

PENGARUH HARGA KAMAR TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL KARYA TAPIN 1 DI TENGGARONG

Oleh : Zulkarnain

**Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong**

Abstrak :

Setelah dibukanya beberapa wahana wisata di kota Tenggarong, usaha jasa penginapan/perhotelan ini mulai menunjukkan peningkatan baik dari jumlah tingkat hunian maupun jumlah hotel yang ada. Sehingga dengan adanya beberapa hotel itu dapat menimbulkan persaingan dalam memikat para konsumen yang memerlukan jasa penginapan.

Kata Kunci : Harga Kamar, Tingkat Hunian

Kota Tenggarong merupakan Ibu Kota Kabupaten Kutai Kartanegara dan juga merupakan pintu gerbang bagi pengunjung / wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Kutai Kartanegara maupun di hulu Sungai Mahakam pasti melewati kota Tenggarong dan memungkinkan singgah di kota Tenggarong. Dengan demikian kota Tenggarong selain merupakan tempat tujuan wisata juga merupakan tempat persinggahan atau transit bagi wisatawan untuk menikmati alam Kabupaten Kutai Kartanegara selanjutnya.

Bertitik tolak dari pemikiran diatas, peranan sarana akomodasi (hotel dan penginapan) sangat penting dalam pembangunan. Namun selama ini pihak pengusaha perhotelan atau penginapan di Tenggarong belum menyadari bahwa sarana / fasilitas yang memadai juga

sangat penting. Salah satu hotel yang ada di Tenggarong yang terus mengadakan perbaikan dalam pelayannya adalah Hotel Karya Tapin.

Setelah dibukanya beberapa wahana wisata di kota Tenggarong, usaha jasa penginapan/perhotelan ini mulai menunjukkan peningkatan baik dari jumlah tingkat hunian maupun jumlah hotel yang ada. Sehingga dengan adanya beberapa hotel itu dapat menimbulkan persaingan dalam memikat para konsumen yang memerlukan jasa penginapan.

Dalam rangka untuk meningkatkan jumlah hunian yang berpengaruh terhadap pendapatan salah satu langkah yang ditempuh oleh Pimpinan Hotel Karya Tapin 1 adalah dengan menerapkan harga yang sesuai dengan kondisi dan pelayanannya, seperti menerapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan dan luas kamar yang dimiliki.

Harga kamar Hotel Karya Tapin 1 tahun 2005

No	Jenis Kamar	Harga Kamar	Fasilitas Kamar	Jumlah Kamar
1	Standar	Rp 175.000,-	TV Digital, AC, telepon, lemari pakaian, dan kamar mandi	8
2	VIP	Rp 200.000,-	TV Digital, AC, Kulkas, telepon, double bed, lemari pakaian, dan kamar mandi	3

Sumber data : Hotel Karya Tapin, Juli 2005

Adapun harga kamar pada hotel Karya Tapin 1, yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Tenggara (PHRI Tenggara), sudah dua kali mengalami perubahan dari sejak pertama kali dioperasikan tahun 2002, hal ini dikarenakan meningkatnya fasilitas dan sarana yang ada pada hotel Karya Tapin.

Untuk harga kamar standar pada tahun 2002 sebesar Rp. 150.000,- per sehari semalam dengan jumlah kamar sebanyak 8 kamar, kemudian naik menjadi sebesar Rp. 175.000,- per sehari semalam pada tahun 2003 sampai sekarang sekarang. Untuk harga kamar VIP pada tahun 2002 sebesar Rp. 175.000,- per sehari semalam dengan jumlah kamar sebanyak 3 kamar, kemudian naik menjadi sebesar Rp. 200.000,- per sehari semalam pada tahun 2003 hingga sekarang.

Untuk harga kamar standar pada tahun 2002 sebesar Rp. 150.000,- per sehari semalam dengan jumlah kamar sebanyak 8 kamar, kemudian naik menjadi sebesar Rp. 175.000,- per sehari semalam pada tahun 2003 sampai sekarang sekarang. Untuk harga kamar VIP pada tahun 2002 sebesar Rp. 175.000,- per sehari semalam dengan jumlah kamar sebanyak 3 kamar, kemudian naik menjadi sebesar Rp. 200.000,- per sehari semalam pada tahun 2003 hingga sekarang.

