamar oleh tamu.
- b. Divisi kamar ini juga bekerja sama dengan bagian engineering dalam pelaksanaan perbaikan dan perawatan perlengkapan yang ada di kamar dan

peralatan mesin – mesin, komputer, audio visual, pendingin dan alat – alat elektronik lainnya yang ada di seluruh bagian hotel.

7. Finance Departement

Departemen ini bertanggung jawab dalam sistem keuangan di hotel yang meliputi hal- hal seperti : auditing, kekasiran, bookkeeping, electric data processing, pengadaan barang, cost control atau pengawasan biaya, penagihan, penerimaan pembayaran dari gudang, pendistribusian kebutuhan barang setiap bagian serta analisis pasar dan survei harga.

8. Personel Departement

Departemen ini bertugas mengatur dan bertanggung jawab atas sistem kepegawaian, latihan dan pengembangan sumber daya manusia serta koordinasi dengan instansi setempat menyangkut ketenagakerjaan, jaminan sosial tenaga kerja dan mitra kerja dengan instansi terkait seperti sekolah kejuruan atau perguruan tertinggi. Selain itu bekerja sama dengan bagian sekuriti dalam pengawasan baik untuk tamu, pengunjung maupun karyawan.

9. Engineering Departement

Departemen ini bertugas menata dan menjalankan hotel engineering plan agar perbaikan dan pemeliharaan alat – alat mekanis, electric dan plumbin sistem serta instalasi lainnya berjalan efisien dan ekonomis dalam hal spesifikasi dan standar serta anggaran.

Adapun jumlah karyawan pada Hotel Imperial Aryaduta Makassar disetiap departemen yaitu :

Departemen	Jumlah Karyawan
1. Admistrasi and general	4
2. Front office	34
3. Housekeeping	59
4. Food and Beverage Service	36
5. Food and beverage Kitchen	34
6. Finance	21
7. sales and marketing	11
8. human resource development	21
9. Engineering	17
Total	237

Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Perkembangan Tingkat Hunian Kamar

Ketatnya persaingan dibidang usaha perhotelan mengakibatkan perusahaan terhambat perkembangan penjualannya baik dalam hal kualitas maupun kuantitas penjualan. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan strategi bersaing yang meliputi penentuan posisi suatu usaha untuk memaksimalkan suatu nilai yang membedakannya dengan pesaing.

Perkembangan penjualan perusahaan ini banyak dipengaruhi oleh faktor persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yaitu berupa penjualan jasa perhotelan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar produknya yang ditawarkan dapat terjual semuanya.

Sebagai gambaran mengenai perkembangan tingkat hunian kamar pada Hotel Imperial Aryaduta Makassar, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
 Perkembangan Tingkat Hunian Kamar
 Pada Hotel Imperial Aryaduta Makassar
 Tahun 2000- 2004

Tahun	Volume Tingkat Hunian Kamar (unit)	Perkembangan (%)
2000	24.139	-
2001	26.708	10,64
2002	40.343	51,05
2003	49.282	22,16
2004	59.817	21,38

Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005

Dari tabel di atas, nampak bahwa perkembangan tingkat hunian kamar meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000, volume tingkat hunian kamar baik tipe single maupun double, sebesar 24.139 unit. Pada tahun 2001 tingkat hunian kamar mengalami peningkatan sebesar 10,64 %, dan pada tahun 2002 volume tingkat hunian kamar meningkat sebesar 51,05 %. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2003 dan 2004. Yaitu meningkat 22,16 % pada tahun 2003 dan juga meningkat 21,38 % pada tahun 2004. Ini menunjukkan tingkat hunian kamar mengalami angka kenaikan.

5.2. Analisa Penetapan Tarif Kamar Hotel

Untuk menetapkan tarif pada sebuah perusahaan jasa, memang dirasakan sangat sulit karena harus melihat dari berbagai aspek yang sangat luas. Tarif adalah variabel yang menentukan dan mempengaruhi besar kecilnya volume tingkat hunian kamar dan volume laba yang akan diperoleh sebuah hotel.

Apabila tarif yang ditetapkan lebih besar dari tarif perusahaan pesaing, maka itu berarti peluang pasar yang diperoleh adalah kecil atau volume tingkat hunian kamar akan menjadi lebih kecil. Oleh karena itu kebijakan tarif yang baru, mutlak dilakukan oleh hotel – hotel lain yang sejenis yang hadir dengan kebijakan tarif yang berbeda – beda dalam rangka merebut sebanyak – banyaknya pengunjung.

