



**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN
TIPE DELUXE PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Putri Aulia Adi Lestari Sukmana
0211 14 125

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2019

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN
TIPE DELUXE PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko Ak., MM., CA.)

(Tutus Rully, SE., MM.)

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN TIPE
DELUXE PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 25/Januari/2019

Putri Aulia Adi Lestari Sukmana
021114125

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc)

ABSTRAK

PUTRI AULIA ADI LESTARI SUKMANA, 0211 14 125, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Tingkat Hunian Tipe Deluxe Pada Hotel Bydiel Cianjur”. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan YUARY FARRADYA.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk jasa. Produk jasa yang dirancang dengan baik dapat disewa dengan harga tinggi dan menghasilkan laba, sedangkan tingkat hunian merupakan kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamunyang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu. Secara teori jika Harganya baik maka tingkat hunian meningkat, faktanya Harga berfluktuasi tingkat hunian cenderung menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar pada hotel Bydiel Cianjur. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berskala rasio, menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23.0 dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana $Y = 79,176 - 0,00074X$ yang artinya apabila harga naik maka tingkat hunian akan mengalami penurunan. nilai r sebesar -0,692 kuat negatif . Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479 atau artinya persentase sumbangan variabel harga terhadap variabel tingkat hunian sebesar 47,9%, sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Nilai standar error of the estimate sebesar 2,78950, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat hunian sebesar 2,78950 Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -3,033 karena nilai thitung < -t tabel (-3,033 < -2,021) maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat hunian

Kata kunci : Harga dan Tingkat Hunian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah dan ridhonya kepada penulis selama menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul : “PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak yang membantu dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H.Bibin Rubini, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pakuan
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, MM.,SE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ibu Ir. Yuary Farradia, M.Sc Selaku Dosen Co Pembimbing.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu dan waktunya atas pengajaran yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Sukmana Spd dan Ibunda Emalia Yunanti Spd yang telah mendukung dan mendoakan baik moril maupun secara material selama ini.
8. Asri Lestari Sukmana, Tresna Dewi Lestari Sukmana, dan Syifa Aulia Adi Lestari Sukmana saudara kandungku atas dukungannya selama ini.
9. Riksa Fauzan S.E yang telah memberikan semangat dan doa.
10. Fina Yuliana, Herlina Setiorini, Citra Dea Hertika, Meylinda Kartina, Wilda Oktaviani, Kiki Eka Setiawati S.E, Sunarti Sri Sahyani, Elsa Yonita, Nurfitri, serta keluarga besar kelas C angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku Hasna Nabilah, dan Erika Putri Linda yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Iqbal Manafi , Ridwan Ahmad, terimakasih atas hiburannya selama ini.
13. Guild SilentGun teman mabar terimakasih atas hiburannya selama ini.
14. Teman teman angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Seluruh karyawan Hotel Bydiel Cianjur.

Penulis sangat menyadari bahwa hasil penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna di karenakan keterbatasan data dan referensi maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bogor, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	10
2.1.4 Bauran Pemasaran Pada Jasa	11
2.2 Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga	12
2.2.2 Bauran Harga	13
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	15
2.2.5 Strategi Penetapan Harga	15
2.2.6 Dimensi Harga	16
2.2.7 Strategi Penyesuaian Harga	17
2.2.8 Metode Penetapan Harga	18
2.3 Tingkat Hunian	18
2.3.1 Pengertian Tingkat Hunian	18
2.3.2 Strategi Penjualan Kamar	19
2.3.3 Strategi meningkatkan jumlah konsumen	20
2.3.4 Usaha peningkatan Hunian	21
2.3.5 Tanda-tanda Tingkat Hunian Hotel	21
2.3.6 Penyebab Tingkat Hunian Hotel Tidak Stabil	21

2.3.7	Keterkaitan Harga Terhadap Occupancy Rate	22
2.4	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	22
2.4.1	Penelitian Sebelumnya	22
2.4.2	Kerangka Pemikiran	25
2.5	Hipotesis Penelitian	27
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.2.1	Objek Penelitian	28
3.2.2	Unit Analisis	28
3.2.3	Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4	Operasionalisasi Variabel	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Metode Pengolahan / Analisis Data	29
3.6.1	Metode Analisis	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Hotel Bydiel	31
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.3	Kegiatan Usaha	31
4.1.4	Struktur Organisasi, Tugas, Wewenang	31
4.2	Fakta	34
4.2.1	Harga pada hotel Bydiel	34
4.2.2	Tingkat Hunian Kamar pada hotel Bydiel	36
4.3	Analisis	40
4.3.1	Tingkat Hunian Kamar tipe Deluxe Hotel Bydiel	40
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Hunian	40
4.4	Pembahasan	44
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan	44
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik	1
Tabel 2 Data Hasil Sewa Kamar Type Deluxe	4
Tabel 3 Data Daftar Harga kamar type Deluxe.....	5
Tabel 4 Daftar Harga dan Tingkat Hunian Hotel Bydiel, Tirta Dahlia.....	5
Tabel 5 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 6 Operasional Variabel	29
Tabel 7 Harga sewa kamar tahun 2014-2017.....	35
Tabel 8 Tingkat Hunian Tahun 2014	36
Tabel 9 Tingkat Hunian Tahun 2015	37
Tabel 10 Tingkat Hunian Tahun 2016	38
Tabel 11 Tingkat Hunian Tahun 2017	39
Tabel 12 Tingkat Hunian Hotel Bydiel dan Hotel Tirta Dahlia.....	40
Tabel 13 Data Harga Sewa dan Tingkat Hunian Hotel Bydiel	41
Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	41
Tabel 15 Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 16 Hasil Uji t.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Hunian Kamar Type Deluxe 2014-2017	4
Gambar 2	Konstelasi Penelitian	26
Gambar 3	Struktur Organisasi Hotel Bydiel	32
Gambar 4	Grafik Perkembangan Harga Tahun 2014-2017	35
Gambar 8	Grafik Perkembangan Tingkat Hunian Tahun 2014	36
Gambar 9	Grafik Perkembangan Tingkat Hunian Tahun 2015	37
Gambar 10	Grafik Perkembangan Tingkat Hunian Tahun 2016	38
Gambar 11	Grafik Perkembangan Tingkat Hunian Tahun 2017	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang perlu dikembangkan adalah jasa pelayanan hotel. Hotel sebagai akomodasi yang pada awalnya hanya terbatas didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang seadanya, maka pengembangan selanjutnya ikut pula dibangun disekitar pelabuhan, stasiun kereta, bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri jasa perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan dimana produk itu dihasilkan. Industri jasa ini pula selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula.

Berikut data wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Jawa Barat, periode 2011-2015:

Tabel 1. Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat, Periode 2012-2016.

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Perubahan (%)
	M mancanegara	Domestik		
2012	1.333.512	35.315.020	36.648.532	-
2013	1.905.378	42.758.063	44.663.441	21,90
2014	1.004.301	45.563.179	46.954.727	4,26
2015	1.962.639	47.992.088	49.954.727	7,27
2016	2.027.629	56.334.706	58.362.335	16,83

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Dilihat dari data diatas bahwa jumlah wisatawan yang datang ke daerah Jawa Barat mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.

Dengan demikian akan mendukung di sektor Industri jasa perhotelan, namun akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pihak manajemen hotel harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yg aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya. Kegiatan dalam sektor pariwisata mempunyai efek ganda

yang besar karena terkait dengan berbagai sektor dan kegiatan ekonomi lain. Kegiatan yang terkait dengan pariwisata antara lain adalah perhotelan, restoran, sektor transportasi (baik darat, laut, maupun udara), dan yang tak kalah penting adalah produktifitas yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Industri pariwisata bisa dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi Indonesia. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh ekspor non-migas yang menurun, impor yang naik dan pembangunan ekonomi yang timpang dipandang akan dapat diatasi dengan industri pariwisata karena industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru yang akan dapat memberikan lebih banyak peluang ekonomi, di samping juga dapat menjadi sarana untuk menjaga dan mendorong pembangunan ekonomi regional.

Pemasaran juga merupakan aktivitas untuk meningkatkan pelayanan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan para customer. Keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu entitas bisnis atau perusahaan, dipasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Peranan harga serta produk yang berkualitas sangat mendominasi permintaan konsumen sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam menentukan harga perusahaan harus melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* terlebih dahulu pada sasaran yang akan dituju, sehingga perusahaan dapat mengetahui dimana harus memposisikan produknya berdasarkan harga, didalam komponen bauran pemasaran, harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk yang merupakan salah satu komponen atau unsur yang mempunyai peranan yang sangat penting, karena harga sendiri merupakan satu-satunya unsur dalam bentuk pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, dengan demikian, penetapan harga mempunyai peranan dan dapat mempengaruhi kedudukan pesaing suatu perusahaan, tingkat penjualan pada bagian pasar dan akhirnya menentukan penghasilan dari laba perusahaan.

Menetapkan harga sembarangan mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan di mata pesaing. Untuk itu kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya ataupun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut akan menimbulkan kerugian terhadap perusahaan. Kebijakan harga menuntut para konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga jual yang rendah, sehingga dapat mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat

mempengaruhi tingkat hunian bagi perusahaan. Oleh karena itu pihak manajemen harus bijak dalam mengambil keputusan harga yang tepat. Harga jual bagi setiap perusahaan tidak selalu sama, karena masing-masing perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda.

Penetapan harga jual pada umumnya menggunakan pendekatan *cost-plus*, manajemen harus mempertimbangkan pula faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Selain itu juga produk saingan dengan kondisi perekonomian pada umumnya harus diteliti oleh manajemen untuk menetapkan harga (Fandy Tjiptono, 2010; 152)

Dalam persaingan harga yang ketat saat ini, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga daripada penyedia jasa. Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran dan citra yang berbeda bagi para pengguna jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 295).

Disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa perhotelan yang sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. Dalam usaha meningkatkan kualitas suatu hotel tidak terlepas dari permasalahan harga yang ditentukan yang merupakan tinjauan konsumen . harga sebagai salah satu unsur dalam suatu perusahaan yang mempunyai arti peranan sangat penting dalam mencapai tujuan.

Hotel Bydiel merupakan salah satu hotel yang baru saja ikut meramaikan bisnis perhotelan di Indonesia yang berada di Cianjur. Hotel Bydiel Cianjur berada di lokasi yang cukup strategis yaitu diperlintasan jalan menuju kota Bandung, Jakarta dan Sukabumi, dekat dengan pusat perbelanjaan dan kantor pemerintahan serta dengan suasana udara khas yang akan memberikan kesan tersendiri untuk istirahat keluarga dan juga rekan bisnis. Bydiel Hotel memiliki 10 kamar tipe deluxe dan 31 kamar tipe superior yang dilengkapi dengan AC, LCD TV dan Water Heater, serta 31 kamar tipe standar yang dilengkapi dengan LCD TV dan kipas angin. Bydiel hotel juga dilengkapi dengan ruang pertemuan yang nyaman dan mampu menampung hingga kapasitas +/- 100 orang, lengkap dengan OHP, Sound Sistem yang memadai dan slide proyektor, sangat cocok bagi anda dan rekan bisnis untuk melakukan pertemuan.

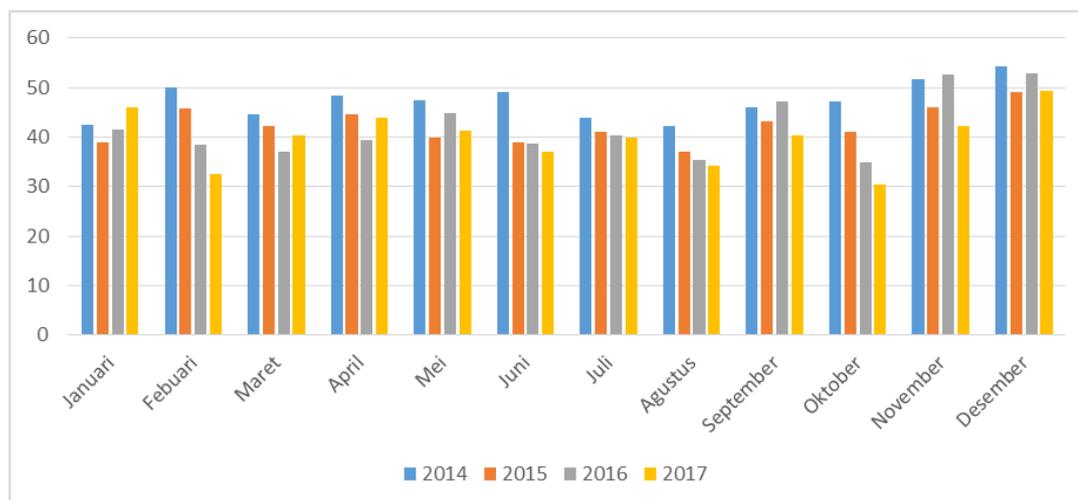
Berikut ini data hasil penjualan hunian kamar pada Hotel Bydiel Cianjur Tahun 2014-2016.

Tabel 2. Hasil Sewa Kamar Type Deluxe Pada Hotel Bydiel Cianjur Tahun 2014-2017

Bulan	Jumlah Kamar	Target	Tingkat Hunian							
			2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Januari	310	210	132	42,6	121	39	129	41,6	143	46,12
Febuari	280	210	140	50	128	45,7	108	38,57	101	32,6
Maret	310	210	138	44,5	131	42,3	115	37,1	113	40,4
April	310	210	150	48,38	138	44,5	122	39,35	136	43,87
Mei	310	210	147	47,42	124	40	139	44,83	128	41,29
Juni	310	210	152	49	121	39	120	38,71	115	37,09
Juli	310	210	136	43,87	128	41,1	125	40,32	124	40
Agustus	310	210	131	42,25	115	37,1	110	35,48	106	34,19
September	300	210	138	46	130	43,3	142	47,33	121	40,33
Oktober	310	210	146	47,1	127	41	108	34,84	94	30,32
November	300	210	155	51,7	138	46	158	52,7	127	42,33
Desember	310	210	168	54,2	152	49	164	52,9	153	49,35
Total			1733		1553		1540		1461	

Sumber: Sekunder. Hotel Bydiel, 2017

Data di atas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar mengalami fluktuasi dan total pengunjung pertahunnya mengalami penurunan dan tidak ada mencapai target hotel. Pada tahun 2014 tingkat hunian tertinggi ada di bulan desember sebesar 54,2% dengan total pengunjung 168 unit kamar, pada tahun 2015 tingkat hunian tertinggi terdapat pada bulan desember yaitu 49% dengan total pengunjung 152 unit kamar, pada tahun 2016 tingkat hunian tertinggi terdapat pada bulan desember yaitu 52,9 dengan total pengunjung 162 unit kamar, dan pada tahun 2017 tingkat hunian tertinggi terdapat pada bulan desember dengan total pengunjung 153 unit kamar. Dapat dilihat grafik sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Tingkat Hunian Type Deluxe Tahun 2014-2017

Berikut ini data harga type Deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur periode 2014-2017:

Tabel 3. Daftar Harga kamar type Deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur periode 2014-2017

Bulan	Harga Sewa Kamar						
	2014	2015	Δ	2016	Δ	2017	Δ
Januari	450.000	465.000	15.000	480.000	15.000	520.000	40.000
Febuari	450.000	465.000	15.000	480.000	15.000	520.000	40.000
Maret	450.000	465.000	15.000	480.000	15.000	520.000	40.000
April	460.000	465.000	15.000	480.000	15.000	520.000	40.000
Mei	460.000	465.000	15.000	480.000	15.000	520.000	40.000
Juni	465.000	465.000	0	480.000	15.000	500.000	20.000
Juli	465.000	475.000	10.000	480.000	5.000	500.000	20.000
Agustus	465.000	475.000	10.000	480.000	5.000	500.000	20.000
September	465.000	475.000	10.000	500.000	25.000	580.000	80.000
Oktober	465.000	475.000	10.000	500.000	25.000	580.000	80.000
November	465.000	475.000	10.000	500.000	25.000	580.000	80.000
Desember	465.000	500.000	10.000	500.000	0	580.000	80.000

Sumber: Sekunder, Hotel Bydiel 2017.

Daftar harga diatas dapat dilihat bahwa harga jual dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 mengalami kenaikan harga. Namun, berbanding terbalik dengan tingkat hunian kamarnya yang mengalami penurunan dan tidak ada yang mencapai target.

Berikut perbandingan harga dan tingkat hunian Hotel Bydiel dengan Hotel Tirta Dahlia sebagai berikut:

Tabel 4. Daftar harga dan tingkat hunian Hotel Bydiel dan Hotel Tirta Dahlia Periode 2016

Bulan	Harga		Tingkat Hunian	
	Hotel Bydiel	Hotel Tirta Dahlia	Hotel Bydiel	Hotel Tirta Dahlia
Januari	480.000	400.000	129	221
Febuari	480.000	400.000	108	201
Maret	480.000	400.000	115	213
Apri	480.000	400.000	122	183
Mei	480.000	400.000	139	222
Juni	480.000	400.000	120	146
Juli	480.000	400.000	125	209
Agustus	480.000	400.000	110	241
September	500.000	400.000	142	177
Oktober	500.000	400.000	108	209
November	500.000	400.000	158	162
Desember	500.000	450.000	164	241
Total			1540	2425

Sumber: Sekunder. Hotel Tirta Dahlia dan Hotel Bydiel 2016.

Dari data diatas dapat dilihat perbedaan harga dan tingkat hunian dimana kamar tipe deluxe hotel Bydiel dari segi harga lebih mahal dibandingkan dengan harga kamar tipe deluxe Tirta Dahlia, dari segi fasilitas yang diberikan oleh hotel Bydiel dan hotel Tirta Dahlia sama, namun pengunjung hotel Tirta Dahlia lebih banyak dibandingkan dengan hotel Bydiel.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut dapat dilihat perbedaan antara Hotel Bydiel dengan Hotel Tirta Dahlia yang menjadi dasar penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN TIPE DELUXE PADA HOTEL BYDIEL CIANJUR”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya hotel pesaing yang sejenis sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
2. Harga hotel Bydiel relatif lebih mahal dibandingkan dengan hotel Tirta Dahlia.
3. Tingkat hunian hotel Bydiel menurun setiap tahunnya dan tidak ada yang mencapai target yang telah ditentukan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas:

1. Bagaimana pelaksanaan harga yang dilakukan oleh Hotel Bydiel Cianjur?
2. Bagaimana tingkat hunian kamar tipe deluxe yang dihasilkan hotel Bydiel Cianjur?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat hunian tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dapat dikembangkan untuk peneliti lain. Dan dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi apakah harga yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran yang dimiliki oleh penulis, serta memperoleh solusi terbaik dalam memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui harga yang dilakukan oleh hotel Bydiel Cianjur.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat hunian tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur.
3. Untuk mengetahui apakah harga dapat berpengaruh terhadap tingkat hunian pada Hotel Bydiel Cianjur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga disiplin untuk mempertahankan tingkat hunian kamar. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

2. Secara Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada Hotel Bydiel Cianjur, untuk memperoleh kemajuan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mengetahui sejauh mana harga yang ditetapkan meningkatkan tingkat hunian kamar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan mengenai bagaimana cara perusahaan mengatur serta mengendalikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi baik bersifat produk atau jasa agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Agar dapat mengetahui lebih jauh mengenai manajemen pemasaran, berikut ini pengertian dari manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya :

Menurut Ahmad Subagyo (2010:5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu: “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Menurut Jaenudin (2015:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, dengan melakukan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran, antara lain:

Menurut Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D dalam buku Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2016:1) dinyatakan bahwa: “Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan kekonsumen industri, jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai didalam industri”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for costumers and build strong costomer relationship in order to capture value from costumers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:38) mendefinisikan sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon W.Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar adalah menghasilkan laba dari penjualan barang maupun jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang mempunyai tujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran disebut fungsi-fungsi pemasaran. Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto (2015:36) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Yang dimaksud pembelian yaitu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian. Sedangkan penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik ini meliputi : Transportasi yaitu kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain, proses ini menciptakan kegunaan tempat. Sedangkan Pergudangan adalah kegiatan penyampaian barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai di pakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu, dan dapat terjadi dimana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi : standardisasi, pembelanjaan, penanggungan resiko, penerangan pasar. standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inspection, sampel atau cukup memberikan gambaran uraian saja.