B. Rumusan Masalah

Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah tingkat hunian, langkah yang ditempuh oleh pimpinan Hotel Karya Tapin 1 adalah dengan menerapkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan dan luas kamar yang dimiliki. Akan tetapi kenyataannya tingkat hunian pada hotel tersebut masih terlihat rendah dan cenderung adanya penurunan. Hal ini terlihat dari sedikitnya jumlah

pengunjung yang menginap pada penginapan tersebut. Selain itu juga sering lepasnya omzet penjualan yang diperoleh dari target yang sudah ditentukan.

Seharusnya dengan diterapkannya harga yang sesuai maka tingkat hunian kamar dapat ditingkatkan. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : **“Apakah harga kamar mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian pada Hotel Karya 1 Tapin Di Tenggara?”**

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Profil Hotel Karya Tapin 1
2. Besarnya pengaruh harga kamar terhadap tingkat hunian pada Hotel Karya Tapin 1.

D. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- Sebagai bahan informasi bagi pimpinan Hotel Karya Tapin 1 untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

DASAR TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian *Penjualan, Perdagangan dan Distribusi*. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah Keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. (Umar ; 2000;31).

Jadi awal dari pemasaran adalah pada mulanya manusia menemukan kebutuhannya, lalu mengadakan hubungan, dan disinilah terjadinya proses tukar menukar dalam arti barang dan barang, atau uang dan barang, antara pembeli dan penjual yang saling menguntungkan, jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

Sementara itu kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2. Fungsi Pemasaran

Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang / jasa itu sendiri dan aliran transaksi untuk barang / jasa itu dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen kepada konsumen tersebut dilakukan menggunakan peralatan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Jadi fungsi-fungsi marketing adalah kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. untuk lebih jelasnya fungsi pemasaran, antara lain adalah :

- a. Fungsi *Merchandising*
- b. Fungsi *Buying*
- c. Fungsi *Selling*
- d. Fungsi *Grading and standardization*
- e. Fungsi Penyimpanan dan pergudangan (*Storage and warehousing*)
- f. Fungsi Pengangkutan (*Transportations*)
- g. Fungsi Pembelian (*Financing*)
- h. Fungsi Komunikasi (*Communications*)
- i. Fungsi Pengambilan Resiko (*Risk Talking*). (Alma, 2002;19)

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah :

- a. Willian J. Shultz
Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.
- b. Ben M. Enis
Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2002;86)

Pengertian manajemen pemasaran yang lain 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 (Kotler, 1997;13)

Selanjutnya pengertian manajemen pemasaran adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Swastha dan Handoko, 2000;4).

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa titik berat dari manajemen pemasaran adalah diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberik tahu, mendorong, serta melayani pasar.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Istilah bauran pemasaran sering disebut juga dengan *Marketing Mix*, hal ini dikarenakan karena bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar ditemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kegiatan-kegiatan marketing tersebut terdiri dari 4 masalah yang biasa terjadi dalam pemasaran, yaitu yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Placement*. Oleh karena 4 masalah tersebut mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut juga sebagai “Empat P dalam Pemasaran”.

Untuk lebih jelasnya berikut ini penulis kemukakan devinisi dari marketing mix menurut beberapa ahli pemasaran antara lain sebagai berikut : “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (Swastha dan Handoko, 2000;124).

