

Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Idea's Bandung

Puspitasari Muslimin Nganro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

puspitasarimusliminnganro@gmail.com

Abstract—Hotel business showed a good increase in hotel room occupancy rates. This research is focused on the Effect of Pricing and Promotion of the Room Occupancy Rate of Bandung Ideas Hotel. This research is a quantitative research with survey method. The type of research used is descriptive and verification. The sampling technique for respondents used is non-probability sampling, namely purposive sampling technique. The sample in this study were 99 respondents who stayed at the Ideas Hotel. Data collection techniques used were interviews and questionnaires. The data analysis method used is the analysis of Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient, Determination Coefficient, F Test (simultaneous) and t test (partial). Based on the results of the analysis of the research, the following conclusions are obtained: (1) Pricing has a positive and significant effect on the level of occupancy of Bandung Ideas Hotel rooms (2) Promotion has a positive and significant effect on the level of occupancy of Bandung Ideas Hotel rooms (3) Pricing and promotion have a positive and significant effect simultaneously on the level of occupancy of Bandung Ideas Hotel rooms.

Keywords—Pricing, Promotion, Occupancy Room.

Abstrak—Bisnis perhotelan menunjukkan peningkatan yang baik dari tingkat okupansi kamar hotel. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Ideas Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang menginap di Hotel Ideas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Berdasarkan hasil analisis penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung (3) Penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung.

Kata kunci—Penetapan Harga, Promosi, Tingkat Hunian Kamar.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini sangat

pesat dan kuat, baik bidang industri perdagangan maupun industri jasa. Perkembangan industri jasa yang semakin ketat salah satunya adalah bisnis perhotelan. Kedatangan para wisatawan asing atau lokal ke Indonesia tentu memerlukan sarana akomodasi pariwisata yang memadai. Bisnis perhotelan semakin ketat seiring dengan perkembangan industri pariwisata.

Hotel sebagai sarana akomodasi tempat menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai tempat. Seiring perkembangan zaman, hotel sekarang tidak hanya dijadikan tempat untuk menginap, melainkan bisa dijadikan sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, tempat berlangsungnya acara seperti pesta pernikahan, birthday, dan lain – lain. Hotel dijadikan sebagai tempat melakukan berbagai kegiatan para tamu karena memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk membantu kelancaran kegiatan yang dilaksanakan oleh para tamu.

Pertumbuhan hotel di Bandung tidak kalah ramainya. Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang sangat diminati wisatawan untuk berlibur, mulai dari wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata tempat kebudayaan. Perkembangan berbagai usaha di Bandung seperti fashion, bisnis kreatif, factory outlet membuat Kota Kembang ini didatangi banyak pengunjung. Pengunjung yang datang ke Bandung ramai dan diminati khususnya pada akhir pekan/libur.

Pertumbuhan hotel di Bandung tentu semakin meningkat, dan persaingan bisnis hotel di Kota Bandung pun semakin ketat dan semakin sulit. Dengan banyak munculnya hotel-hotel baru di Bandung menjadi ancaman untuk bersaing. Selain berkompetisi dengan bisnis hotel besar, saat ini hotel juga bersaing dengan banyaknya kos – kosan atau apartemen yang menyediakan sewa harian.

Tingkat hunian kamar hotel dapat di dorong dengan merancang penetapan harga dan merancang promosi yang baik seperti yang dikemukakan oleh Suarhana (2006: 5) dalam meningkatkan tingkat hunian kamar faktor – faktor yang perlu diperhatikan adalah harga kamar atau tarif sewa kamar, dan promosi. Selain itu, terdapat faktor lain diantaranya lokasi hotel, fasilitas hotel, dan pelayanan kamar.

Fakta dilapangan yang terjadi di Ideas Hotel Bandung, di mana sejumlah masyarakat tidak terdorong untuk menginap di Hotel Ideas Bandung. Terlihat tingkat hunian kamar pada Ideas Hotel berfluktuatif dari bulan ke bulan, di

mana tiap bulannya kamar hotel Ideas masih ada yang kosong. Jumlah kamar terjual terbanyak terjadi pada bulan Desember 2018 sebanyak 1276 kamar atau 87 % sedangkan tingkat hunian kamar terkecil terjadi pada bulan Mei 2019 sebanyak 756 kamar atau 53%.