Pembelanjaan, dalam kegiatan pembelian transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

Penanggungan risiko, dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko, agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perngansuransian.

Sedangkan Peneranga pasar adalah memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya.

2.1.4 Bauran Pemasaran Pada Jasa

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Elemen elemen bauran pada jasa berbeda dengan elemen bauran pemasaran pada produk, pada produk bauran pemasaran hanya mencakup 4P yaitu: Price, Product, Promotion, Place. Sedangkan untuk jasa ke empat elemen itu dirasakurang mencukupi dan masih terlampau sempit, maka para ahli menambahkan beberapa elemen seperti *People*, *Process*, dan *Costumer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana proksi hingga konsumsi tidak dapat dipisahkan dan merupakan sebuah rangkaian langsung antara konsumen dan pemberi jasa.

Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Buchari Alma (2007:130) menyatakan bahwa: “marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:68) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran secara taktis atau taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berikut penjelasan mengenai masing-masing variabel yang telah dikembangkan menjadi 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk jasa dapat berupa fisik maupun yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pembeli yang potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price* (harga)

Harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi masukan dan hubungan pemasran, namun yang terpenting adalah keputusan dalam harga harus tetap dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena penentuan harga sangat mempengaruhi nilai produk dalam persepsi kossumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (tempat)

Dalam sebuah pelayanan place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada pelanggan jasa atau kepada konsumen dan

dimana lokasi yang strategis, lokasi berhubungan dengan tempat perusahaan harus diletakkan dan melakukan operasinya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa.
 - b. Pemberi jasa mendatangi konsumen.
 - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.
4. *Promotion* (promosi)
Merupakan sarana yang penting untuk memberitahukan, memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut, dan cara lainnya.
 5. *People* (orang)
Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
 6. *Process* (proses)
Mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.
 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi atau perpaduan dari beberapa elemen-elemen yang mempengaruhi penjualan dan merupakan inti dari pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan nilai tambah sehingga tercapai suatu pertukaran.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Istilah harga dalam bisnis jasa dapat ditemui dengan berbagai sebutan. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan

yang diterima perusahaan. Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon tamu memilih produk hotel yang lain (substitusi).

Dalam keadaan perekonomian saat ini untuk menilai suatu produk barang atau jasa adalah dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang. Maka keputusan penetapan harga itu sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra dan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Istilah harga dalam bisnis jasa memiliki beberapa pengertian, diantaranya :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Tjipto (2007:178) dalam bukunya menyebutkan Harga Jasa adalah jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Samsul Ramli (2013: 51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai berikut : “Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya juga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu.

2.2.2 Bauran Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dalam menetapkan harga agar dapat diterima di pasar sasaran dan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Menurut Adrian Payne (dalam bukunya Rambat & Hamdani, 2008) yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2014:132) tujuan penetapan harga ada lima antara lain:

1. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan.

Tujuan ditetapkannya harga adalah:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
3. *Market skimming pricing* jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:

- a. Pembeli cukup
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas vepat kembali.
 5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
 6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi) penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:
 - a. *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
 - b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi penentuan harga

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:95) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah :

1. Penentuan posisi jasa;
2. Sasaran perusahaan;
3. Tingkat kopetisi;
4. PLC dari jasa;
5. Elastisitas permintaan;
6. Struktur biaya;
7. Sumber daya yang digunakan;
8. Kondisi ekonomi secara umum;
9. Kapasitas jasa.

2.2.5 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang memiliki peranan penting bagi perusahaan. Strategi ini diperlukan karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan, juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas kompetitor. Menurut Nana herdiana Abdurrahman (2015;117) strategi penetapan harga produk adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk baru
Secara garis besar, strategi penetapan harga produk baru terdiri atas sebagai berikut :
 - a. Penetapan harga memerah pasar. Artinya penetapan harga yang tinggi untuk meraup pendapata yang maksimum demi lapisan segmen yang

- bersedia membayar tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih menguntungkan.
- b. Penetapan harga dengan penetrasi (*market penetration pricing*) adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.
2. Strategi penetapan harga bauran produk baru
- Strategi penetapan harga bauran produk baru ada lima macam yaitu sebagai berikut.
- a. Penetapan harga line produk (*product line pricing*) menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah line produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan hargapesaing.
 - b. Penetapan harga produk tambahan adalah penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama (*optimal produk pricing*).
 - c. Penetapan harga produk terikat (*caplive product pricing*) adalah penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama seperti film atau kamera.
 - d. Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*) adalah menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
 - e. Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*) adalah menggabungkan beberapa produk penawaran paket produk dengan harga yang lebih murah.

2.2.6 Dimensi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan perdagangan pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetap[kan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan brberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada:
 - 1) Customer basis
 - 2) Product version basis
 - 3) Place basis
 - 4) Time basis
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.2.7 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:310), Beberapa bentuk strategi penyesuaian harga mencakup: diskon, *allowance*, *segmented pricing*, *geographical pricing*, dan *international pricing*.

1. *Diskon*
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*cash discount*), dan *functional (trade) discount*.
2. *Allowance*
Seperti halnya dengan diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.
3. *Segmented Pricing*
Perusahaan acapkali menyesuaikan harga dasar produk untuk mengkomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi, dan pelanggan. Dalam *segmented pricing*, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih macam harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya.
4. *Geographical pricing*
Geographical Pricing merupakan penyesuaian harga terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga pedagang grosir (*wholesaler*) sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

5. *International Pricing*

Apabila perusahaan memasarkan produknya ke sejumlah Negara, maka perusahaan bersangkutan harus memutuskan tingkat harga yang dibebankan untuk setiap negara yang dimasuki

2.2.8 Metode Penetapan Harga

Menurut Basu Swasta (2009:154) mengemukakan bahwa ada beberapa metode penetapan harga yaitu:

1. *Cost Plus Pricing Method* Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk suatu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit di tambah dengan jumlah laba yang diinginkan pada unit tersebut. Rumus *cost plus pricing* yaitu :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

2. *Mark Up Pricing Method* variasi lain dari metode *cost plus* adalah *mark up pricing method* yang banyak dipakai oleh pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

Rumus untuk *mark-up pricing method* yaitu:

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Menurut Siregar (2013:23) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2010:13) terdapat berbagai macam penggolongan biaya yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran
Obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
4. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

2.3 Tingkat Hunian

2.3.1 Pengertian Tingkat Hunian

Seperti yang telah diketahui bahwa produk utama (*core product*) dari sebuah hotel adalah kamar. Jadi untuk melihat ramai atau tidaknya suatu hotel yaitu melalui tingkat hunian kamarnya.

Menurut Sugiarto (2009:55), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia.

Menurut Darmaji dalam anisa (2015) tingkat hunian kamar adalah kamar-kamar yang terisi yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang tersedia, yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan.

Selain itu, menurut Damardjati (2006: 121), tingkat hunian kamar adalah presentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan.

Secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar mampu untuk dijual. Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar (Abdullah dan Hamdan, 2012:217).

Untuk mencari persentase kamar, dapat digunakan rumusan menurut Sugiarto (2002: 56) sebagai berikut:

Persentase rata-rata tingkat hunian hotel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Hunian} = \frac{\text{JUmlah kamar yang terjual}}{\text{JUmlah kamar yang tersedia}} \times 100\%$$

2.3.2 Strategi Penjualan Kamar

Menurut Sulistiyono (2008:80-89), strategi penjualan kamar dapat dilakukan menjadi 2 bagian:

1. Kegiatan pemesanan kamar, pemesanan kamar dapat dilakukan oleh tamunya sendiri menghubungi langsung ke hotel yang dikehendaki dengan melalui telepon, surat, facsimile dan telegram, biro-biro perjalanan dan usaha penerbangan.
2. Melakukan keuntungan menawar harga kamar hotel yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan demi peningkatam penjualan pada saat bisnis sepi maupun ramai.

Menurut Sumarsono (2014:145), beberapa strategi menjual kamar yang wajib dilakukan adalah:

1. Secara *online*
Menjual kamar dengan cara bekerjasama dengan portal-portal online seperti agoda, booking.com, expada, asiaroom, latestay, lateroom, raja kamar, dan situs online lainnya.