Kemudian devinisi marketing mix adalah “Merupakan variabel-variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. (Kotler dan Amstrong, 2001;133)

Kita menyadari bahwa karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk manufaktur maka pendekatan pemasaran

(4 P) atau bauran pemasaran (*Produk, Price, Promotion Dan Place*) dirassa terlalu sempit, maka beberapa pakar pemasaran memperluas bauran pemasaran untuk jasa dengan menambah *People, Process, Costumer Service*. Karena jasa sebagian besar diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

5. Pengertian Harga

Pengertian harga adalah Sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli.(Umar ; 2000;311)

Pengertian harga yang lain adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. (Swastha, 2000;241)

Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, antara lain :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga

e. Tujuan-tujuan lain (Tjiptono, 1997,152)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- a. Kondisi perekonomian
- b. Penawaran dan permintaan
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan manajer, dan
- g. Pengawasan pemerintah. (Swastha dan Irawan, 2002;242)

Konsep Pemasaran Jasa

Secara konsep pemasaran jasa tidak bisa dipisahkan dengan pemasaran barang atau produk, akan tetapi antara barang dan jasa sering kali saling melengkapi diantara keduanya. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Definisi jasa menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Tjiptono, 2001;3)

Sementara itu ciri - ciri yang membedakan antara barang dengan jasa adalah sebagai berikut :

- a. Jasa tak berwujud, jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

b. Jasa tak terpisahkan yaitu jasa yang tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

c. Jasa bersifat heterogen yaitu output jasa tidak ada standarisasinya, setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama.

d. Jasa bersifat cepat hilang, jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, pasaran jasa berubah menurut waktu. (Tjiptono, 2001;4-5)

Secara umum jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan bilamana merancang program pemasaran usaha yang kita gencarkan sebagai berikut:

a. Intangibility, Jasa memang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau digunakan.

b. Inseparability, Barang biasanya diproduksi dahulu kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyediaan jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, kedua belah pihak saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. Variability, Jasa bersifat sangat variabel karena bukan merupakan standar keberhasilan, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli pada variabelitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memilih.

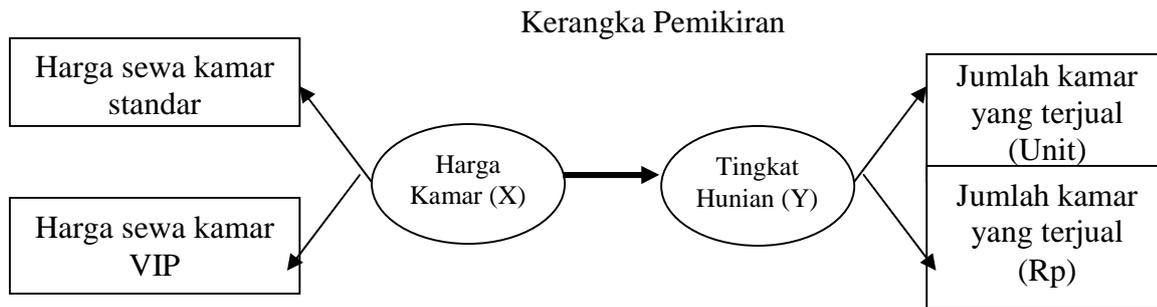
d. Perishability, Jasa merupakan komoditi tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar penginapan yang tidak dihuni atau jam tertentu yang kosong ditempat praktek seorang dokter akan

berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah karena permintaannya tetap. Bila permintaan berpluktuasi berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur atau saat permintaan sepi dan konsumen tidak terlayani dengan

resiko mereka kecewa atau beralih kepenyediaan jasa yang lainnya. (Tjiptono, 2001;6-7)

B. Kerangka Pemikiran

Guna memudahkan dalam mengadakan pemahaman dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran yang dapat penulis kemukakan adalah :



Sumber data : Diolah Peneliti

Keterangan :

 = Indikator
 = Variabel Penelitian

 = Hubungan Indikator
 = Pengaruh

- Harga sewa kamar yang diterapkan oleh Hotel Karya Tapin 1 merupakan variabel independent dimana akan diuji apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap peningkatan jumlah hunian.