Untuk itu penulis akan melihat pengaruh penetapan tarif untuk masing – masing produk yang ada pada hotel Imperial Aryaduta Makassar, apakah berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, dan pengujian regresinya. Berikut ini akan disajikan data penetapan tarif untuk masing – masing produk dan volume tingkat hunian kamar pada hotel Imperial Aryaduta Makassar sejak 2000 – 2004.

Tabel 4

Keadaan Penetapan Tarif dan Volume Tingkat Hunian Kamar
Hotel Imperial Aryaduta Makassar
Tahun 2000 - 2004
(dalam ribu Rupiah)

Tahun	Volume Tingkat Hunian Kamar (Y)	Tarif Kamar (X)					
		<i>Club Room City View</i>	<i>Club Room Sea View</i>	<i>Club Suite</i>	<i>Club Room City View</i>	<i>Club Room Sea View</i>	<i>Club Suite</i>
		(Single)			(Double)		
2000	7.918.364	850	950	1.900	950	1.050	2.050
2001	7.918.364	950	1.050	2.000	1.050	1.150	2.250
2002	8.963.446	1.050	1.200	2.100	1.150	1.250	2.350
2003	11.978.276	1.080	1.320	2.270	1.080	1.350	2.270
2004	18.662.205	1.200	1.450	2.500	1.200	1.450	2.500

Sumber : Hotel Imperial Aryaduta Makassar, 2005

5.2.1. Analisis dan Pembahasan Regresi

Untuk mengetahui informasi tentang adanya hubungan antara penetapan tarif hotel dengan tingkat hunian kamar, maka tingkat hunian kamar dianggap sebagai variable dependen yang dinyatakan dengan simbol Y, sedangkan penetapan tarif hotel dianggap sebagai variable independen yang dinyatakan sebagai simbol X.

Dengan demikian, pengaruh penetapan tarif hotel (X) terhadap tingkat hunian kamar (Y) pada Hotel Imperial Aryaduta Makassar, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Berdasarkan pemanfaatan program Statistik SPSS VER. 12 maka diperoleh koefisien regresi dan konstanta masing – masing jenis kamar seperti tabel berikut ini :

Tabel 5
Koefisien Regresi dan Konstanta
Masing –masing Jenis kamar

Jenis kamar	a	b
Club Room City View (single)	-20740044	32475,268
Club Room City View (double)	-28668719	37981,860
Club Room Sea View (single)	-13733389	22037,663
Club Room Sea View (double)	-22961237	28569,789
Club Suite (single)	-27772188	18733,412
Club Suite (double)	-39632090	22859,751

1. CLUB ROOM CITY VIEW (Single)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -20740044 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar 32475,268. Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -20740044 + 32475,268 X + \epsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar $-20740044/\text{tahun}$.

Sedangkan nilai b sebesar $32475,268$ berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar $\text{Rp}1/\text{tahun}$ maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar $32475,268$.

2. CLUB ROOM CITY VIEW (Double)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -28668719 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar $37981,860$ Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -28668719 + 37981,860 X + \epsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar $-28668719 / \text{tahun}$.

Sedangkan nilai b sebesar $37981,860$ berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar $\text{Rp}1/\text{tahun}$ maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar $37981,860$.

3. CLUB ROOM SEA VEW (Single)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -13733389 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar 22037,663. Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -13733389 + 22037,663X + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar -13733389 /tahun.

Sedangkan nilai b sebesar 22037,663 berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar Rp1/tahun maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar 22037,663.

4. CLUB ROOM SEA VEW (Double)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -22961237 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar 28569,789. Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -22961237 + 28569,789X + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar -22961237/tahun.

Sedangkan nilai b sebesar 28569,789 berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar Rp1/tahun maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar 28569,789.

5. CLUB SUITE (Single)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -27772188 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar 18733,412. Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -27772188 + 18733,412 X + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar -27772188/tahun.

Sedangkan nilai b sebesar 18733,412 berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar Rp1/tahun maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar 18733,412.

6. CLUB SUITE (Double)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh koefisien regresi yaitu konstanta sebesar -39632090 dan koefisien regresi tarif (X) sebesar 22859,751. Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = -39632090 + 22859,751 X + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diperoleh suatu informasi bagi perusahaan yaitu apabila tarif yang dikenakan tidak mengalami perubahan ($x = 0$), maka tingkat hunian kamar yang dicapai adalah sebesar -39632090.