2. Secara *offline*
Hotel mempunyai kontrak kerjasama dengan travel agen yang *wholeseller*, travel agen besar yang mempunyai reputasi bagus dan *brand* yang kuat.
3. Kunjungan penjualan (*Salles Call*)
Mengunjungi costumer dai perusahaan-perusahaan yang berkompete dengan target market, minimal sepuluh perusahaan atau costumer dalam sehari.
4. Pameran (*Exhibition*)
Melakukan pameran baik didalam negeri maupun diluar negeri maksimal empat kali dalam sehari.
5. Kerjasama dengan penyelenggara acara (*event organizer*)
Menyiapkan tempat dan semua fasilitas yang ada untuk dapat dimanfaatkan oleh event organizer dalam sebuah acara di hotel.
6. Kerjasama dengan pihak airline atau perbankan
Setiap penumpang yang duduk di kelas bisnis (*business class*) dapat menginap di hoel secara gratis. Hotel tinggal melakukan perhitungan biaya dengan pihak online tersebut.
7. Memaksimalkan Kartu Member Khusus (*Previledge Card*)
Diberikan kepada tamu-tamu pilihan, dan khusus yang sudah loyal selama tiga tahun.
8. Pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*)
Melakukan komunikasi via telepon pada database costumer minimal 15 nomor telepon oer hari degan melihat database costumer yang akan membuat acara atau pernah terlihat pada acara tahun sebelumnya.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menurut Sumarso (2014:157-159), banyak cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil optimal untuk meningkatkan jumlah konsumen yang mungkin juga dilakukan competitor atau orang lain, antara lain:

1. Strategi pemsanan penuh (*Full Reservation Tactic*)
Melakukan taktik reservasi yang diterapkan kepada setiap tamu yang datang ke restoran, dengan cara mengharuskan costumer melakukan reservasi dahulu.
2. Merek Perusahaan (*uniform branding*)
Menggunakan seragam atau fasilitas kantor berupa tas yang ada nama atau logo dari hotel tersebut yang digunakan dipusat keramaian.
3. Diskon seumur hidup (*Discount Forever*)
Teknik menjual kamar bisa dilakukan dengan memberi member-card khusus kepada costumer tang lyal terhadap produk tersebut untuk mendapatkan diskon jagka waktu seumur hidup.

4. Insentif makan dan menetapkan (*Cash Back Reward Dining and Staying*) sebagai bentuk pelayanan terhadap produk tersebut untuk mendapatkan diskon angka waktu seumur hidup.
5. Fasilitas resit (*Credit Facility*)
Menjual paket pernikahan atau ulang tahun dengan fasilitas dapat diangsur selama 12 bulan dengan bunga 0% dengan cara kerjasama dengan pihak bank.

2.3.4 Usaha Peningkatan Hunian

Menurut Sulistiyono (2008:267), peningkatan tingkat hunian dilakukan melalui dua cara, dimana satu dengan yang lain saling berkaitan adalah:

1. Penjualan dilingkungan perusahaan (*in house selling*), rencana tindakan penjualan dilaksanakan melalui serangkaian tindakan-tindakan yang sistematis untuk meningkatkan hunian hotel melalui tamu-tamu yang sedang menginap di hotel.
2. Kepuasan tamu (*customer satisfaction*) dapat dicapai melalui kualitas produk, dan kesesuaian persepsi tamu.

2.3.5 Tanda-tanda Peningkatan Hunian Hotel

Menurut Sumarso (2014:234), beberapa tanda-tanda hotel yang sedang tumbuh adalah:

1. Secara pangsa pasar (*market share*) mengalami pertumbuhan tiap tahun, jumlah tamu yang semakin banyak dan harga tiap tahun naik.
2. Hotel menjadi trending topik (bahan pembicaraan positif oleh banyak orang)
3. Dianggap selalu melakukan inovasi dan kreatifitas
4. Percaya penuh kepada profesional atau manajemen yang menanganinya.

Tanda-tanda Tingkat Hunian Hotel Tidak Stabil

Menurut Sumarso (2014:235), beberapa tanda-tanda yang sedang tidak stabil adalah:

1. Hotel tidak ada lagi perbaikan, fasilitas banyak yang rusak, tidak ada usaha untuk program pembaharuan terhadap barang yang diganti.
2. Karyaeen yang tidak peduli terhadap tamu, termasuk tidak peduli dengan complain tamu.
3. Banyak tamu yang pindah ke hotel lain.
4. Tidak ada acara yang diselenggarakan di hotel tersebut, baik skala kecil atau besar.

2.3.6 Penyebab Tingkat Hunian Tidak Stabil

Menurut Sulistiyono (2008:269), kemungkinan penyebab tingkat hunian tidak stabil tetapi kurang memanfaatkan fasilitas yang disediakan hotel diantaranya:

1. Kualitas produknya tidak sesuai yang diinginkan oleh tamu, produk yang dimaksud adalah produk nyata (*tangible product*) dan produk tidak nyata (*intangible product*).
2. Kurangnya tindakan nyata untuk membujuk tamu-tamu yang tinggal di hotel agar mau memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh hotel.

2.3.7 Keterkaitan Harga terhadap Tingkat Hunian

Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, dimana harga itu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya, untuk membeli produk jasa konsumen menganggap bahwa terdapat adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk jasa, maka mereka membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen megambil keputusan membeli suatu produk atau pelayanan jasa. Hubungan diatas menjelaskan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian. Apabila harga barang atau jasa murah maka akan terjadi kenaikan dalam tingkat hunian nya, sebaliknya apabila harga meningkat kemungkinan produk jasa tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian nya. Tarif hunian dianggap sangat penting bagi manajemen hotel pada umumnya, dan untuk departemen penjualan pada khususnya. Adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas kamar berarti bahwa ada yang hilang peluang menjual, yang mengarah ke penurunan dalam pendapatan hotel, Thoha dalam (Al Saleem dan AlJuboori, 2013:144).

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dari segi variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Penelitian Sebelumnya:

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Widiastuti, Mabruroh (2009)	Analisis harga Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian Pada hotel Shantika Jepara)		Metode Penelitian yang digunakan adalah penetapan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel Shantika dalam penetapan harga berada dalam posisi investasi, Yaitu posisi Perusahaan yang mempunyai alternatif strategi atau strategi Pertumbuhan	Skripsi
2.	Afrillita (2013)	Pengaruh penetapan harga Dalam Menentukan tingkat hunian kamar pada hotel Samekar indo		Me tode Penelitian yang Digunakan Adalah Analisis produktifitas hunian kamar	Menggunakan strategi harga untuk peningkatan hunian kamar, Maka hotel Samekarindo Indah Dapat Menggunakan Alternatif Strategi Sebagai Berikut : Mengadakan Kegiatan	Skripsi

		Indah Di Samarinda			Eksibisi, Promosi Yang Terarah, Mengembangkan Daya Saing, Memberikan Diskon Harga Bagi Konsumen Yang Loyal.	
3	Zulkarnain (2008)	Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggarong.		Model regresi sederhana dan koefisien korelasi	<p>Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 389,5 + 197,75 X$. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah, dimana setiap adanya kenaikan satu satuan pada harga, maka akan meningkatkan hunian sebesar 197,75 dan begitu juga sebaliknya apabila ada penurunan pada harga, maka akan menyebabkan penurunan tingkat hunian sebesar 197,75. Sedangkan nilai konstanta a yang dihasilkan sebesar 389,5, hal ini berarti bahwa apabila X (harga) sama dengan nol, maka Y (tingkat hunian) sama dengan 389,5. Nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan adalah sebesar 0,829 hal ini menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara harga kamar dengan tingkat hunian adalah sangat kuat, Nilai koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,687. Hal ini berarti bahwa 68,7 % tingkat hunian dipengaruhi oleh harga kamar, sedangkan sisanya ($100 \% - 68,7 \% = 31,3 \%$) tingkat hunian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, tempat, fasilitas dan sebagainya. Dalam uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 02,228, sedangkan nilai t tabel dengan sebesar 5 %,</p>	

					<p>maka diperoleh harga t tabel sebesar 4,683. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga t_{hitung} lebih besar dari harga t_{tabel} atau $04,683 > 2,228$, yang artinya bahwa harga kamar berpengaruh terhadap tingkat hunian. Dari beberapa uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan yang menyatakan “Diduga bahwa harga kamar berpengaruh besar terhadap tingkat hunian pada Hotel Karya Tapin 1 di Tenggarong” diterima. dan tidak terbukti kebenarannya. Hal ini didasarkan pada nilai koefisien korelasi D menunjukkan hubungan yang kuat, karena angka 82,9 berada diatas 0,05. Diperkuat dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya bahwa harga kamar menunjukkan pengaruhnya terhadap tingkat hunian.</p>	
4	NAHROWI (2008)	Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap volume penjualan kamar pada Hotel Novotel S olo		<p>Model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan menggunakan data yang diperoleh dari Hotel Novotel Solo. Data yang diperoleh dilakukan pengujian statistik yang meliputi uji linear berganda, uji F, uji t, R2 dan uji asumsi klasik yang meliputi uji heterokedastisitas, uji otokorelasi dan uji multikolinieritas.</p>	<p>Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2\ 200\ 000\ 000 + 195\ 899\ X_1 + 74\ 027\ X_2$. Hasil uji t-test, untuk variabel penetapan harga diperoleh dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,836 < 1,960$, menunjukkan ada pengaruh yang tidak signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan kamar, variabel promosi diperoleh hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,359 > 1,960$, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan kamar. Hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,940 atau sebesar 94%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 6% dipengaruhi oleh</p>	Skripsi

					<p>variabel yang lain diluar variabel tersebut. Dengan menggunakan derajat keyakinan 95%, maka diperoleh probabilitas dengan tingkat signifikan 0,000 maka nilainya jauh lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yang artinya model regresi dapat dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Artinya variabel penetapan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil pengujian uji asumsi klasik dengan otokorelasi pengolahan data dengan metode Durbin Watson adalah 1,152 dan dapat disimpulkan $0 < 1,152 < 1,5$ maka artinya variabel data memiliki otokorelasi positif. Hasil pengujian dengan uji multikolinieritas adalah variabel harga (X1) $r_{hitung} = 0,455$ dan promosi (X2) $r_{hitung} = 0,257$ dan diketahui masing-masing variabel mempunyai $r_{hitung} < 0,80$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi problem multikolinieritas. R^2 sebesar $= 0,056$ dan $LM = R^2 \times N$ ($0,056 \times 36 = 2,016$). Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,2 ($2,016 < 9,2$), maka artinya model regresi ini standar error (e) tidak mengalami gejala heterokedastisitas.</p>
--	--	--	--	--	---