C. Hipotesis

Dari latar belakang dan permasalahan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : **“Diduga bahwa harga kamar mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Karya Tapin 1 di Tenggara”**

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli. (Umar ; 2000:311)

Tingkat hunian merupakan “Jumlah penghasilan yang diperoleh dari jasa sewa kamar pada suatu usaha perhotelan, yang ditunjukkan oleh volume kamar”. (Anonim, 1998;23)

D. Definisi Konseptual.

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian supaya tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman dan memberikan kemudahan dalam pembahasan, maka secara konseptual dapat penulis kemukakan sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar

METODE PENELITIAN

A. Definisi operasional

Guna memberikan gambaran secara jelas variabel-variabel yang telah dikonsepsikan, maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X) adalah sejumlah nilai yang ditawarkan oleh Hotel Karya Tapin kepada konsumen atas jasa sewa sebuah kamar. Indikatornya adalah harga sewa kamar standar dan VIP dari tahun 2002

sampai dengan tahun 2004. Skala ukurnya adalah besarnya sewa kamar per malam atau sekali semalam

2. Tingkat hunian (Y) adalah pendapatan sewa kamar baik standar maupun VIP dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2004. Skala ukurnya adalah jumlah pendapatan pada periode satu tahun.

B. Wilayah Penelitian

Adapun wilayah penelitian ini pada Hotel Karya Tapin yang beralamatkan di Jalan Maduningrat No. 72 RT. 48 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggaraong, dan beberapa bagian yang ada pada hotel tersebut.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan adalah

1. Profil Hotel Karya Tapin 1, yang terdiri dari sejarah berdirinya, struktur organisasi, ketenagakerjaan dan sebagainya.
2. Harga sewa kamar hotel Karya Tapin 1 mulai tahun 2002 sampai tahun 2004.
3. Tingkat hunian hotel Karya Tapin 1 mulai tahun 2002 sampai tahun 2004

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, maka tehnik yang dipergunakan adalah :

1. Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti
2. Interview yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan Hotel Karya Tapin 1 tentang data yang diteliti.
3. Dokumenter, yaitu dengan mengadakan penelitian perpustakaan guna mendapatkan informasi secara teoritis dari buku-buku / literatur, tulisan-tulisan ilmiah dan lain-lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Model Analisis Data

Sesuai dengan judul penelitian, tujuan dan untuk pembuktian hipotesis, maka model analisa data yang dipergunakan adalah model regresi sederhana. Hal ini dikarenakan variabel independennya hanya satu. Adapun model persamaan yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \text{ (Sugiyono, 2005, 242)}$$

Dimana :

$$a = \frac{(\Sigma Y) (\Sigma X^2) - (\Sigma X) (\Sigma XY)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

(Sugiono, 2005;245)

Keterangan :

- Y = Tingkat Hunian
X = Harga kamar
b = Koefisien regresi.
a = Konstanta
n = Jumlah tahun dari data historis yang ada

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara harga terhadap tingkat hunian, maka rumus yang dipergunakan adalah :

$$r = \frac{n \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

(Sugiono, 2005;213)

Sedangkan kriteria pengujian hioptesis adalah :

- Apabila angka r yang diperoleh mendekati angka satu, maka dapat dikatakan semakin erat/kuat hubungannya antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya.
- Apabila angka r yang diperoleh mendekati angka nol, maka dapat dikatakan semakin lemah/kecil hubungannya antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya.

HASIL PENELITIAN

Harga Kamar (X)

Harga kamar adalah sejumlah nilai yang ditawarkan oleh Hotel Karya Tapin kepada konsumen atas jasa sewa sebuah 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.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh hotel Karya Tapin 1 ditentukan berdasarkan persetujuan dari Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Kutai Kartanegara dengan nomor : 071/PHRI/II-I/2001 dan diperbaharui dengan nomor : 101/PHRI/VII-XI/2003.

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2003 untuk jenis kamar standar maupun VIP mengalami perubahan harga dari semula Rp. 150.000,- untuk standar berubah menjadi Rp. 175.000,- hingga sekarang. Begitu juga dengan harga kamar VIP pada tahun 2003 juga mengalami perubahan dari semula Rp. 175.000,- berubah menjadi sebesar Rp. 200.000,- hingga sekarang.