TABEL 1. DATA KAMAR HOTEL

| Bulan | Jumlah Kamar Tersedia /Bulan | Jumlah Kamar Terjual/ Bulan | % Kamar Terjual /Bulan | Kamar Kosong /Bulan |
|----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| September (30) | 1440 | 905 | 64 % | 535 |
| Oktober (31) | 1488 | 1050 | 71 % | 438 |
| November (30) | 1440 | 1136 | 80 % | 304 |
| Desember (31) | 1488 | 1276 | 87 % | 212 |
| Januari (31) | 1488 | 1093 | 74 % | 395 |
| Februari (28) | 1344 | 893 | 67 % | 451 |
| Maret (31) | 1488 | 1103 | 75 % | 385 |
| April (30) | 1440 | 1086 | 76 % | 354 |
| Mei (31) | 1440 | 756 | 53 % | 684 |
| Juni (30) | 1438 | 1077 | 75 % | 361 |
| Juli (31) | 1486 | 1158 | 78 % | 328 |
| Agustus (31) | 1488 | 1058 | 72 % | 430 |

Sumber: Data Hotel Ideas Bandung

Hal tersebut terjadi disebabkan oleh penetapan harga yang kurang tepat, dilihat dari indikasinya: (a) Harga jasa Hotel Ideas dengan fasilitas kurang sesuai seperti pelayanan yang kurang cepat tanggap, AC kamar kurang dingin, menu breakfast kurang bervariasi, fasilitas mandi air panas tidak berfungsi, tempat parkir yang kurang luas, tidak ada fasilitas kolam renang sederhana dan playground (b) Kemampuan bersaing harga hotel Ideas Bandung dengan hotel yang memiliki fasilitas yang sama.

Hal lain disebabkan oleh promosi yang dilakukan Ideas Hotel kurang gencar. Di mana hotel tersebut menggunakan sejumlah media advertising (brosur, kartu nama, radio dan televisi lokal), pemberian potongan harga, hubungan masyarakat, personal selling, media sosial instagram dan kerja sama dengan OTA (Online Travel Agent). Ideas Hotel kurang memaksimalkan penggunaan media iklan lebih banyak lagi sebagai media promosinya seperti penggunaan media tampilan, media sosial facebook dan youtube channel, blog perusahaan, dan mengadakan event.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan harga di Hotel Idea's Bandung?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan di Hotel Idea's Bandung?
3. Bagaimana gambaran tingkat hunian kamar Hotel Idea's Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Idea's Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Idea's Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan promosi secara simultan terhadap tingkat hunian

kamar Hotel Idea's Bandung?

II. LANDASAN TEORI

A. Penetapan Harga

Pada dasarnya penetapan harga berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016: 324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Ali Hasan (2013: 521) penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Alma (2011: 120), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga.

B. Promosi

Pada dasarnya promosi berdasarkan Kotler dan Keller (2016: 48), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) alat – alat promosi terdiri dari: *Advertising, Sales Promotion, Event & Experiences, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing (Interactive marketing), Mobile Marketing, Direct Marketing, Personal Selling.*

C. Tingkat Hunian

Pada dasarnya pengertian tingkat penghunian kamar (TPK) hotel adalah banyaknya malam kamar yang dihuni dibagi dengan banyaknya malam kamar yang tersedia dikalikan 100%. (BPS – *Statistics Indonesia*, 2012: 5)

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Damardjati (2006: 121), tingkat hunian kamar (*occupancy*) yaitu presentase dari kamar – kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh jumlah kamar yang disewakan yang diperkirakan dalam jangka waktu hari, bulanan, atau tahunan.

Indikator tingkat hunian kamar hotel menurut Budi Agung Permana (2013: 113) yaitu: Lokasi, fasilitas, *furniture* dan *fixture*, pelayanan, harga kamar, kebersihan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian

adalah konsumen yang menginap di Ideas Hotel Bandung.

2. Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif.

3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pada Hotel Ideas Bandung. Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang menginap di Hotel Ideas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji F (simultan) dan Uji t (parsial).

B. Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$TH = \alpha + b_1VPH + b_2VP + e$$

$$TH = 3,721 + 0,675 + 0,213 + 5\%$$

TABEL 2. HASIL UJI T

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3.721 | 1.504 | | 2.474 | .015 | | |
| Penetapan Harga | .675 | .103 | .528 | 6.582 | .000 | .787 | 1.271 |
| Promosi | .213 | .057 | .299 | 3.733 | .000 | .787 | 1.271 |

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2019

2. Koefisien Korelasi (r)

Nilai koefisien korelasi antara variabel penetapan harga dengan tingkat hunian sebesar $r = 0,666$, berada pada interval $0,60 - 0,799$ artinya terdapat hubungan kuat antara variabel penetapan harga dengan tingkat hunian di hotel Ideas Bandung.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dengan tingkat hunian sebesar $r = 0,543$, berada pada interval $0,40 - 0,599$ artinya terdapat hubungan yang cukup antara variabel promosi dengan tingkat hunian di hotel Ideas Bandung.