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan didunia usaha semakin ketat terjadi. Setiap perusahaan harus bisa memiliki kemampuan bertahan dalam dunia bisnis saat ini, karena jika tidak perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan pendatang baru yang mempunyai produk yang sama. Perusahaan di tuntut bekerja keras dan bekerja dengan baik dalam

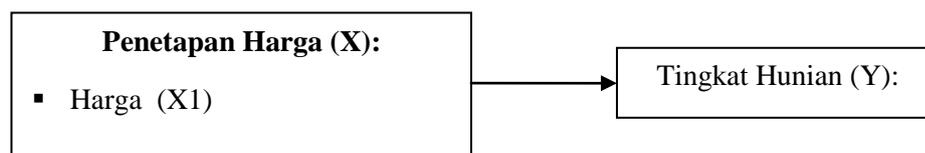
menjalankan usahanya di dunia bisnis tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan itu sendiri.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran, karena penetapan harga akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, jika perusahaan gagal melakukan penetapan harga pada produknya tersebut maka akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, jika perusahaan gagal melakukan penetapan harga pada produk itu maka produk tersebut tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan lebih memilih harga produk dari perusahaan lain yang sesuai dengan kemampuan dan kemauan dalam membeli suatu barang produk.

Berdasarkan Jurnal Zulkarnain yang berjudul Pengaruh harga kamar terhadap tingkat hunian pada Hotel Karya Tapin 1 di Tenggarong: Dimana (X) Harga kamar. Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan besarnya kamar, kesesuaian harga dengan fasilitas dan kesesuaian harga kamar dengan sarana. Skala ukurnya adalah besarnya sewa kamar per malam atau sekali semalam. Dimana (Y) Tingkat hunian atau jumlah kamar yang terisi, yang tercermin dalam jumlah konsumen yang menginap dan pendapatan pada Hotel Karya Tapin. Indikatornya adalah jumlah konsumen yang menginap, jumlah kamar yang terpakai dan pendapatan. Skala ukurnya adalah jumlah pada periode tertentu.

Dalam penelitian sebelumnya tersebut dari segi judul dan variabel sama yaitu dimana X merupakan harga dan Y merupakan tingkat hunian, yang membedakan hanyalah indikatornya saja dimana indikator harga penulis yaitu harga, sedangkan tingkat hunian sama tercermin dalam jumlah konsumen yang menginap, jumlah kamar yang terpakai skala ukurannya adalah jumlah dalam periode tertentu.

Menurut Sugiarto (2009:55), tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia



Gambar 2. Konstelasi Penelitian

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan hubungan antar variable secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variable *dependent* dan *independent*. Dalam konsteliasi penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (harga) dan variabel *dependent* (tingkat hunian).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :

1. Tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang kuat antara harga terhadap tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif (Eksploratif) berupa studi kasus teknik penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data, informasi, dan mendeskripsikan objek penelitian dalam memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif yaitu mengetahui secara keseluruhan tentang penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan kamar pada Hotel Bydiel Cianjur.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh harga terhadap volume penjualan, adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah harga (X). sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah tingkat hunian.

Objek dari penelitian ini yaitu Hotel Bydiel yang bergerak dibidang jasa pelayanan Hotel. Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh harga terhadap tingkat hunian pada Hotel Bydiel. Dengan harga sebagai variabel X (*independent*) tingkat hunian Y (*Dependent*).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan unit elemen yang dianalisis yang ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Dalam hal ini unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Organization dimana Organization yang dimaksud adalah seluruh manajemen di Hotel Bydiel Cianjur.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan makalah ini, penulis melakukan penelitian pada Hotel Bydiel yang berada di Jalan Ir. H. Djuanda No.704, Cianjur, Mekarsari, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43211. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif agar dapat mempermudah pengolahannya dengan cara memberikan skala. Sumber data yang didapatkan oleh penulis merupakan data sekunder dan primer yang diperoleh langsung dari Hotel Bydiel terutama pada bagian Pemasaran.

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 6. Operasional Variabel Pengaruh Penetapan Harga terhadap Tingkat Hunian tipe deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penetapan Harga (X)	Harga	Rupiah	Rasio
Tingkat Hunian (Y)	Hasil sewa kamar	Tingkat Hunian kamar	Rasio

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan, penulis menyusun makalah ini menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:

1. Oleh penulis pada Hotel Bydiel, mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian guna memperoleh data primer dengan cara :
 - a. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian langsung yang dilakukan Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan yang akan diteliti.
 - b. Wawancara, dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, dimana peneliti mewawancarai pihak yang terkait yaitu bagian penjualan agar dapat mengetahui gambaran umum perusahaan.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian langsung yang dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku kuliah, majalah, laporan, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan makalah ini.

3.6 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan di hotel Bydiel Cianjur dan memperoleh gambaran secara mendalam, dan objektif. Rumus yang digunakan adalah *geometric mean* (GM), yang mengukur tingkat hunian.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{x_i}{x_o}}$$

Dimana : X_i = Tingkat hunian akhir
 X_o = Tingkat hunian awal.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Dengan menggunakan analisis linier maka akan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga terhadap tingkat hunian pada Hotel Bydiel Cianjur. Untuk mengetahui sejauh maa

pengaruh yang diperkirakan antara harga dengan occupancy rate dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Tingkat hunian

X = Harga

a = Bilangan konstanta regresi

b = Koefisien arah regresi.

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{n \sum xy - \sum x^2}$$

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai b

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - \sum x^2}$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak tingkat pengaruh harga terhadap tingkat hunian pada Hotel Bydiel Cianjur. Koefisien Determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinasi (r^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

4. Uji Hipotesis

a. Menentukan hipotesis:

H_0 : $\beta = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh antara harga terhadap tingkat hunian.

H_a : $\beta \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh antara harga terhadap tingkat hunian.

b. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap tingkat hunian, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

sb = Standar deviasi koefisien regresi

c. Mencari t_{tabel} .

d. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Tolak H_0 Jika :

$t_{hitung} > t^{1/2} \alpha$ atau

$t_{hitung} < - t^{1/2} \alpha$.

Untuk memudahkan penulis, maka penulis menggunakan software SPSS versi 23 dalam menentukan hasil dari regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Hotel BYDIEL Cianjur

Hotel Bydiel adalah sebuah perhotelan yang berdiri sejak tahun 2007 di kota Cianjur, diperlintasan jalan menuju Kota Bandung, Jakarta dan Sukabumi, Jawa Barat, dimana perhotelan ini melayani di bidang jasa yang diperlukan oleh masyarakat perumahan di Indonesia maupun mancanegara. Jasa yang ditawarkan ialah Penginapan dengan kualitas yang baik. Bydiel Hotel terletak dekat dengan pusat perbelanjaan dan kantor pemerintahan serta dengan suasana udara khas yang akan memberikan kesan tersendiri untuk istirahat anda, keluarga dan juga rekan bisnis. Bydiel Hotel memiliki 10 kamar tipe Deluxe dan 33 kamar tipe Superior yang dilengkapi dengan AC, LCD TV dan Water Heater, serta 27 kamar tipe Standar yang dilengkapi dengan LCD TV dan Kipas Angin. Bydiel Hotel juga dilengkapi dengan ruang pertemuan yang nyaman dan mampu menampung hingga kapasitas +/- 100 orang.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel

Visi hotel :

Menjadikan hotel yang berkualitas, unggul dalam pelayanan dan kinerjanya.

Misi hotel :

- a. Menjadikan tempat yang menyenangkan bagi para pengunjung
- b. Menjadikan manfaat yang berbeda bagi para pengunjung
- c. Memberikan kepuasan kepada para pengunjung hotel dengan melakukan pelayanan yang terbaik.

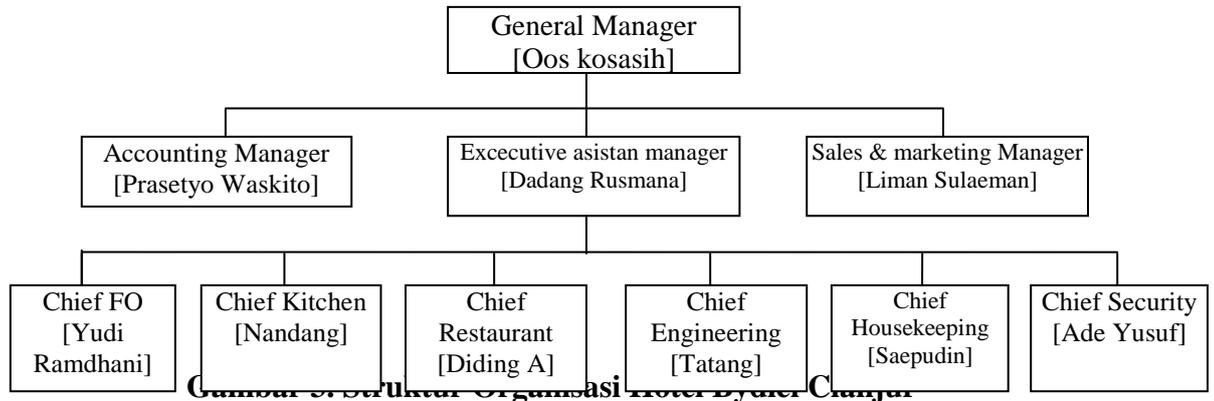
4.1.3 Kegiatan Usaha

Hotel Bydiel Cianjur bergerak di bidang usaha jasa pelayanan berupa kamar yang terdiri dari beberapa type kamar penginapan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam.