Sedangkan nilai b sebesar 22859,751 berarti bahwa apabila tarif yang dikenakan dinaikkan sebesar Rp1000 maka tingkat hunian kamar akan naik sebesar Rp 22.859.751.

5.2.2. Uji t

Untuk melihat secara keseluruhan pengaruh penetapan tarif terhadap tarif masing – masing tingkat hunian kamar apakah benar terdapat hubungan yang cukup kuat diantara dua variabel serta apakah benar hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka koefisien korelasi perlu diuji dengan menggunakan distribusi t (t distribution). Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) yang digunakan dengan derajat kebebasan ($d.f = n - 2$), yang besarnya tergantung sampel (n). Pada pengujian ini menggunakan $\alpha = 5\%$, pengujian satu sisi dengan $n = 5$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2, 353.

Keputusan diambil dengan jalan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka keputusan menerima hipotesis nol (H_0). Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_A).

Berdasarkan hasil analisis SPSS VER 12 untuk masing – masing tipe kamar, diperoleh nilai t hitung dan signifikansi seperti tabel berikut :

Tabel 6

Nilai t Hitung dan Signifikansi
Masing –masing jenis kamar

Jenis kamar	t	Sig.
Club Room City View (single)	6,307	0,008
Club Room City View (double)	2,145	0,092
Club Room Sea View (single)	12,784	0,001
Club Room Sea View (double)	9,322	0,003
Club Suite (single)	13,694	0,001
Club Suite (double)	2,245	0,077

1. Club Room City View (Single)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 6,307$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,353$.

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

2. Club Room City View (Double)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 2,145$ lebih kecil daripada $t_{tabel} = 2,353$.

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

3. Club Room Sea View (Single)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 12,784$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,353$.

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

4. Club Room Sea View (double)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 9,322$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,353$

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

5. Club Suite (Single)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 13,694$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,353$.

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

6. Club Suite (Double)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh :

$t_{hitung} = 2,245$ lebih kecil daripada $t_{tabel} = 2,353$.

Hal ini menunjukkan bahwa tarif kamar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

Dengan demikian maka untuk keempat tipe kamar (Club Room City View (single), Club Room Sea View (single), Club Room Sea View (double), dan Club Suite (single)), keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_A). Artinya tarif keempat tipe kamar tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar. Sedangkan tipe kamar Club Room City View (double) dan Club Suite (double), keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_A). Artinya tarif kedua tipe kamar tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.

Kesimpulan dari hasil analisis yang terlihat dari hasil uji - t yang menunjukkan bahwa sebagian besar t_{tabel} lebih kecil daripada t_{hitung} yang berarti

H_0 ditolak dan H_A diterima yang juga berarti bahwa terdapat korelasi antara variabel satu dengan variabel lain, ini dapat dilihat dari hasil pengujian pemanfaatan program SPSS. Artinya tingkat hunian kamar (Y) mempunyai korelasi linier positif dengan penetapan tarif (X). Dengan demikian penetapan tarif mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian – uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Meskipun dari tahun 2000 sampai tahun 2004 volume tingkat hunian kamar mengalami peningkatan, strategi penetapan tarif yang benar, sangat dibutuhkan untuk lebih meningkatkan volume tingkat hunian kamar.
- b. Dari hasil analisis diperoleh bahwa tarif kamar yang ditetapkan oleh Hotel Imperial Aryaduta Makassar, sebagian besar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume tingkat hunian kamar.
- c. Untuk tipe kamar Club Room City View (single), Club Room Sea View (single), Club Room Sea View (double) dan Club Suite (single) lebih mempunyai pengaruh yang signifikan dibandingkan dengan tipe kamar Club Room City View (double) dan Club Suite (double).
- d. Dengan menggunakan uji t, hipotesis yang diajukan yaitu dengan menetapkan tarif hotel yang efektif maka jumlah tingkat hunian kamar pada Hotel Imperial Aryaduta Makassar dapat meningkat.