3. Koefisien Determinasi (R²)

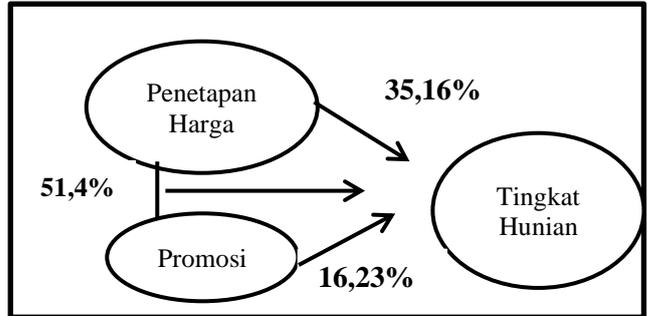
Hasil yang diperoleh $R\text{ Square} = 0,514$ artinya tingkat hunian dipengaruhi oleh variabel penetapan harga dan

promosi sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti peneliti saat ini.

Kontribusi penetapan harga terhadap tingkat hunian sebesar 35,16%. Sedangkan kontribusi promosi terhadap tingkat hunian sebesar 16,23%.

$$\begin{aligned} Kd &= Kd X1 + Kd X2 \\ &= 35,16\% + 16,23\% \\ &= 51,4\% \end{aligned}$$

Besar kontribusi variabel, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Besar Kontribusi Variabel

4. Uji Hipotesis

- Uji F

Diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50,835 > 3,09$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar hotel Ideas Bandung.

- Uji t

Penetapan harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,582 > 1,984$ dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya penetapan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar hotel Ideas Bandung.

Promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,733 > 1,984$ dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar hotel Ideas Bandung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh penetapan harga terhadap tingkat hunian di Hotel Ideas Bandung berdasarkan hasil uji hipotesis penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Ideas Bandung. Berdasarkan kekuatan hubungannya memiliki hubungan kuat.
2. Pengaruh promosi terhadap tingkat hunian di Hotel Ideas Bandung berdasarkan hasil uji hipotesis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian di Hotel Ideas Bandung. Berdasarkan kekuatan hubungannya memiliki hubungan yang cukup.

3. Penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Ideas Bandung.

Berdasarkan hasil uji statistik, dinyatakan bahwa hasil peneliti sesuai dengan berbagai teori dan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat okupansi.

- Saran
 1. Hotel ideas perlu meningkatkan pelayanan dan memperbaiki fasilitas baik fasilitas kamar maupun fasilitas hotel secara keseluruhan.
 2. Hotel Ideas perlu menerapkan harga yang tepat. Semakin tepat penetapan harga yang diterapkan Hotel Ideas Bandung maka tingkat hunian kamar hotel Ideas Bandung akan semakin naik.
 3. Pimpinan hotel sebaiknya terus menerus memberikan potongan harga kepada pelanggan.
 4. Sebaiknya pimpinan hotel selalu memperhatikan atau melakukan cara – cara yang baru dan tepat untuk mempromosikan hotelnya kepada masyarakat luas agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan baik sehingga tidak mengalami kamar yang kosong dari bulan ke bulan.
 5. Promosi yang tepat dilakukan salah satunya fasilitas internet. Internet memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian kamar. Sehingga pihak Hotel Ideas Bandung perlu melakukan kegiatan promosi internet yang gencar, di mana dengan fasilitas internet konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi mengenai hotel Ideas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rinto Dwi Atmojo. 2011. Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Okupansi Hotel Novotel Balikpapan.
- [2] Abdulllah, Abdul Aziz, Mohd Hairil Hamdan. 2012. *Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate. International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 22.
- [3] Agung Permana, Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfebeta.
- [5] Andhini, Tasya., Tresnati, Ratih. 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli) Survei konsumen Jasa Laundry Sepatu BPW Clean Bandung) Vol. 5 No 1.
- [6] Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [8] BPS – *Statistics Indonesia*. 2012. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel (Occupancy Rate of Hotel Room)*. Badan Pusat Statistik, Jakarta – Indonesia.
- [9] Chair, Ira. M., Pramudia, Heru. 2017. *Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana.
- [10] Damardjati, R.S. 2006. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- [11] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [12] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- [13] Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- [14] Indriami, Dwi Sari., Tresnati, Ratih., Maharani, Nina. 2018. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Bandung)*
- [15] Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*, 13th Edition. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [16] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 14. *New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- [18] Nazir, Mohammad Ph. D. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [19] Rd. Rita Ritasary, Susanty. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Pullman Jakarta Central Park*. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol 1 No 1. *Jurnal Eksis Vol 7 No 2*.
- [20] Riduwan, M. B.A. 2013. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Robbins, Stephen P. and Coulter, Mary. 2012. *Management*. *New Jersey: Pearson Education*.
- [22] Suarhana. 2006. *Manajemen Perhotelan Edisi Kantor Depan*. Kuta Utara. Mapindo.
- [23] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [24] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [27] Verayanti. 2016. *Pengaruh Periklanan dan Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Tingkat Okupansi Hotel*. *Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis*.
- [28] Yasir Ahmad, Abdul Fattah, Sutopo. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada The Sun Hotel Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Branchmarck Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- [29] Zulkarnain. 2006. *Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 di Tenggarong*.