4.1.4 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Hotel Bydiel menggunakan struktur organisasi lini atau garis berdasarkan fungsinya masing masing. Struktur organisasi atau lini ini memiliki ciri khas yaitu adanya tanggung jawab langsung antara bawahan dan pimpinan masing-masing bagian dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik diperlukan suatu system organisasi yang memadai digambarkan dalam suatu bagan struktur organisasi. Struktur organisasi di tiap-tiap perusahaan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, struktur yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi perusahaan seperti

bidang usaha yang dijalani, jumlah karyawan yang dipekerjakan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, Struktur organisasi Hotel Bydiel Cianjur sebagai berikut:



Berikut adalah uraian tugas-tugas dari setiap pekerjaan struktur organisasi hotel Bydiel Cianjur:

1. *General Manager*

Bertugas sebagai adalah orang yang mengelola operasional sehari-hari dalam manajemen hotel. Bertugas mengontrol keuangan, rumah tangga, kualitas pelayanan dan makanan, dekorasi dan interior serta pembentukan norma-norma yang harus diikuti oleh staf sambil memberikan layanan mereka kepada para tamu, dll.

2. *Accounting Manager*

Bertugas untuk mengawasi operasional sehari-hari dari departemen. hotel besar memiliki Manajer Residen untuk menyelesaikan masalah sepanjang waktu. Di sini para manajer departemen yang berbeda diawasi oleh manajemen puncak. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional di *Accounting Department* yang menyangkut kegiatan proses pencatatan, penyusunan laporan keuangan, dan pengendalian, atau pengawasan seluruh laporan baik yang menyangkut aspek keuangan maupun operasional, serta menyusun anggaran perusahaan, melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh *General Manager* dan melaksanakan fungsi-fungsi *Manager* di *Accounting Department*.

3. *Excecutive asistan manager*

adalah wakil *General Manager*. Jabatan ini pada umumnya ada di hotel-hotel besar di mana *General Manager* perlu dibantu dan didukung oleh *Assistan General Manager*. Penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh *General Manager* dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada *Assistant General Manager*. Selanjutnya diteruskan ke *Departmen Head*. Menjalankan perintah yang di sampaikan oleh *General Manager* dan selanjutnya meneruskan kepada *Manager Executive Assistant Manager*, bertanggung jawab kepada *General Manager*, Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para Manager, Mengambil alih tugas *General Manager* apabila sewaktu-waktu *General Manager* berhalangan.

4. *Sales & Marketing manajer*

Adalah pejabat yang menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen. Bertugas Membuat strategi pemasaran dan penjualan, Bertanggung jawab atas publikasi atau periklanan hotel, Memperkenalkan hotel dan fasilitasnya sekaligus melakukan kontrak kerjasama kepada calon pengguna jasa hotel, Memastikan penjualan kamar memenuhi target, Juga bertanggungjawab dalam mempertahankan hubungan dengan para pelanggan.

5. *Chief FO*

Bertanggung jawab atas pengawasan operasi dan administrasi di *Front Office Departement*, Mengusahakan tercapainya occupancy hotel semaksimal mungkin, di usahakan tanpa mengurangi average rate sesuai dengan target perusahaan, Memeriksa / meneliti reservasi individu maupun grup serta VIP, Memperhatikan dan menjawab surat-surat yang di tujukan kepada Front Office Manager, Meneliti ketepatan *daily/weekly/monthly occupancy report*, Mengadakan inspeksi ruang secara teratur dengan *executive Housekeeper* dan *Chief Engineering*, Memeriksa/ meneliti laporan-laporan statistik tamu, Memonitor kelancaran ketepatan pelayanan check in dan check out, Merumuskan rekomendasi penyesuaian tarif kamar, Mengadakan pengecekan secara teratur terhadap competition rate dan room occupancy hotel lain, Meneliti ketepatan *room sales recapitulation, house count sheet, expected arrival* dan *departure list*, Menyiapkan *one year reservation*.

6. *Chief kitchen*

Tugas pokok dari kepala dapur ini lebih banyak pada tugas-tugas administrasi, seperti mengecek daftar pesanan barang ke gudang, mengetik menu dan mengatur dan mengawasi seluruh tugas-tugas kitchen, khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan termasuk membuat *food cost standart*. *The head chef* perlu tahu bagaimana mengolah makanan di dapur tetapi ia harus tahu nama makanan serta ejaan yang benar dalam penulisan menu. Berwenang untuk merencanakan program trainee untuk kitchen, Berwenang atas pengambilan keputusan dalam mengkoordinasikan semua kegiatan operasional Departement.

7. *Chief restaurant*

Pimpinan tertinggi di dalam suatu restaurant hotel, mempunyai tanggung jawab atas administrasi di bagian restoran, membuat rencana kerja untuk bawahanya.

8. *Chief engineering*

bertugas untuk memperbaiki dan melakukan perawatan barang barang hotel yang berupa mesin. Bertanggung jawab atas seluruh operasional perbaikan dan perawatan barang barang hotel yang berupa mesin.

9. *Chief house keeping*

Yang bertanggung jawab atas kebersihan hotel baik itu kamar hotel maupun area umum hotel dan juga bagian dari hotel yang bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan kamar (*guest room*), ruangan umum, restoran, bar, outlet lainnya.

10. *Chief security*

Departemen yang bertugas menjaga dan mengatur keamanan hotel serta melakukan pengamanan seluruh area Hotel dan ikut memantau kamar-kamar tamu, terutama yang dihuni agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan serta memantau keluar masuknya tamu di kamar hotel dan mengawasi tamu-tamu yang mencurigakan. Selain itu security juga harus memeriksa para karyawan hotel “*body checking*” baik itu saat masuk kerja maupun saat pulang bekerja. Adanya security akan membuat tamu merasa aman dalam menginap di hotel.

4.2 Fakta

4.2.1 Harga Pada Hotel Bydiel Cianjur

Harga yang ditetapkan oleh hotel Bydiel memiliki kebijakan sendiri yaitu selain harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis. Hotel Bydiel merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa hotel bintang 3, yang terdiri dari beberapa kamar dalam type kamar yang berbeda.

Harga merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit diterima oleh konsumen.

Dalam hal ini harga pada hotel Bydiel Cianjur dengan mempertimbangkan biaya-biaya yang dikeluarkan pihak hotel, dan juga dengan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh pihak hotel pesaing agar para pelanggan tidak beralih ke hotel pesaingnya.

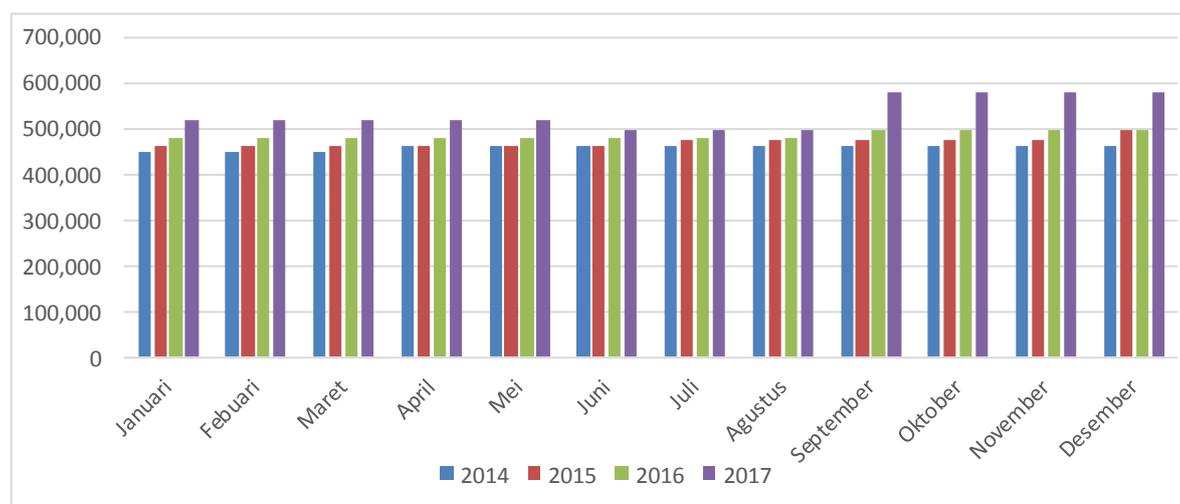
Data mengenai harga kamar tipe deluxe yang telah ditetapkan oleh Hotel Bydiel Cianjur yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Harga kamar tipe deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur Tahun 2014 – 2017.

Bulan	Harga sewa kamar			
	2014	2015	2016	2017
Januari	450.000	465.000	480.000	520.000
Februari	450.000	465.000	480.000	520.000
Maret	450.000	465.000	480.000	520.000
April	460.000	465.000	480.000	520.000
Mei	460.000	465.000	480.000	520.000
Juni	465.000	465.000	480.000	500.000
Juli	465.000	475.000	480.000	500.000
Agustus	465.000	475.000	480.000	500.000
September	465.000	475.000	500.000	580.000
Oktober	465.000	475.000	500.000	580.000
November	465.000	475.000	500.000	580.000
Desember	465.000	500.000	500.000	580.000
Total	5.550.000	5.665.000	5.840.000	6.420.000
Rata-rata	462.500	472.083	486.666	535.000

Sumber : Hotel Bydiel. Data Diolah 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga kamar tipe deluxe dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 mengalami kenaikan harga yang cenderung menaik perbulannya. Pada tahun 2014 harga di atas rata-rata terjadi pada bulan Juni sampai dengan Desember dimana rata-rata harganya sebesar Rp 462.000, tahun 2015 harga diatas rata-rata terjadi pada bulan Juli sampai dengan Desember dengan harga rata-rata Rp 472.083, tahun 2016 harga diatas rata-rata terjadi pada bulan September sampai dengan bulan Desember dengan harga rata-rata Rp 486.666, tahun 2017 harga diatas rata-rata terjadi pada bulan September sampai dengan Desember dengan harga rata-rata sebesar Rp535.000.



Gambar 4. Grafik perkembangan harga kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2014-2017.

4.2.2 Tingkat Hunian Kamar tipe Deluxe yang dihasilkan oleh Hotel Bydiel Cianjur

Tingkat hunian merupakan tujuan utama hotel untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Tingkat hunian tipe deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur dilakukan melalui penetapan harga.

Data mengenai tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Tingkat Hunian Tipe Deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur Tahun 2014.

Bulan	Tingkat Hunian		Tingkat Perubahan (%)
	2014	%	
Januari	132	42,60	-
Febuari	140	50	17,37
Maret	138	44,50	-10,8
April	150	48,38	8,7
Mei	147	47,42	2
Juni	152	49	3,33
Juli	136	43,87	10,46
Agustus	131	42,25	3,7
September	138	46	8,87
Oktober	146	47,10	2,4
November	155	51,70	9,7
Desember	168	54,20	4,83
Total	1733	567,02	60,56
Rata-rata	144,4	47,25	5,04

Sumber: Hotel Bydiel, Data diolah 2018.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini mengalami fluktuasi, kenaikan tingkat hunian tertinggi terdapat pada bulan juli sebesar 10,46% dan penurunan yang paling tinggi terdapat pada bulan maret yaitu sebesar -10,8%.

Selama tahun 2014 ini total pengunjung tipe deluxe pada hotel Bydiel ini yang diperoleh hotel sebesar 1733 hunian dengan nilai rata-rata sebesar 144,4. Dan total tingkat hunian sebesar 567,02 dengan nilai rata-rata sebesar 47,25%.



Gambar 5. Grafik perkembangan tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2014

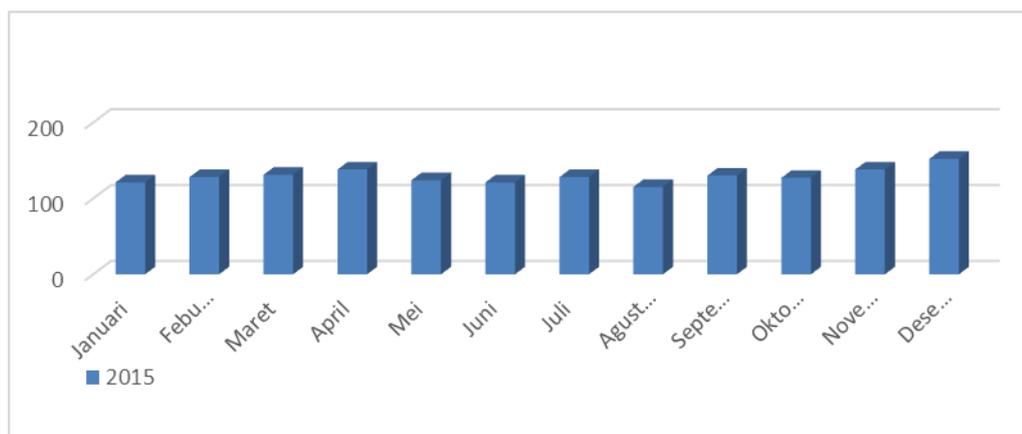
Tabel 9. Tingkat hunian tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2015.

Bulan	Tingkat Hunian		Tingkat Perubahan (%)
	2015	(%)	
Januari	121	39	-
Februari	128	45,70	17,17
Maret	131	42,30	-7,44
April	138	44,50	5,21
Mei	124	40	-10,11
Juni	121	43,30	8,25
Juli	128	41,10	-5,1
Agustus	115	37,10	-9,73
September	130	39	5,13
Oktober	127	41	5,2
November	138	46	12,2
Desember	152	49	6,52
Total	1553	508	27,21
Rata-rata	129,45	42,33	2,26

Sumber: Hotel Bydiel, Data diolah 2018.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini mengalami fluktuasi, kenaikan tingkat perubahan hunian tertinggi terdapat pada bulan februari sebesar 17,17% dan penurunan yang paling tinggi terdapat pada bulan mei yaitu sebesar -10,11%.

Selama tahun 2015 ini total sewa hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini yang diperoleh hotel sebesar 1553 hunian dengan nilai rata-rata sebesar 129,45. Dan total tingkat hunian sebesar 508 dengan nilai rata-rata sebesar 42,33%.



Gambar 6. Grafik perkembangan tingkat hunian kamar tipe deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur tahun 2015

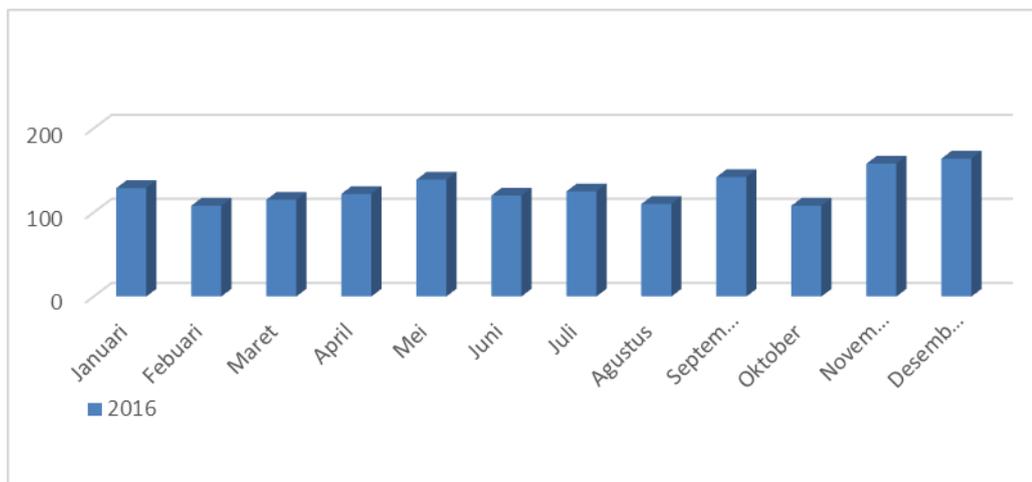
Tabel 10. Tingkat hunian tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2016.

Bulan	Tingkat Hunian		Tingkat Perubahan (%)
	2016	%	
Januari	129	41,60	-
Febuari	108	38,57	-7,28
Maret	115	37,10	-3,81
April	122	39,35	6,06
Mei	139	44,83	13,92
Juni	120	38,71	-13,65
Juli	125	40,32	4,16
Agustus	110	35,48	-12
September	142	47,33	33,4
Oktober	108	34,84	-26,38
November	158	52,70	51,26
Desember	164	52,90	0,37
Total	1540	503,73	46,05
Rata-rata	128,3	41,97	3,83

Sumber: Hotel Bydiel, Data diolah 2018.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini mengalami fluktuasi, kenaikan tingkat perubahan hunian kamar tertinggi terdapat pada bulan mei sebesar 13,92% dan penurunan yang paling tinggi terdapat pada bulan oktober yaitu sebesar -26,38%.

Selama tahun 2016 ini total sewa hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini yang diperoleh hotel sebesar 1540 hunian dengan nilai rata-rata sebesar 128,3. Dan total tingkat hunian sebesar 503,73 dengan nilai rata-rata sebesar 41,97%.



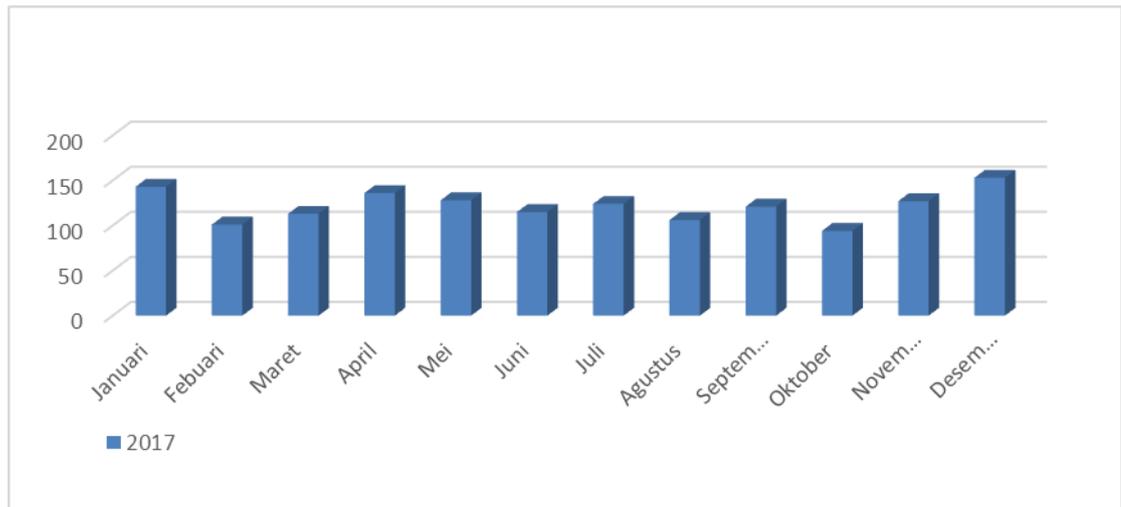
Gambar 7. Grafik perkembangan tingkat hunian kamar tipe deluxe pada Hotel Bydiel Cianjur tahun 2016

Tabel 11. Tingkat hunian tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2017

Bulan	Tingkat Hunian		Tingkat Perubahan (%)
	2017	%	
Januari	143	46,12	-
Febuari	101	32,60	-29,31
Maret	113	40,40	23,92
April	136	43,87	8,58
Mei	128	41,29	-5,88
Juni	115	37,09	-10,17
Juli	124	40	7,8
Agustus	106	34,19	-14,52
September	121	40,33	17,95
Oktober	94	30,32	-24,82
November	127	42,33	39,61
Desember	153	49,35	16,58
Total	1461	477,89	29,74
Rata-rata	121,75	39,82	2,47

Sumber: Hotel Bydiel, Data diolah 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini mengalami fluktuasi, kenaikan tingkat perubahan hunian kamar tertinggi terdapat pada bulan november sebesar 39,61% dan penurunan yang paling tinggi terdapat pada bulan febuari yaitu sebesar -29,31%. Selama tahun 2017 ini total sewa hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel ini yang diperoleh hotel sebesar 1461 hunian dengan nilai rata-rata sebesar 121,75. Dan total tingkat hunian sebesar 477,89 dengan nilai rata-rata sebesar 39,82%.



Gambar 8. Grafik tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur tahun 2017.

4.3 Analisis

4.3.1 Tingkat Hunian Kamar tipe Deluxe Hotel Bydiel Cianjur

Tabel 12. Tingkat Hunian Kuartal Tahun 2014-2017

Tahun	Kuartal	Tingkat Hunian (%)
2014	I	45,63
	II	46,37
	III	42,87
2015	I	49,57
	II	45,75
	III	40,37
2016	I	46,74
	II	39,83
	III	39,15
2017	I	40,74
	II	40,58
	III	38,14

Sumber: Hotel Bydiel, Data diolah 2019.

Untuk melihat tingkat hunian menggunakan rata-rata ukur sebagai berikut:

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{x_i}{x_o}} = \sqrt[11]{\frac{38,14}{45,63}} = 0,98$$

Jadi berdasarkan nilai rata-rata ukur tingkat hunian tersebut, menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel mengalami penurunan sebesar 0,02 kali perkuartalnya.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Hunian kamar tipe Deluxe Pada Hotel Bydiel Cianjur.

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur digunakan analisis statistik dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan satu variabel independent, yaitu harga berdasar *cost plus pricing*, sedangkan pada variabel dependen pada variabel ini adalah tingkat hunian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 23.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 13. Data harga dan tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur.

Tahun	Kuartal	Harga	Hunian Kamar (%)
2014	I	452.500	45,63
	II	463.750	46,37
	III	471.250	42,87
2015	I	465.000	49,57
	II	470.000	45,75
	III	481.250	40,37
2016	I	480.000	46,74
	II	480.000	39,83
	III	500.000	39,83
2017	I	520.000	40,74
	II	505.000	40,58
	III	580.000	38,14

1. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu dilakukan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79,176	11,963		6,618	,000
	Harga	-7,401E-5	,000	-,692	-3,033	,013

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23,2018.

Dari table diatas maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 79,176 - 0,00074X$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 79,176, yang artinya jika harga kamar (X) tipe deluxe nilainya 0, maka tingkat huniannya nilainya positif yaitu sebesar 79,176%.
- b. Nilai koefisien regresi (b) bernilai negative yaitu = -0,00074, artinya jika harga meningkat satu rupiah maka tingkat hunian akan mengalami penurunan sebesar 0,00074%.

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap tingkat hunian.

2. Korelasi dan koefisien determinasi

Tabel 15. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-,692 ^a	,479	,427	2,78950

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Tingkat Hunian

Data diolah dengan SPSS 23,2019.

Output SPSS pada table menghasilkan ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi (R), koefisien determinasi (R Square).

- a. Nilai korelasi r sebesar -0,692 kuat negatif, variabel harga dan tingkat hunian mempunyai hubungan terbalik yang dimana jika harga ditingkatkan maka tingkat hunian kamar akan mengalami penurunan.
 - b. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,479 Menunjukkan bahwa variasi dari tingkat hunian dapat diterangkan oleh harga sebesar 0,479 atau 47,9%, sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.
 - c. Standar Error of the Estimate
Nilai standar error of the estimation sebesar 2,78950 artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat hunian sebesar 2,78950.
3. Uji Hipotesis secara parsial Uji t
Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara harga dengan tingkat hunian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79,176	11,963		6,618	,000
	Harga	-7,401E-5	,000	-,692	-3,033	,013

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23,2018.

Berdasarkan table diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -3,033 karena nilai $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-3,033 < -2,021$) maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat hunian atau dapat juga dilihat dari nilai signifikansi karena nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara harga terhadap tingkat hunian.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian pada hotel Bydiel ini, jika dilihat dari tingkat hunian perkuartalnya mengalami penurunan sebesar 0,02, hal ini sudah terlihat dari data awal berfluktuatif setiap bulannya dan memang menunjukkan penurunan tingkat hunian setiap tahunnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai r sebesar -0,692 yang artinya kuat negatif, dimana apabila harga mengalami kenaikan maka tingkat hunian akan mengalami penurunan. Kontribusi harga terhadap tingkat hunian 47,9% sisanya 52,1%. Setelah dilakukan uji hipotesis, ternyata memang ada pengaruh antara harga dengan tingkat hunian, dibuktikan dengan nilai $sig < \alpha$ atau t hitung $< -t_{\frac{1}{2}\alpha}$.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Zulkarnain (2008), nilai r yang dihasilkan sebesar 0,829 yang artinya kuat positif dimana apabila harga naik maka tingkat hunian akan mengalami kenaikan juga.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Harga kamar tipe deluxe dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 mengalami kenaikan harga yang cenderung menaik perbulannya. Pada tahun 2014 harga di atas rata-rata terjadi pada bulan Juni sampai dengan Desember dimana rata-rata harganya sebesar Rp 462.000, tahun 2015 harga di atas rata-rata terjadi pada bulan Juli sampai dengan Desember dengan harga rata-rata Rp 472.083, tahun 2016 harga di atas rata-rata terjadi pada bulan September sampai dengan bulan Desember dengan harga rata-rata Rp 486.666, tahun 2017 harga di atas rata-rata terjadi pada bulan September sampai dengan Desember dengan harga rata-rata sebesar Rp535.000.
2. Tingkat hunian kamar tipe deluxe pada hotel Bydiel Cianjur dilihat dari perkuartal dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 diukur oleh rata-rata ukur sebesar 0,98 yang artinya terjadi penurunan sebesar 0,02 kali perkuartalnya.
3. Pengaruh harga terhadap tingkat hunian pada hotel Bydiel Cianjur dapat diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 23 maka diketahui persamaan regresi linier sederhana. $Y = 79,176 - 0,00074X$, nilai R sebesar -0,692, artinya korelasi antara variabel harga terhadap tingkat hunian terjadi hubungan yang berlawanan artinya apabila harga menaik maka tingkat hunian akan mengalami penurunan. Nilai R^2 sebesar 0,479 artinya presentase sumbangan variabel harga terhadap tingkat hunian pada hotel Bydiel Cianjur sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti. Nilai standar error of the estimate sebesar 2,78950, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi tingkat hunian kamar sebesar 2,78950. Disimpulkan bahwa harga kamar menggunakan *cost plus pricing* terhadap tingkat hunian mempunyai pengaruh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah diuraikan dengan mempertimbangkan hotel Bydiel Cianjur ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi hotel Bydiel Cianjur, berikut saran tersebut antara lain :

1. Perusahaan haruslah menetapkan harga dengan melihat sisi dari biaya total dan margin yang diinginkan, selain itu perusahaan hendaknya memperhatikan serta konsisten dengan menetapkan harga yang konsisten akan berpengaruh terhadap tingkat hunian.

2. Perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kegiatan promosi seperti contoh memasang iklan di media elektronik seperti radio, membuat brosur list harga dan lain sebagainya, mengikuti perkembangan zaman pada saat ini seperti membuat website atau aktif di media sosial.
3. Untuk lebih meningkatkan tingkat hunian pada hotel Bydiel Cianjur sebaiknya perusahaan memperlihatkan faktor-faktor lain selain dari harga. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen. seperti menyediakan kuisisioner di kamar jadi ketika pengunjung cekout diharapkan untuk mengisi kuisisioner terlebih dahulu agar tahu pelayanan yang diberikan sudah baik apa belum atau harus lebih ditingkatkan lagi pelayanannya agar pelanggan puas dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung
- Ahmad Subagyo. (2010). *Marketing is Business*. Mitra Wacana Medika, Jakarta
- Afrillita (2013), *Pengaruh penetapan harga Dalam Menentukan tingkat hunian kamar pada hotel Samekar indo Indah Di Samarinda*, Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda.
- Ali Hasan, 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Basu Swasta Dh (2009). *Marketing*. BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . CV. Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta . Bandung.
- Danang Sunyoto. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jaenudin Akhmad.(2015). *Aplikasi Pemasaran & Salesmanship*. Edisi 4. Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principle of Marketing Global*. 14th edition.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Manajement*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi dua belas. PT INDEKS. Jakarta.
- Mulyadi. (2010). *Akutansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nahrowi (2008). *Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap volume penjualan kamar pada Hotel Novotel Solo*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kopetisi. Salemba Empat, Jakarta.

- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media. Jakarta
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyono, Agus. (2008). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Cetakan ke 6. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sumarsono, Dicky. (2014). *Dahsyatnya Bisnis Hotel di Indonesia*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Thoha, Miftah. (2013). *Kepemimpinan dalam manajemen*. Edisi 1. PT RajaGrafindo. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Layanan Pelanggan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Widiastuti, Mubruroh (2009). *Analisis harga Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian Pada hotel Shantika Jepara)*, Skripsi, STIE Nahdlatul Ulama Jepara.
- Zulkarnain (2008). *Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Karya Tapin 1 Di Tenggarong*. Skripsi, Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.