6.2. Saran

- a. Tarif kamar mempunyai pengaruh yang erat dan positif karena dapat mempengaruhi peningkatan volume tingkat hunian kamar. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan tarif secara lebih efektif, sehingga pangsa pasar perusahaan semakin luas dan tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka Hotel Imperial Aryaduta Makassar, selain menetapkan tarif secara lebih efektif, perusahaan juga harus dapat menjaga mutu pelayanan yang menjadi faktor utama, karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, maka para tamu akan betah dan berminat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.
- c. Kiranya dengan adanya penelitian ini, diharapkan pimpinan Hotel Imperial Aryaduta Makassar dapat membuat kebijakan yang lebih inovatif terutama dalam hal upaya meningkatkan volume tingkat hunian kamar di masa yang akan datang dan juga mampu berkompetisi di dalam persaingan guna meningkatkan pangsa pasar (market share) yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Prastowo Darminto dan Aji Suryo, *Analisis laporan Keuangan Hotel*, Penerbit : Andi Yogyakarta, 2002.
- Endar Sugiarto, Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- H. Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*, Penerbit : PT. Perca, Jakarta, 2003.
- Indriyo Gitosudarmo, Mohammad Najmuddin, *Teknik Proyeksi Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit : BPFE Yogyakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar – dasar Pemasaran, Principles Of Marketing 7e*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid satu, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 1999.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Edisi satu, buku dua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit : Penhallindo, Jakarta, 2002.
- Larrece, Walkel, Boyd, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global)*, Edisi Dua, Jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 2000.
- Manurung, Heldin dan Trizno Tarmoezi, *Manajemen Front Office Hotel*, Penerbit : Kesaint Blanc, Jakarta, 2002.
- Oka A, Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*, Penerbit : PT. Perca, Jakarta, 2003.
- Rumekso, *Housekeeping Hotel*, Penerbit : Andi, Yogyakarta, 2001.
- Swastha DH, Basu, *Azas – azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1984.

Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, Penerbit : Djambatan, Jakarta, 1995.

Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*, Penerbit : PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991.

TABEL
NILAI - NILAI DALAM DISTRIBUSI t

dk	a untuk uji dua pihak (two tail test)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
	a untuk uji satu pihak (one tail test)					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	0,087	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,69	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,31	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282		1,960	2,326	2,576

Club Room City View (Single)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,964 ^a	,930	,906	1367353,523

- a. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,05E+13	1	7,4373E+13	39,779	,008 ^a
	Residual	9,20E+12	3	1,8697E+12		
	Total	4,97E+13	4			

- a. Predictors : (Constant), TARIF
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-20740044	5318168,5		-3,900	,030
	TARIF	32475,268	5149,021	,964	6,307	,008

- a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Club Room City View (Double)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,816 ^a	,666	,555	2984448,666

- c. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,33E+13	1	5,3262E+13	5,980	,092 ^a
	Residual	2,67E+12	3	8,9069E+12		
	Total	8,00E+13	4			

- d. Predictors : (Constant), TARIF
 e. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-28668719	16920702		-1,694	,189
	TARIF	37981,860	15532,210	,816	2,145	,092

- a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Club Room Sea View (Single)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a	.	Enter

b. All requested variables entered.

b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,991 ^a	,982	,976	693226,19443

a. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,85E+13	1	7,8541E+13	163,435	,001 ^a
	Residual	1,44E+12	3	4,8056E+11		
	Total	8,00E+13	4			

a. Predictors : (Constant), TARIF

b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-13733389	2081463,9		-6,598	,007
	TARIF	22037,663	1723,825	,991	12,784	,001

a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Club Room Sea View (Double)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,983 ^a	,967	,956	943189,16939

- a. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,73E+13	1	7,7314E+13	86,908	,020 ^a
	Residual	2,67E+12	3	8,896E+12		
	Total	8,00E+13	4			

- a. Predictors : (Constant), TARIF
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-22961237	3835662,5		-5,986	,009
	TARIF	28569,789	3064,629	,983	9,322	,003

- a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Club Suite (Single)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,992 ^a	,984	,979	647912,96845

- a. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,87E+13	1	7,8723E+13	187,529	,001 ^a
	Residual	1,26E+12	3	4,1979E+11		
	Total	8,00E+13	4			

- a. Predictors : (Constant), TARIF
 b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-247772188	2960860		-9,380	,003
	TARIF	18733,412	1367,989	,992	13,694	,001

- a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Club Suite (Double)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tarif ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	,837 ^a	,700	,600	2828715,190

a. Predictors : (Constant), TARIF

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,60E+13	1	5,5978E+13	6,996	,077 ^a
	Residual	2,40E+13	3	8,0016E+12		
	Total	8,00E+13	4			

a. Predictors : (Constant), TARIF

b. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-39632090	19780625		-2,004	,139
	TARIF	22859,751	8642,790	,837	2,245	,077

a. Dependent Variable : Tingkat Hunian Kamar