2. Tingkat hunian (Y)

Tingkat hunian adalah 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.

Adapun data tingkat hunian pada hotel Karya Tapin 1 mulai dari tahun 2002 adalah sebagai berikut pada bulan September 2002 untuk tipe kamar standar menghasilkan tingkat hunian yang optimum atau tertinggi dibandingkan dengan bulan-bulan yang lainnya dengan

tingkat hunian sebanyak 184 kamar atau Rp. 27.600.000,-. Sementara itu untuk tipe kamar VIP justru terjadi tingkat hunian optimum pada bulan Januari 2002 sebesar 68 kamar atau Rp. 11.900.000,-. Secara rata-rata pada tahun 2002 untuk kamar tipe standar menghasilkan rata-rata tingkat hunian sebanyak 145 kamar atau Rp. 21.750.000,- per bulan dan untuk tipe kamar VIP menghasilkan rata-rata tingkat hunian sebanyak 45 kamar atau Rp. 7.875.000,- per bulan.

Kemudian untuk tingkat hunian hotel Karya Tapin 1 tahun 2003, pada bulan Juli 2003 untuk tipe kamar standar menghasilkan tingkat hunian yang optimum atau tertinggi dibandingkan dengan bulan-bulan yang lainnya dengan tingkat hunian sebanyak 189 kamar atau Rp. 33.075.000,-. Sementara itu untuk tipe kamar VIP justru terjadi tingkat hunian optimum pada bulan Desember 2003 sebesar 88 kamar atau Rp. 17.600.000,-. Secara rata-rata pada tahun 2003 untuk kamar tipe standar menghasilkan rata-rata tingkat hunian sebanyak 162 kamar atau Rp. 28.350.000,- per bulan dan untuk tipe kamar VIP menghasilkan rata-rata tingkat hunian sebanyak 61 kamar atau Rp. 12.200.000,- per bulan.

Berdasarkan tabel tersebut, secara total pada tahun 2003 terjadi peningkatan tingkat hunian jika dibandingkan dengan tahun 2002, Pada tahun 2003 terjadi kenaikan tingkat hunian untuk kamar standar sebesar 204 kamar atau Rp. 35.700.000,- dari sebesar 1.738 kamar atau Rp. 260.700.000,- naik menjadi 1.942 kamar atau Rp. 339.850.000,-. Sementara itu untuk kamar VIP pada tahun 2003 juga terjadi kenaikan tingkat hunian sebesar 192 kamar atau Rp. 38.400.000,- dari sebesar 538 kamar atau Rp. 94.150.000,- pada tahun 2002 naik menjadi sebesar 730 kamar atau Rp. 146.000.000,-.

Berdasarkan tabel tersebut, secara total pada tahun 2004 terjadi peningkatan tingkat hunian jika dibandingkan dengan tahun

2003, akan tetapi kenaikan tingkat hunian yang cukup signifikan terjadi pada kamar tipe VIP yaitu sebesar 34 kamar atau Rp. 6.800.000,- dari sebesar 730 kamar atau Rp. 146.000.000,- pada tahun 2003 naik menjadi sebesar 764 kamar atau Rp. 146.000.000,-. Sementara itu untuk kamar tipe standar mengalami penurunan tingkat hunian sebesar 27 kamar atau Rp. 4.725.000,- dari sebesar 1.942 kamar atau Rp. 339.850.000,- untuk tahun 2003 turun menjadi sebesar 1.915 kamar atau Rp. 335.125.000,-

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh harga kamar terhadap tingkat hunian pada hotel Karya Tapin 1 Tenggara. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana. Untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y dipergunakan analisis korelasi, untuk menarik kesimpulan apakah harga kamar berpengaruh terhadap tingkat hunian digunakan uji t.

Pembahasan

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 0,21, hal ini

menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara harga kamar dengan tingkat hunian adalah **lemah atau kecil**, karena angka 0,21 berada dibawah 0,50 atau mendekati nol atau $r = 1,0$.

Nilai koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,04 yang berasal dari $0,21^2$. Hal ini berarti bahwa 4 % tingkat hunian dipengaruhi oleh harga kamar, sedangkan sisanya ($100 \% - 4 \% = 96 \%$) 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 0,21, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$ atau $3 - 2 = 1$ dan alpha sebesar 5 %, maka diperoleh harga t tabel sebesar 12,710. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga t hitung lebih kecil dari harga t tabel atau $0,21 < 12,71$, yang artinya bahwa harga kamar kurang mampu menunjukkan pengaruhnya 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 Tenggara" **ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.**

Hal ini didasarkan pada nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan adalah sebesar 0,21, menunjukkan hubungan yang **lemah atau kecil**, karena angka 0,21 berada dibawah 0,50 atau mendekati nol atau $r = 1,0$. Diperkuat dengan hasil uji t, dimana t hitung < t tabel, yang artinya bahwa harga kamar kurang mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap tingkat hunian, sehingga hipotesis **ditolak..**

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, dan uraian-uraian hasil analisis

dan pembahasan yang didukung oleh dasar teori, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. 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. 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.
2. Nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan adalah sebesar 0,21, hal ini menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara harga kamar dengan tingkat hunian adalah **lemah atau kecil**, karena angka 0,21 berada dibawah 0,50 atau mendekati nol atau $r = 1,0$.
3. Nilai koefisien determinasi (r^2) yang dihasilkan adalah sebesar 0,04 yang berasal dari $0,21^2$. Hal ini berarti bahwa 4 % tingkat hunian dipengaruhi oleh harga kamar, sedangkan sisanya ($100\% - 4\% = 96\%$) tingkat hunian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, tempat, fasilitas dan sebagainya.
4. Dalam uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 0,21, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = n - 2$ atau $3 - 2 = 1$ dan α sebesar 5 %, maka diperoleh harga t tabel sebesar 12,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga t hitung lebih kecil dari harga t tabel atau $0,21 < 12,71$, yang artinya bahwa harga kamar mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap tingkat hunian.
5. 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” **ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.**

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Dalam rangka untuk meningkatkan tingkat hunian, pengelola hotel Karya Tapin 1 sebaiknya tidak hanya menerapkan harga saja. Akan tetapi lebih menekankan lagi pada variabel-variabel yang lainnya seperti, kualitas pelayanan, sarana yang memadai, areal parkir yang cukup, kebersihan dan sebagainya.
2. Hendaknya dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah hunian, kepuasan konsumennya lebih ditingkatkan sehingga, selain dapat meningkatkan jumlah hunian juga lebih mudah untuk memantau kekurangan dan kelebihan yang dimiliki.
3. Untuk meningkatkan jumlah hunian sebaiknya hotel Karya Tapin 1 mengadakan promosi di media cetak maupun media elektronik, hal ini dimaksudkan supaya lebih dikenal di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, 2002, **Pengaruh Harga, Pelayanan dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Perhotelan Di Tenggarong**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong.
- Anonim, 1998, **Laporan Tahunan Kantor Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Kutai Kartanegara, Tenggarong**

- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999**, Manajemen Pemasaran, **BPFE, Yogyakarta.**
- Irawan, et.al, 1998**, Pemasaran Prinsip dan Kasus, **BPFE, Yogyakarta.**
- Kotler, Philip, 1997**, Manajemen Pemasaran Suatu Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, **PT. Prenhallindo, Jakarta.**
- _____, **Gary, Amstrong, 2001**, Principles Of Marketing, **Alih bahasa Buchari Alma, Prentice Hall International, Inc**
- Mursid, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan ke Tiga, Bumi Aksara Jakarta
- Payne, Andrian, 2000, **The Esence of Service Marketing**, alih bahasa Tjiptono, Andy Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan Kelima, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, Dh, 2000**, Azas-azas Marketing, **Edisi Revisi, Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta.**
- _____, T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE Yogyakarta.
- _____, Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua Cetakan Kesepuluh, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, **ANDI, Yogyakarta**
- Umar, Husein, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta