KETERKAITAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL CIPTA I JAKARTA

SKRIPSI

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

Diajukan oleh :

HENY HERAWATY

NPM : 021196015

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2004

KETERKAITAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL CIPTA I JAKARTA

SKRIPSI

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

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,	Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pakuan,
(Eddy Mulyadi S., Drs., Ak., MM.)	**(Jaenudin, SE., MM.)**

KETERKAITAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL CIPTA I JAKARTA

SKRIPSI

Telah disidangkan dihadapan Dosen Penguji
Pada hari Sabtu, 3 April 2004

Menyetujui :

Dosen Penguji,

(Sri Hartini, SE., MM.)

Dosen Pembimbing,

(Inna Sri Supina Adi, SE., M.Si.)

Dosen Co. Pembimbing,

(Sri Pudjawati, SE., MM.)

ABSTRAKSI

Heny Herawaty, NPM. 021196015, "Keterkaitan Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian pada Hotel Cipta I Jakarta", Dosen Pembimbing Ibu Inna Sri Supina Adi, SE., M.Si., dan Co. Pembimbing Ibu Sri Pudjawati, Dra., MM., Pebruari, 2004.

Pada saat ini Indonesia dilanda krisis kepercayaan dalam sektor usaha pariwisata, hal ini disebabkan banyak terorisme di Indonesia. Adapun Usaha pembangunan lain yang sedang diusahakan oleh pemerintah dan merebak hampir ke segala aspek, termasuk diantaranya adalah pembangunan sektor pariwisata. Dimana sektor pariwisata di Indonesia menjadi alternatif pembangunan ekonomi non migas, karena alam Indonesia dikenal memiliki keindahan alam yang begitu banyak.

Keanekaragaman obyek wisata yang ada di Indonesia juga harus didukung oleh sarana penunjang wisata yang memadai, diantaranya adalah tingkat hunian atau perhotelan. Dimana keberadaan perhotelan tersebut sangat penting untuk turut serta berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata. Salah satu unsur bauran pemasaran yang perlu direncanakan dan diperhatikan dengan baik oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk hotelnya adalah melakukan Promosi dan Pelayanan (jasa).

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan kombinasi bauran promosi yang ada seperti, periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan. Pemilihan bauran promosi yang akan digunakan tergantung dari bentuk produk dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk meningkatkan jumlah hunian kamar, perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi yang sesuai dengan anggaran biaya promosi, jenis produk atau jasa, serta tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi tersebut. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel. Selain itu pula, pelayanan (jasa) juga dapat dijadikan alternatif yang cukup baik bagi perusahaan. Sehingga pelayanan (jasa) perlu meningkatkan lagi oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan hotelnya.

Dari pembahasan mengenai *Keterkaitan Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian pada Hotel Cipta I Jakarta* yang beralamat di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 53 Jakarta 10350, diketahui bahwa perusahaan adalah salah satu hotel yang berada di daerah strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan, diskotek serta tempat hiburan lainnya. Hotel ini dikelompokkan sebagai Commercial Hotel yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.

Dari hasil analisis multiregresi, multikorelasi dan uji hipotesis diketahui bahwa : Analisis antara keterkaitan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian diketahui: persamaan regresi bergandanya $Y = 23,483 + 1,175X_1 + (-0,515)X_2$; $b_1 = 1,175$ berarti kenaikan biaya promosi (X_1) sebesar Rp 1.000.000 akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 1,175, sebaliknya jika $X_2 = 0$ (biaya pelayanan), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar 24,658 orang; dan $b_2 = -0,515$ kenaikan biaya pelayanan (X_2) sebesar Rp 1.000.000 akan menurunkan tingkat hunian kamar, sebaliknya jika $X_1 = 0$ (biaya promosi), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar 22,968 orang. Nilai a = 23,483 bahwa jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi ($X_1 = 0$) maupun kegiatan pelayanan ($X_2 = 0$) maka tingkat hunian yang dicapai perusahaan Hotel Cipta adalah tetap sebesar 23,483 orang. Koefisien korelasi r = 0,2877 menunjukkan nilai yang positif, berarti keterkaitan antara biaya promosi dan biaya pelayanan terhadap tingkat hunian mempunyai keterkaitan yang positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan akan diikuti oleh kenaikan tingkat hunian perhotelan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan maka akan diikuti penurunan tingkat hunian. Sedangkan nilai koefisien determinasi (CD) = 0,0828 berarti bahwa kontribusi pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian adalah sebesar 8,28%, sedangkan sisanya sebesar 91,72% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji hipotesis Ho ditolak dan menerima hipotesis Hi berarti ada keterkaitan antara pelaksanaan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT., karena atas segala rahmat dan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Adapun judul yang penulis ambil adalah **"Keterkaitan Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian pada Hotel Cipta I Jakarta"**.

Dimana dalam menunjang penulisan dan pembahasan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bersangkutan yaitu pada Hotel Cipta I Jakarta.

Penyusunan skripsi ini ditunjang oleh beberapa referensi buku yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan, serta berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eddy Mulyadi S., Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Jaenudin, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Inna Sri Supina Adi, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi atas perhatian bimbingan dan motivasi yang diberikan selama ini.

4. Ibu Sri Pudjawati, Dra., MM., selaku co. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Maslan, SE. selaku General Manager dan Ibu Emillia, SH . beserta karyawan Hotel Cipta I Jakarta yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Teruntuk Widi Suamiku dan Bidadari kecilku Puteri yang tercinta, atas doa, kasih sayang, cinta dan motivasi yang telah memberikan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Mama dan Papa, serta kakak-kakakku, yang telah memberikan do'a dan motivasinya.
10. Teman-temanku seangkatan '96, yang telah memberikan saran dan bantuannya sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skrispi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan yang ada, semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semuanya, Amien.

Bogor, 24 Februari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini Indonesia dilanda krisis kepercayaan dalam sektor usaha pariwisata, hal ini disebabkan anggapan dunia Internasional bahwa krisis kepercayaan ini menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan bagi sektor pariwisata terutama sektor perhotelan. Tingkat hunian kamar menurun, yang berarti menurunkan pendapatan. Disisi lain, pemerintah mengusahakan pembangunan sektor pariwisata. Dimana sektor pariwisata di Indonesia menjadi alternatif pembangunan ekonomi non migas, karena alam Indonesia dikenal memiliki keindahan alam yang begitu banyak.

Keanekaragaman obyek wisata yang ada di Indonesia juga harus didukung oleh sarana penunjang wisata yang memadai, diantaranya adalah tingkat hunian atau perhotelan. Dimana keberadaan perhotelan tersebut sangat penting untuk turut serta berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata.

Seperti di daerah Jakarta, banyaknya tempat tujuan wisata seperti, Monas, Taman Mini Indonesia Indah, Kepulauan Seribu, Ancol, Dunia Fantasi, Sea World dan lain sebagainya dimana diperlukan suatu penginapan atau hotel yang menyajikan pelayanan (jasa) dengan jenis dan kualitas yang berbeda satu sama lain. Semakin banyaknya hotel yang berdiri mengakibatkan persaingan antar pengusaha hotel semakin

tajam. Kondisi persaingan seperti ini telah menuntut pengusaha hotel untuk dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat agar tetap mampu meningkatkan jumlah hunian kamar hotelnya.

Salah satu unsur bauran pemasaran yang perlu direncanakan dan diperhatikan dengan baik oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk hotelnya adalah melakukan Promosi dan Pelayanan (jasa).

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan kombinasi bauran promosi yang ada seperti, periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan. Pemilihan bauran promosi yang akan digunakan tergantung dari bentuk produk dan tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

(Swastha, B.; 1993; *Manajemen Pemasaran Modern*; hal 92-93)

Untuk meningkatkan jumlah hunian kamar, perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi yang sesuai dengan anggaran biaya promosi, jenis produk atau jasa, serta tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi tersebut. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel. Selain itu pula, pelayanan (jasa) juga dapat dijadikan alternatif yang cukup baik bagi perusahaan. Sehingga pelayanan (jasa) perlu meningkatkan lagi oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan hotelnya.

Hotel Cipta adalah salah satu hotel yang berada di daerah strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan, diskotek serta tempat hiburan lainnya. Adapun letaknya di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 53 Jakarta 10350. Hotel ini dikelompokkan sebagai Commercial Hotel yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai kegiatan promosi dan pelayanan (jasa) serta kaitannya terhadap tingkat hunian hotel, melalui penyusunan skripsi yang berjudul :

"KETERKAITAN PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL CIPTA I JAKARTA".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasikan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi dan pelayanan (jasa) pada hotel Cipta I Jakarta ?
2. Bagaimana keterkaitan promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian pada Hotel Cipta I Jakarta ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi serta data yang relevan untuk penganalisisan masalah yang dihadapi, yaitu tentang promosi dan pelayanan (jasa) serta kaitannya terhadap tingkat hunian kamar.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara spesifik adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan promosi dan pelayanan (jasa) pada Hotel Cipta I Jakarta
2. Mengetahui keterkaitan promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian pada Hotel Cipta I Jakarta

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai relevansi teori dan praktik yang terutama bagi :

1. Bidang Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah, khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran mengenai keterkaitan promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian kamar hotel.

2. **Bidang Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dibidang promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian hotel kamar.

1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

Setiap perusahaan selalu berusaha menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan melalui produk yang dihasilkannya, baik itu berupa barang ataupun jasa. Kegiatan atau proses penyampaian produk tersebut sering dikenal dengan istilah pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu tidak hanya sekedar kegiatan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen, lebih dari itu pemasaran merupakan suatu pesan manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen melalui permintaan yang menguntungkan.

Jika kita perhatikan terdapat beberapa hal yang mendasar, bahwa munculnya pemasaran dikarenakan adanya keinginan dan kebutuhan dari para konsumen, dan perusahaan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut melalui perencanaan harga, promosi dan distribusi produknya, sehingga

menghasilkan proses penawaran. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan dalam memasarkan produknya adalah dengan adanya kegiatan promosi.

Promosi ini merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu, ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Sebuah perusahaan tidak mungkin mempergunakan setiap elemen dari bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat/ publisitas dan penjualan personal dengan semua kapasitas yang sama, tetapi penulis membatasi hanya pada periklanan saja seperti periklanan melalui radio, Koran, spanduk dan brosur , karena bagaimana pun perusahaan menginginkan suatu program komunikasi yang efektif dan efisien, baik dilihat dari segi jangkauan kepada konsumen, biaya yang dikeluarkan, manfaat serta dampak yang diinginkan dari produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

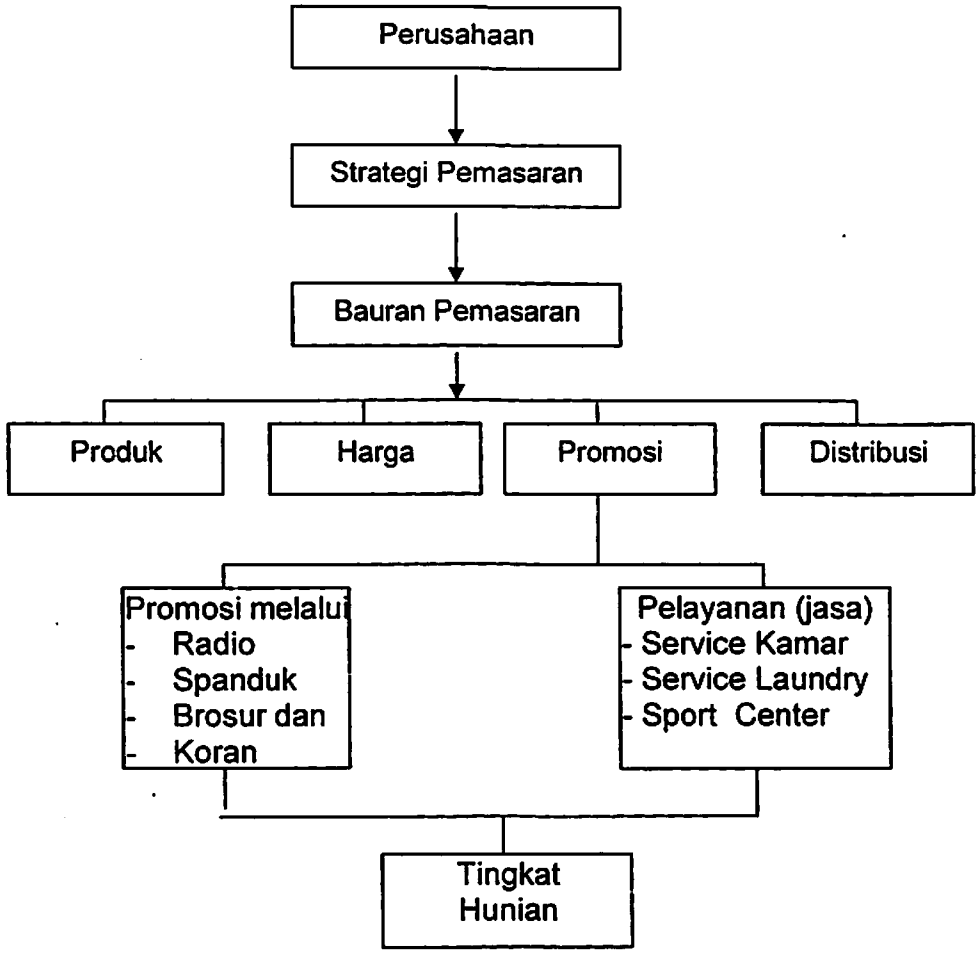
Agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terlaksana dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah hunian kamar hotel. Maka perusahaan harus merencanakan kegiatan promosi dengan baik, dengan memperhatikan faktor-faktor

penentu yang ada seperti, tipe produk atau jasa yang ditawarkan, karakterisitik konsumen,serta taraf dalam kehidupan. Di samping itu pula, faktor lainnya yang harus diperhatikan adalah pelayanan (jasa), karena baik tidaknya pelayanan (jasa) tersebut akan sangat mempengaruhi efektifitas terhadap tingkat hunian kamar hotel.

Tingkat jumlah hunian kamar bagi pengusaha perhotelan merupakan hal sangat penting, karena dengan adanya hal tersebut perusahaan akan tetap mampu beroperasi dan menghasilkan keuntungan. Oleh sebab itu perusahaan harus menggunakan cara-cara kreatif dalam melaksanakan promosi dan pelayanan (jasa) untuk menarik minat konsumen agar menggunakan pelayanan (jasa) perhotelan yang ditawarkan.

Penggunaan promosi dan pelayanan (jasa) dengan memperhatikan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan tersebut, akan dapat meningkatkan jumlah hunian kamar hotel. Sehingga nantinya biaya promosi dan pelayanan (jasa) service kamar (variabel independen) yang dikeluarkan oleh perusahaan ada keterkaitan dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar (variabel dependen).

Paradigma Penelitian



1.5.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

"Adanya keterkaitan yang kuat antara promosi dan pelayanan (jasa) service kamar terhadap tingkat hunian kamar hotel".

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila mampu memasarkan atau menjual produk dan jasa yang dihasilkannya.

Untuk memahami lebih dalam mengenai pengertian pemasaran berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli. **Philip Kotler** memberikan pengertian sebagai berikut:

> ***"Marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and want though creating, offering and exchanging product of value with others".*** **(Kotler P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control*, 1997, hal 8)**

Menurut **Radiosunu** memberikan pengertian sebagai berikut :

> **"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran". (Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, 1995, hal 4)**

Menurut **William J. Stanton** memberikan pengertian sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan men-distribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". (Stanton W.J., *Prinsip-prinsip Pemasaran,* 1993, hal 4)

Sedangkan menurut **Gandhi J.C.** memberikan pengertian sebagai berikut :

***"Marketing is the process of selling something at a shop or market place"*. (Gandhi J.C., *Marketing: A Managerial Introduction*, 1999, hal 1)**

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran yang ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa sehingga dapat menciptakan efektivitas dalam kegiatan pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. **Philip Kotler** dan **Garry Armstrong** memberikan pengertian sebagai berikut :

"*The analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* ". (Kotler P. and Amstrong G., *Marketing and Introduction*, 1997, hal 15)

Irawan, Faried Wijaya dan **M.N. Sudjoni** memberikan pengertian sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". (Irawan, Faried Wijaya dan M.N. Sudjoni; *Prinsip Pemasaran dan Kasus*. 1998. hal 15)

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut **Basu Swastha** adalah :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan". (Swastha B., *Manajemen Pemasaran Modern*, 1995, hal 71)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk melakukan pertukaran, dan hubungan yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan mencapai target pasar yang telah ditetapkan tergantung dari pimpinan perusahaan dalam menyusun strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian dari bauran pemasaran, berikut ini akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli. **William J. Stanton** memberikan pengertian sebagai berikut :

> **"*Marketing mix is the firm used to describe the combination of the four inputs which constitute the core of an organization's marketing system, the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system*". (Stanton W.J., *Fundamental of Marketing*, 1994, hal 37)**

Philip Kotler memberikan pengertian sebagai berikut :

> **"Bauran pemasaran merupakan suatu alat perpaduan dari unsur-unsur atau seperangkat variabel-variabel yang terdapat didalam perusahaan. Untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan dalam rangka mencapai terget penjualan yang telah direncanakan". (Kotler P., *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, alihbahasa Ancella Anita Hermawan, 1995, hal 37)**

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo** adalah :

> **"Bauran pemasaran adalah perpaduan dari produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya". (Gitosudarmo I., *Manajemen Pemasaran*, 1995, hal 110)**

Dari pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi atau campuran dari berbagai strategi tentang produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)* dan distribusi *(placement)* untuk memasarkan produknya agar konsumen mau membeli produk perusahaan, sehingga mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

2.2.1. Variabel-variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kombinasi dari variabel-variabel yang ada didalam perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumennya agar membeli produk yang dihasilkan, sehingga mencapai target yang diinginkan atau memperoleh laba. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* menurut **Philip Kotler** dan antara lain :

1. ***Product, means the goods and service combination the company offer to the target market.***
2. ***Price, is the amount of money customers have to pay to obtain the product.***
3. ***Place, includes company activities that make the product available to target consumers.***
4. ***Promotion, means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*** **(Kotler P., *Marketing Management, Analysis, Implementation, Planning and Control,* 1997, hal 49)**

William J. Stanton mengemukakan variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* terdiri dari :

1. ***Product, strategies are needed for managing existing products over time, adding new ones, and dropping failed product.***
2. ***Price, necesary strategies pertain to the locations of customers, price flexibility, related items within a product line, and terms of sale.***
3. ***Distribution. here, strategies involve the management of the channel by which ownership of products is transferred from producer to customer and, in many cases, the system by which good are. Moved from where they are purchased by the final customer.***
4. ***Promotion, strategies are needed to combine individual methods such as advertising, personal selling, and sales promotion into a coordinated compaign.*** **(Stanton W.J., *Fundamentals Of Marketing*, 1994, hal 68)**

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo** adalah sebagai berikut :

1. **Produk, adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.**
2. **Harga, yaitu sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dengan kombinasi-kombinasinya.**
   2.Promosi adalah cara lain untuk melakukan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi tahu dan kenal akan produk perusahaan.
4. **Distribusi, untuk memenuhi konsumen juga dapat diterapkan strategi ini yang tujuannya agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Misalnya untuk kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya dapat dipenuhi. (Gitosudarmo I., *Manajemen Pemasaran*, 1995, hal 110-111)**

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari unsur 4 P yang ada dalam perusahaan, unsur tersebut *Product* (produk), *Price* (harga), *Placement* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi).

2.3. Pengertian Promosi, Bauran Promosi, Tujuan Promosi, Komponen Bauran Promosi dan Faktor Penentu Bauran Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran Berikut ini pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli, **William J. Stanton** memberikan pengertian promosi sebagai berikut :

"*Promotion is integrated use to information and the persuade the market regarding a company's product*".

(Stanton W.J., *Fundamentals Of Marketing*, 1994, hal 38)

Pengertian promosi menurut **Basu Swastha** adalah :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (Swastha B., *Manajemen Penjualan*, 1998, hal 237)

Sedangkan menurut **Indriyo Gitosudarmo** promosi adalah :

"Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut". (Gitosudarmo I., *Manajemen Pemasaran*, 1995, hal 237)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk menginformasikan, mempengaruhi kepada

konsumennya agar tercipta suatu proses pertukaran antara produsen dan konsumen.

2.3.2. Pengertian Bauran Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang bermutu, menawarkan dengan harga yang menarik, dan mudah mendapatkannya saja. Akan tetapi perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan pemakai produk atau jasanya, sehingga diperoleh hasil yang memuaskan antara kedua belah pihak agar dicapai hasil yang lebih menguntungkan lagi, yaitu dengan cara melaksanakan bauran promosi.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan pengertian bauran promosi menurut pendapat dari beberapa ahli. **David W. Cravens** memberikan pengertian sebagai berikut :

> **"*Promotion strategy combines advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and communicating with buyers and others who affect purchasing decision*". (David W. Cravens, *Marketing Management*, 1996, hal 368)**

Sedangkan **Basu Swastha** memberikan pengertian promosi sebagai berikut :

> **"Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". (Swastha B., *Azas-azas Marketing*, 1996, hal 238)**

David W. Craven, Gerald E. Hills dan **Robert Woodruff** adalah sebagai berikut:

"*Promotion mix is the particular combination of promotin tools use by a company to communicate with is audiences.*" (David W. Cravens, *Marketing,* 1996, hal 486)

Pengertian bauran promosi menurut **Sonny Koeswara** adalah sebagai berikut :

"Bauran Promosi adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel promosi, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan." (Koeswara S., *Pemasaran Industri*, 1995, hal. 64)

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu alat yang terdiri dari kombinasi (campuran) dari variabel-variabel seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas yang sebelumnya telah direncanakan dan diprogram terlebih dahulu untuk mencapai tujuan penjualan.

2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut **Fandy Tjiptono** adalah :

1. Menginformasikan *(informing)*, antara lain :
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk

- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)*, untuk :
   - Membentuk pilihan merk
   - Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
   - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
   - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesman)*
3. Mengingatkan *(reminding)*, terdiri dari :
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanya iklan
   - Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan, misal : bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya *merk lux*

   (Tjiptono F., *Strategi Pemasaran*, 1998, hal 221-222)

2.3.4. Komponen-komponen Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi menurut **David W. Cravens** antara lain :

1. ***Advertising, is any paid form of non personal presentatation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.***
2. ***Personal selling, is the oral presentation is a conversation with one or more prospective purchases for the purpose of making a sale.***
3. ***Sales promotion, consist of various promotional activities, including trade shows, contest, samples, point-of-purchase displays, trade incentives, and coupons.***
4. ***Direct marketing, consist of the various communications channels that enable companies to make direct contact with individual buyers, included are catalog, direct mail, telemarketing, television selling, radio/magazine/news paper selling, electronic shoping, and kiosk shoping.***

5. ***Publicity, is non personal stimulation of demand for a product, services, or idea by means of commercially significant news planted in the mass media and not paid for directly by a sponsor.*** **(David W. Cravens, *Marketing Management,* 1996, hal 369-370)**

Sedangkan menurut **Basu Swastha** komponen-komponen bauran promosi terdiri dari :

1. **Pengiklanan (*advertising*)**
   Kebanyakan upaya pengiklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu, berbagai bentuk pengiklanan dapat dipilih perusahaan dan tergantung kepada fokus produk yang akan ditawarkan kepada audience, antara lain :
   a. ***Brand advertising***, dimaksudkan untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan melalui cara-cara: menarik pengguna merk produk pesaing, mempengaruhi calon pengguna untuk mencoba produk perusahaan, meningkatkan volume penggunaan produk perusahaan bagi konsumen yang sudah ada, menjaga kelangsungan atas kepuasan diantara pengguna.
   b. ***Product advertising***, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *primary demand* produk yang terdiri dari dua tipe antara lain mendidik konsumen tentang produk dan kampanye bersama yang disponsori oleh asosiasi dagang tertentu untuk menaikan permintaan industri.
   c. ***Cooperative advertising***, bentuk iklan ini terutama diarahkan bagi para penyalur untuk bersedia membantu lebih banyak dalam memasarkan produk perusahaan.
   d. ***Corporate advertising***, adalah salah satu bentuk pengiklanan yang menonjolkan nama perusahaan, image, atau posisi perusahaan dalam hal tertentu.
2. **Penjualan perseorangan (*Personal selling*)**
   Dilakukan sebagai pelengkap pengiklanan karena hal itu dilakukan secara individual dan dilakukan oleh staf pemasaran secara langsung, bukan melalui media masa. Karena personal selling adalah elemen bauran pemasaran yang mensyaratkan pemasar untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**
   Promosi penjualan adalah merupakan elemen yang menyedot dana terbesar dalam bauran promosi dan tujuannya untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan dalam waktu relatif singkat.

4. **Publisitas (*publicity*)**
   Dalam beberapa kurun waktu terakhir publisitas dinilai sebagai alat yang cukup potensial dalam mengkomunikasikan produk perusahaan, cara yang ditempuh biasanya adalah dengan mengadakan press release, liputan khusus pada media televisi. **(Swastha B., *Manajemen Pemasaran Modern*, 1995, hal 354)**

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen bauran promosi terdiri dari periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(Sales promotion)*, penjulan perseorangan *(personal seling)*, publisitas dan hubungan masyarakat *(public relation)*.

2.3.5. Faktor-faktor Penentu Bauran Promosi

Dalam setiap kegiatan atau aktivitas baik itu yang akan dilakukan maupun yang telah dilaksanakan, tentunya akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menghambat. Begitupula dengan bauran promosi terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi atau menjadi penentu dalam pemilihan bauran promosi tersebut, adapun faktor-faktor tersebut menurut **Fandy Tjiptono** antara lain :

1. **Faktor produk**
   Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan :
   a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, mass selling adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan,

sedangkan untuk *speciality product* dan *unsought product* perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
c. Untuk produk-produk yang tahan lama *(durable goods)*, karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama *(nondurable goods)* maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (pembelian rutin) maka perusahaan lebih baik memakai iklan.

2. **Faktor daur hidup produk**
   Tahap-tahap PLC, pada tahap perkenalan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk. Pada tahap pertumbuhan karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri maka metode promosinya memakai iklan saja. Pada tahap kedewasaan iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan. Dan pada tahap penurunan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
3. **Faktor pelanggan**
   a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, dan dapat digunakan dua strategi antara lain *push strategy* dan *pull strategy*.
   b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
4. **Faktor anggaran**
   Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.
5. **Faktor bauran pemasaran**
   a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.
   b. Jika perindustrian dilakukan secara langsung maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling. **(Ftjiptono F., *Strategi Pemasaran*, 1998, hal 235-239)**

Sedangkan menurut **Philip Kotler**, faktor-faktor penentu pemilihan bauran promosi adalah :

1. Jenis pasar produk
2. Strategi mendorong lawan atau strategi menarik lawan
3. Tahap siklus kehidupan produk
4. Tahap kesiapan pembeli
5. Peringkat pasar perusahaan **(Kotler P., *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan 1995, hal 225)**

Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan variabel bauran promosi antara lain faktor (jenis) produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran dan faktor bauran pemasaran.

2.5. Pengertian dan Ruang Lingkup Jasa

2.5.1. Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang ditawarkan oleh produsen bukan hanya benda berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Kini pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali pula disertai dengan barang-barang yang melengkapinya, hal ini telah menyebabkan pembedaan antara produk dan jasa menjadi sukar untuk dilakukan.

Menurut **Philip Kotler** mendefinisikan jasa sebagai berikut:

> ***"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anyting. Its production may or may not be tied to a physical product".*** **(Kolter P., *Marketing Management*, 2000, hal 464)**

Sedangkan menurut **William J. Stanton** mengemukakan definisi jasa sebagai berikut :

> ***"Service are those separately identifiable essentialy intangible activities which provide want satisfaction, and which are not necessarily produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods".*** **(Stanton W.J., *Fundamentals of Marketing*, 1994, hal 496)**

Dari definisi di atas, penulis melihat beberapa persamaan dalam mendefinisikan jasa, yaitu tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan dan untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin perlu dan mungkin juga tidak memerlukan penggunaan benda nyata.

2.5.2. Karakteristik Jasa

Menurut **Philip Kotler** dan **Garry Armstrong** dalam menyusun suatu program pemasaran ada 4 macam karakteristik jasa yang perlu di pertimbangkan, yaitu :

1. **Ketidaknyataan (*Intangibility*)**
   Jasa adalah tidak nyata. Tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dicium baunya sebelum ia dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka amati.
2. **Keadaan Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)**
   Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer, dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh

seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia tersebut maupun konsumen akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. **Keragaman (*Variability*)**
   Jasa-jasa sangat beragam, karena ia tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta di mana ia disediakan. Pembeli jasa akan berhati-hati terhadap keragaman dari jasa ini dan seringkali membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih0 seorang penyedia jasa.
   Perusahaan jasa dapat melalui tiga langkah dalam pengendalian mutu. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi tersebut. Dan langkah ketiga adalah memonitor kepuasan konsumen melalui sistem kesan dan pesan, survei konsumen dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang buruk dapat dideteksi dan diperbaiki.
4. **Keadaan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)**
   Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya adalah stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadap jasa adalah berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. **(Kotler P. dan Armstrong G., *Dasar-dasar Pemasaran,* Alih bahasa oleh Alex Sindoro, 1996, hal 230-234)**

2.5.3. Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sangatlah kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, oleh karena itu, *Gronross* yang dikutip oleh **Philip Kotler**, menyatakan bahwa : "**Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif**".

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosi-

kan jasa kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang harus mempraktekan orientasi pelanggan, jika tidak suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten tidak akan terwujud. Sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan interaksiantara pelanggan dengan karyawan. **(Kotler P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa oleh Alex Sindoro, 1996, hal 469)**

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut *Wyckof*, yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik

dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa juga dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. **(Tjiptono F., *Manajemen Jasa*, 1996, hal 59)**

Perusahaan jasa dapat mendefinisikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, khususnya melalui simbol dan pembuatan merk, atau dapat juga melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), lingkungan (*physical environment*), dan proses (*process*). Yang berarti bahwa sebuah perusahaan jasa dapat mengkhususkan dirinya dengan memiliki orang penghubung pelanggan yang lebih mampu dan terpercaya daripada pesaingnya. Perusahaan jasa dapat mengembangkan suatu lingkungan fisik yang superior dimana produk jasa diberikan, dan terakhir perusahaan jasa dapat mendesain proses pemberian jasa yang superior.

Menurut **Philip Kotler**, salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya, adalah dengan memberikan pelayanan yang

lebih berkualitas dibandingkan dengan cara pesaingnya. Dimana untuk dapat melakukan hal tersebut kuncinya adalah memberikan pelayanan yang disesuaikan atau melebihi dari harapan kualitas jasa pelanggan. **(Kotler P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa oleh Alex Sindoro, 1996, hal239)**

Menurut *Parasuraman, Zeithami,* dan Berry, yang dikutip oleh **Philip Kotler**, mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu :

1. **Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen**
   manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.
2. **Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.**
   Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. **Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa**
   Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadap-kan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.
4. **Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal**
   Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. **Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan**
   Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. **(Kotler P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa oleh Alex Sindoro, 1996, hal 239-240)**

2.6. Analisis Multi Regresi, Multi Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara promosi dengan menggunakan data biaya promosi sebagai variabel X_1, pelayanan (jasa) dengan menggunakan data biaya pelayanan (jasa) sebagai variabel X_2, terhadap tingkat hunian sebagai variabel Y adalah dengan menggunakan analisis regresi korelasi berganda. Rumusan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda (*Multi Regression*)

Persamaan Regresi Berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_n + b_2 X_n \ldots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = nilai estimasi hasil (tingkat hunian)
a = nilai Y pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y
$X_1 \ldots X_n$ = variabel penjelas (independent)
$b_1, \ldots, b_n$ = slope yang berhubungan dengan variabel $x_1, \ldots, x_n$.

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

(Supranto J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 1992, hal 144)

2. **Analisis Korelasi Berganda (*Multi Correlation*)**

Penggunaan analisis korelasi berganda adalah untuk melihat keterkaitan hubungan antara kedua buah variabel yaitu:

- variabel x sebagai promosi dan pelayanan service (jasa)
- variabel y sebagai tingkat hunian

Untuk menghitung koefisien korelasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{Y,1,2\ldots n} = \sqrt{\frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y \ldots + b_k\sum X_kY}{\sum Y^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi
X_1 = variable bebas 1
X_2 = variabel bebas 2
Y = variabel tidak bebas
n = Jumlah data
(Supranto J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 1992, hal 145)

Nilai koefisien korelasi (r) adalah $-1 \leq r \leq 1$

Bila r = 0 atau mendekati 0, maka keterkaitan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
Bila r = +1 atau mendekati 1 maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
Bila r = -1 atau mendekati –1 maka korelasinya sangat kuat dan negatif.
(Supranto J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 1992, hal 145-146)

3. **Analisis Determinasi**

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$(CD) = r^2 \times 100\%$

Supranto J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 1992, hal 145)

4. Uji Hipotesis

Dan analisis uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji Fo.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$; bahwa antara promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian tidak ada hubungan linear.

Hi : $\rho \neq 0$; bahwa antara promosi dan pelayanan (jasa) terhadap tingkat hunian ada hubungan linear.

Untuk taraf nyata $= \alpha$ maka hipotesis kita terima (Ho) jika :

$-t_{(1-\frac{1}{2}\alpha)} < th < t_{(1-\frac{1}{2}\alpha)}$

Untuk hipotesis antara variabel independen (promosi sebagai variabel independen pertama dan pelayanan (jasa) sebagai variabel independen kedua) yang lebih dari satu dengan variabel dependen (nilai estimasi tingkat hunian) digunakan hipotesis dengan Fo. Jadi rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k-1)}$$

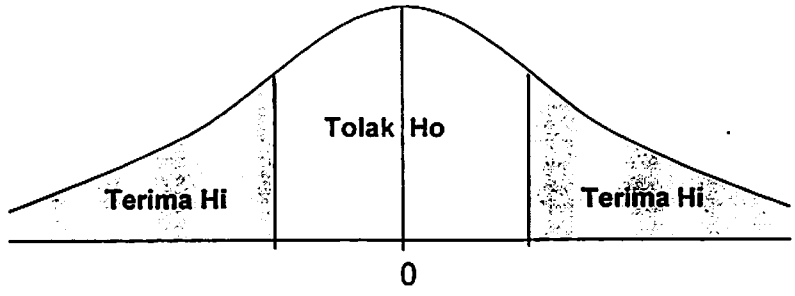
Dimana :

α = 0,05
k = Variabel bebas (X_1 = promosi periklanan meliputi radio, spanduk, brosur dan koran, X_2 = pelayanan service kamar)
n = 12

Apabila hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Ho diterima, berarti persamaan garis linear berganda yang bersangkutan tidak dapat dipergunakan untuk membuat

signifikan terhadap nilai Y, sebab masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi Y secara nyata.

Gambar 2.1.
Kurva Uji Hipotesis



(Supranto J., *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 1992, hal 144-146)

BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Hotel CIPTA I adalah perusahaan perhotelan yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 53 Jakarta 10350. Hotel Cipta I Jakarta mulai dikerjakan pembangunannya sejak tanggal 30 Mei 1990, di bawah naungan PT. Harmoni Cipta atau lebih dikenal dengan Cipta Bangun Group. Pelaksanaan pembangunan dikerjakan selama 240 hari dan mulai pengoperasiannya sejak tanggal 11 Mei 1991.

Hotel Cipta I Jakarta berada di tempat yang sangat strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaana dan juga pusat-pusat hiburan seperti Cinema Bar dan Diskotik serta tempat-tempat hiburan lainnya. Lokasi Hotel Cipta I Jakarta dapat dikelompok ke dalam kriteria hotel kecil, karena hanya memiliki 100 kamar, namun pada umumnya tamu yang datang dan menginap adalah para usahawan yang biasanya tinggal cukup lama, oleh karena itu Hotel Cipta I Jakartadapat dikelompokan sebagai Commercial Hotel yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.

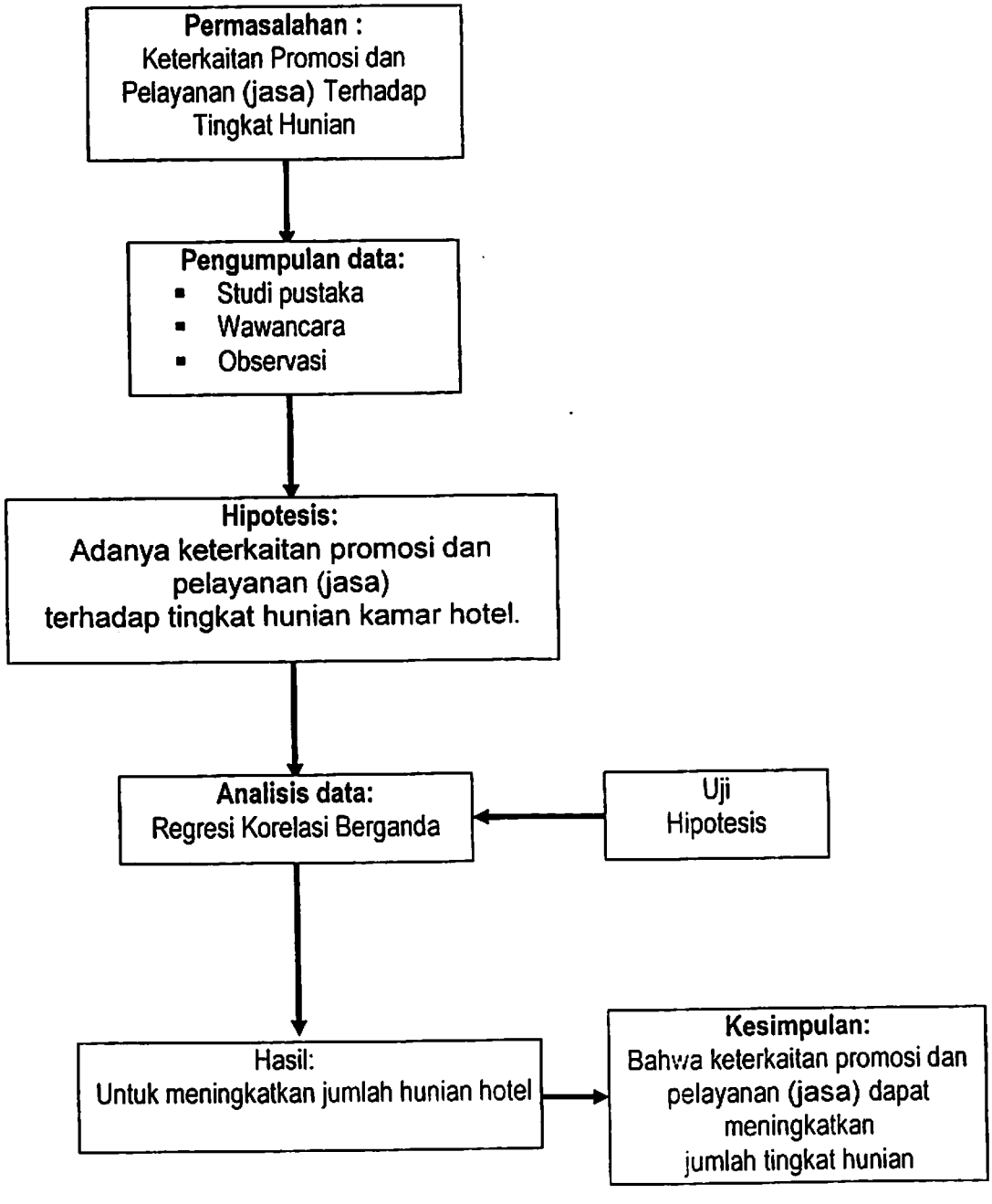
Dalam pelaksanaan pengoperasiannya Hotel Cipta I Jakarta mempunyai sistem *arround the year operation hotel* atau dapat dikatakan pula hotel yang buka sepanjang tahun.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kegiatan yang meliputi langkah-langkah dalam penelitian ini adapun langkah-langkah dalam penelitian ini dapat dilihat pada rancangan penelitian di bawah ini:

RANCANGAN PENELITIAN



1. **Tujuan studi**

   Tujuan studi dalam penelitian ini adalah *descriftive* yang bertujuan untuk menggambarkan atau menuliskan mengenai keadaan atau kondisi yang sebenarnya (sesungguhnya) yang diuraikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kejadian-kejadian, fakta-fakta yang ada pada objek penelitian, terutama yang berkaitan dengan biaya promosi dan biaya pelayanan (jasa) serta kaitannya terhadap tingkat hunian. Dengan adanya *hipotesis testing*, yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya keterkaitan antara variabel independen (biaya promosi dan biaya pelayanan jasa) dengan variabel dependen (tingkat hunian).

2. **Type penyelidikan**

   Type penyelidikan dalam penelitian ini adalah causal relationship (keterkaitan sebab akibat) yang terjadi diantara ke 3 (tiga) variabel, dimana kedua variabel X_1 dan X_2 dapat mempengaruhi variabel Y. Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) X_1 promosi dan X_2 pelayanan jasa dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) Y yaitu tingkat hunian.

3. **Unit Analisis**

   Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan, yaitu Hotel Cipta I yang berlokasi di Jalan K.H. Wahid Hasyim No. 53 Jakarta 10350.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	Promosi	Adalah cara untuk melakukan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi tahu dan kenal akan produk perusahaan.	Finansial	Promosi melalui media elekronik yaitu Radio Sonora dan media cetak yaitu harian Suara Pembaharuan.	Biaya Promosi /bulan	Rasio
	Pelayanan (Jasa)	Suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen setelah konsumen tersebut membeli/memakai produk dari produsen itu.	Finansial	Jenis / Macam Pelayanan : Service Kamar Service Laundry (Binatu) Sport Center	Biaya Pelayanan /bulan	Rasio
2	Tingkat Hunian	Jumlah hunian yang ada/dihuni setelah diberikannya pelayanan.	Finansial	Kamar Hunian	Harga Kamar di huni /bulan	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur Pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang pelaksanaan penelitian ini adalah dengan meng-gunakan beberapa cara, yaitu :

a. **Library Research**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang ada, dan mempunyai banyak hubungan dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Studi pustaka ini ditujukan untuk memperoleh teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penganalisaan masalah yang dihadapi.

2. **Field Research**

Pengumpulan data dengan cara melakukan studi lapangan pada objek penelitian yang dilakukan dengan meng-gunakan beberapa cara yaitu :

a. **Wawancara**

Merupakan teknik untuk memperoleh data dengan cara melakukan interaksi dan komunikasi secara langsung dengan pimpinan perusahaan, atau pihak yang berkompeten di dalam perusahaan.

b. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti, dengan harapan dapat memperoleh data serta informasi yang lebih jelas dari data yang telah diperoleh sebelumnya.

3.2.4. Metode Analisis

Untuk mengetahui keterkaitan antara variabel promosi dengan indikatornya biaya *Promosi* (variabel X_1), dan biaya *Pelayanan Jasa* (variabel X_2), terhadap *Tingkat Hunian* (variabel Y), maka analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis multi regresi, multi korelasi, determinasi dan uji hipotesis yang digunakan diantaranya:

Multi Regresi dengan rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_n + b_2X_n \ldots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = nilai estimasi Y (tingkat hunian)

a = nilai Y pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y

x_1 = Variabel bebas 1 (biaya promosi melalui radio, dan koran)

x_2 = Variabel bebas 2 (biaya pelayanan service jasa)

b_1, b_2 = slope yang berhubungan dengan variabel x_1 dan x_2

Untuk mencari koefisien regesi b_1, b_2, dapat digunakan persamaan Simultan, sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y, apabila hubungan X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linear (paling tidak mendekati) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi ini paling sedikit –1 dan paling besar 1.

Jadi kalau r = koefisien Korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \geq 1$$

Artinya:

Kalau r = 1, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

r = -1, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna dan negatif (mendekati –1 hubungan sangat kuat dan negatif).

r = 0, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara *promosi dan pelayanan jasa* (variable X) dengan *tingkat hunian* (variable Y) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$r_{y.1.2....k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y ... + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Setelah diketahui keterkaitan antara promosi dan pelayanan (jasa terhadap tingkat hunian, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari tingkat hunian yang dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan pelayanan (jasa) tersebut yang disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

CD = r^2 x 100 %

Pemecahan variasi Y menjadi dua sumber, merupakan dasar analisis variance dan dapat disajikan dalam bentuk tabel analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau tidak.

$$F_{hitung} = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

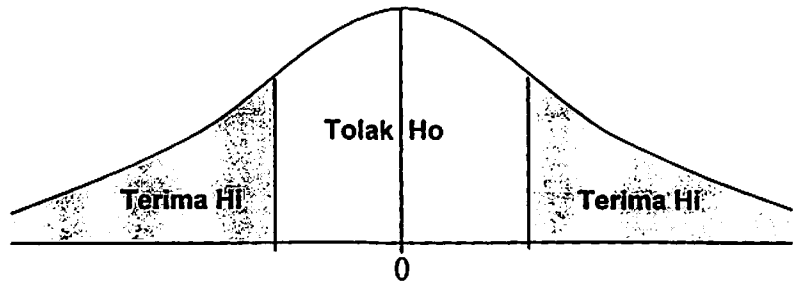
F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}.

Kalau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak, sebaliknya kalau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima.

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk dasar pembuatan keputusan apakah persamaan garis dapat dipergunakan untuk memperkirakan/meramalkan nilai Y kalau nilai $X_1, X_2, ... X_k$ sudah diketahui semua.

Apabila hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} diterima, berarti persamaan garis linear berganda yang bersangkutan tidak dapat dipergunakan untuk membuat ramalan nilai Y, sebab masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi Y secara nyata.

Gambar 3.1
Kurva Uji Hipotesis



Alat bantu hitung untuk menganalisis yang digunakan adalah komputer dengan program Excell.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Hotel Cipta I Jakarta

Hotel Cipta I Jakarta mulai dikerjakan pembangunannya sejak tanggal 30 Mei 1990, di bawah naungan PT. Harmoni Cipta atau lebih dikenal dengan Cipta Bangun Group. Pelaksanaan pembangunan dikerjakan selama 240 hari dan mulai pengoperasiannya sejak tanggal 11 Mei 1991.

Hotel Cipta I Jakarta berada di tempat yang sangat strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan dan juga pusat-pusat hiburan seperti Cinema Bar dan Diskotik serta tempat-tempat hiburan lainnya. Lokasi Hotel Cipta I Jakarta dapat dikelompok ke dalam kriteria hotel kecil, karena hanya memiliki 100 kamar, namun pada umumnya tamu yang datang dan menginap adalah para usahawan yang biasanya tinggal cukup lama, oleh karena itu Hotel Cipta I Jakarta dapat dikelompokan sebagai Commercial Hotel yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.

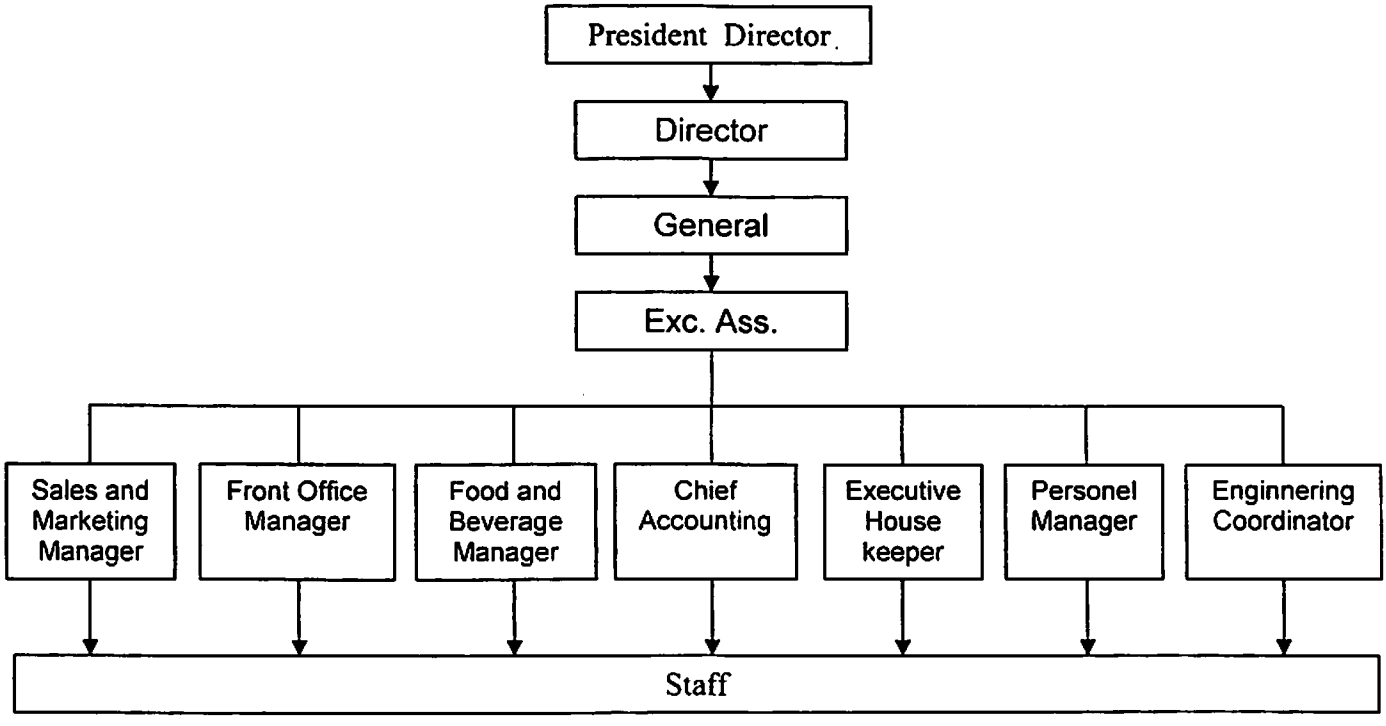
Dalam pelaksanaan pengoperasiannya Hotel Cipta I Jakarta mempunyai sistem *arround the year operation hotel* atau dapat dikatakan pula hotel yang buka sepanjang tahun.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan salah satu alat pendukung bagi perusahaan untuk mendukung kelancaran usahanya, karena dengan adanya struktur organisasi, semua bagian yang ada pada perusahaan akan berfungsi dan berperan sesuai dengan tugas serta wewenangnya masing-masing, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Struktur organisasi yang ada pada Hotel Cipta I Jakarta secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Hotel Cipta I Jakarta



Sumber : Hotel Cipta I Jakarta, 2003

Bentuk struktur organisasi perusahaan adalah metode garis lurus vertikal atau dikenal adanya pembagian atau pendelegasian tugas-tugas pengawasan, pengendalian, dan perencanaan ada pada pimpinan perusahaan yang juga mempunyai kewenangan atau yang dikenal dengan line authority langsung kepada bawahannya.

Adapun uraian singkat mengenai tugas utama setiap posisi yang merupakan bagian dari struktur organisasi pada Hotel Cipta I Jakarta adalah sebagai berikut:

1. *President Director*
   a. Bertindak selaku pemilik perusahaan.
   b. Bertanggung jawab dalam menghimpun dana investasi serta pengambilannya.
   c. Menentukan garis-garis besar operasional hotel.
   d. Mengangkat dan memberhentikan *general manager.*
   e. Memberikan tugas kepada *Director* di dalam menjalankan roda usaha.
2. *Director*
   a. Membuat kebijakan dalam menumbuh kembangkan usaha.
   b. Melakukan transaksi dalam menanamkan modal.
   c. Menandatangani keluar masuk keuangan perusahaan.
   d. Memimpin pertemuan dengan para pimpinan departemen.

3. *General Manager*

   a. Menyelenggarakan pertemuan dengan para manajer departemen guna merancang penyusunan *budgeting plan* dan *marketing plan.*

   b. Mengajukan budgeting plan dan marketing plan.

   c. Memberikan instruksi kepada *accounting* untuk membuat *forecasting* setiap bulan dan mengevaluasi hasil dari *forecasting* tersebut dan membuat laba di dalam *monthly report.*

   d. Menyelenggarakan *management consolidation meeting* setiap minggu pertama awal bulan untuk mengevaluasi monthly report.

   e. Mengadakan dan menjalin hubungan dengan para pengusaha, pemerintah maupun instansi terkait dalam menjalankan usahanya.

   f. Mengusahakan dan memprogramkan kegiatan yang bersifat meningkatkan keahlian baik *staff management* maupun karyawan.

4. *Executive Assistant Manager*

   a. Menggantikan tugas internal general manager jika sedang berhalangan.

   b. Memimpin *weekly meeting* yang dihadiri oleh manajer departemen dan para supervisor.

c. Melaksanakan general inspection paling sedikit setiap minggu terutama mengenai, kebersihan lingkungan, kelengkapan peralatan, kerapihan karyawan dan lain-lain.

d. Menghadapi dan menyelesaikan setiap ada complaint dari tamu.

e. Mengawasi mekanisme kerja antar manajer departemen.

f. Memberikan laporan per periode akan operasional hotel kepada *General Manager.*

5. *Sales and Marketing Manager*

a. Merencanakan dan melakukan kegiatan penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Mengevaluasi *sales cells* dan misi penjualan tertentu, misalnya mengunjungi calon pelanggan dengan tujuan untuk mengenalkan produk-produk pelayanan hotel Cipta I Jakarta.

6. *Front Office Manager*

a. Bertanggung jawab atas semua pelaksanaan jasa sejak tamu datang (check-in) hingga tamu pulang (check-out).

b. Berkoordinasi dengan departemen lain dalam pemenuhan kebutuhan selama pelaksanaan kerja.

c. Bertanggung jawab dalam masalah keuangan di *front desk.*

d. Memimpin kelancaran tugas FO, melayani tamu-tamu dan menyambut tamu-tamu VIP serta menyelesaikan keluhan-keluhan dari tamu.

7. *Food and Beverage Manager*

a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan makanan dan minuman.

b. Bertanggung jawab atas penanganan fasilitas yang berhubungan dengan pengelolaan makanan dan minuman seperti restoran.

c. Membuat laporan pelaksanaan pekerjaan yang berhubungan dengan makanan dan minuman sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

d. Bertanggung jawab atas kelancaran operasional F dan B Departement, merencanakan serta membuat menu bersama dengan Executive Chief.

8. *Chief Accounting*

a. Bertanggung jawab atas semua keuangan hotel.

b. Bertanggung jawab dalam hal pengawasan semua transaksi-transaksi yang dilakukan oleh sub departeman.

c. Menentukan dan menyetujui semua pemasukan dan pengeluaran.

d. Membuat laporan keuangan secara bulanan ataupun tahunan.

e. Memeriksa dan mengawasi semua data pencatatan.

f. Menjamin ketersediaan dana selama pelaksanaan kerja.

9. *Executive Housekeeper*

a. Bertanggung jawab atas penyediaan dan pelayanan terhadap tamu.

b. Bertanggung jawab atas kebersihan hotel.

c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan jasa dengan mengoperasikan fasilitas yang ada pada hotel seperti, room, flor, section, swimming pool, restaurant, basement plus penthause.

10. *Personal Manager*

Melayani karyawan dengan baik untuk meningkatkan kegairahan kerja dan membuktikan peran serta setiap pegawai, menjembatani hubungan sosial antara pengusaha dan karyawan, melakukan koordinasi dalam tugas operasional satpam untuk mewujudkan situasi aman dan tertib di lingkungan hotel.

11. *Enginnering Coordinator*

a. Bertanggung jawab atas pemeliharaan seluruh property hotel, agar berfungsi dengan baik dan tidak akan rusak sebelum waktunya.

parabola, minibar, lemari pakaian dan AC (*air conditioner*).

b. Deluxe room

b. Menyusun daftar kebutuhan untuk pemeliharaan peralatan.

c. Bertanggung jawab atas berfungsinya listrik dan mesin.

4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Hotel Cipta I Jakarta

Hotel Cipta I merupakan salah satu hotel yang ada di Jakarta. Dalam kegiatan operasional sehari-harinya Hotel Cipta I sangat memperhatikan mutu pelayanan yang diberikannya kepada konsumen, karena mutu pelayanan merupakan syarat utama untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Untuk mendukung kualitas pelayanan yang baik maka Hotel Cipta I didukung oleh adanya fasilitas-fasilitas yang memadai, fasilitas-fasilitas yang dimiliki tersebut antara lain :

1. Kamar

Jumlah keseluruhan kamar sebanyak 100 kamar, dengan beberapa tipe antara lain :

a. *Suite room*

Kamar dengan tipe suite room berjumlah 5 kamar, yang dilengkapi dengan *single bed*, *dinning room*, *living room*, *kitchen*, dan *bathroom*. Di samping itu pula, dilengkapi dengan air panas dan air dingin yang terpisah antara wc dan kamar mandi, televisi dengan menggunakan

Sedangkan tarif kamar untuk masing-masing jenis kamar per malam tersebut antara lain :

a. Suite room tarif rata-rata adalah Rp 550.000,-
b. Deluxe room tarif rata-rata adalah Rp 270.000,-
c. Standard room dengan tarif rata-rata sebesar Rp 220.000,-
d. Mini room dengan tarif rata-rata sebesar Rp 100.000,-
e. Extra bed tarif rata-rata sebesar Rp 50.000,-

2. Pusat Bisnis (*business centre*)

Merupakan fasilitas yang diberikan oleh hotel untuk urusan perkantoran bagi tamu-tamu yang membutuhkan. Buka dari pukul 08.00 – 22.00 WIB, pelayanan yang diberikan antara lain: fotokopi, faksimili, telepon, koran (Suara Pembaharuan dan Jakarta Pos). Di samping itu juga terdapat 6 ruang rapat yang dapat disewa dan dilengkapi dengan *AC, Whiteboard, Over Head Projector (*OHP), dan *Sound system.*

3. Restoran dan Bar

Cipta Coffee Shop adalah tempat yang sekaligus berfungsi sebagai restoran dan bar, coffee shop ini menyediakan; Continental Food, Oriental Food, Indonesian Food, dan American Food. Di samping itu juga, pengunjung dapat menikmati live music (*single keyboard*) setiap hari Selasa, Rabu, dan Sabtu.

sama besarnya dengan biaya promosi. Besarnya biaya pelayanan yang dikeluarkan oleh perusahaan per bulannya dari tahun 1997 sampai tahun 2002 dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel. 4.2.
Biaya Pelayanan Hotel Cipta I Jakarta
(1997 –2002)

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agts	Sept	Okt	Nov	Des
1	1997	2	2	2	2,5	3	3	3,5	3,2	3,2	3,4	3	3
2	1998	3	3,4	3,2	3,2	2	2	2,8	2	2,7	2,7	3	3
3	1999	3	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6	4	4	4
4	2000	3,9	3,8	3,8	3,3	3	3	3	3,6	3,5	3,5	4	4
5	2001	4	4	3,7	3,7	2,5	3,5	3,8	4	4	4	4	3,8
6	2002	4	3,5	3,5	3,7	3,2	3,8	3,5	3,5	2,8	2,8	3	3

Sumber : data diolah

Dengan adanya kegiatan promosi dan pelayanan yang dilakukan, perusahaan mengharapkan adanya tingkat tingkat hunian kamar setiap bulannya, karena meningkatnya tingkat hunian kamar akan berdampak pada meningkatnya omzet perusahaan. Di samping itu pula, dengan adanya kegiatan promosi hotel Cipta I akan lebih mudah untuk menyampaikan jasa pelayanannya kepada konsumen luas, tidak hanya sekitar Jabotabek. Oleh sebab itu, untuk mendukung hal tersebut pihak perusahaan didukung oleh adanya bagian pengelolaan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung akan berdampak pada tingkat

4. **Tempat Olahraga**

Terdapat kolam renang yang cukup luas untuk para tamu hotel. Untuk para tamu dan pengunjung dari luar hotel dikenakan tarif Rp 8.000,- per orang, termasuk mendapat sabun dan shampo. Tempat ini buka mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB.

5. **Money Changer (tempat penukaran uang)**

Money changer yang terdapat pada hotel Cipta I Jakarta, merupakan fasilitas yang disediakan bagi para tamu dan pengunjung dari luar hotel untuk dapat menukarkan mata uang asing antara lain : USD, SGD, MYR, AUD, JPY, HKD, NLG, DM, FRF. Money changer ini buka setiap hari termasuk hari libur/ besar mulai pukul 08.00 – 21.00 WIB.

Fasilitas pendukung lainnya adalah:

a. Laundry (pencucian pakaian)
b. Parking Place (tempat parkir)
c. Salon

Semua fasilitas yang ada, disediakan oleh hotel guna meningkatkan jumlah hunian kamar serta pendapatan perusahaan. Di samping itu pula, dengan fasilitas yang lengkap dan baik diharapkan akan memberikan kepuasan bagi pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, sehingga nantinya pengunjung akan tetap.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Promosi dan Pelayanan pada Hotel Cipta I Jakarta

4.2.1.1. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Cipta I Jakarta dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya, dilakukan cara-cara kreatif dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Promosi dan pelayanan memegang peranan yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah hunian kamar hotel, serta meningkatkan jumlah pengunjung hotel.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, dan elektronik. Media cetak yang digunakan oleh perusahaan berupa surat kabar harian seperti pada Harian Suara Pembaharuan, sedangkan untuk media elektronik dengan menggunakan media radio seperti Sonora FM Jakarta.

Pemilihan media iklan berupa surat kabar dan radio dalam mempromosikan jasa pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Cipta I Jakarta, didasarkan pada alasan-alasan sebagai berikut :

a. Produk jasa yang ditawarkan

   Produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berupa jasa penginapan kamar dengan fasilitas pendukung yang lengkap, serta jasa penyewaan tempat untuk

kegiatan-kegiatan resmi, maka perusahaan menggunakan media surat kabar koran, dan radio, karena media tersebut dinilai cocok untuk menyampaikan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Karakterisitik media

Pemilihan media cetak koran, media elektronik (radio), karena media tersebut memiliki jangkauan yang cukup luas serta dapat menyentuh semua lapisan masyarakat khususnya sekitar Jabotabek.

c. Biaya

Faktor biaya untuk pemasangan iklan merupakan hal yang utama bagi perusahaan dalam memasang iklan. Tujuan pemasangan iklan jika dilihat dari segi biaya, maka pemasangan iklan melalui koran dan radio lebih murah jika dibandingkan dengan media yang lainnya seperti televisi.

d. Waktu pemasangan (penayangan) iklan yang diinginkan

Waktu penayangan iklan yang diinginkan untuk media cetak (Harian Suara Pembaharuan) adalah setiap hari selama masa kontrak. Sedangkan untuk media elektronik (Radio Sonora FM), adalah 3 kali setiap harinya, mulai pukul 09.30, 14.00 dan 17.00.

Keterangan tersebut merupakan dasar dalam pembuatan rencana promosi untuk pemasangan iklan yang

dilakukan oleh perusahaan, dan akan memudahkan bagi pihak penyedia jasa periklanan (Harian Suara Pembaharuan, Sonora FM Jakarta), untuk membuat iklan yang menarik dan efektif serta dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Pemasangan iklan pada surat kabar (koran), harus dapat terlihat jelas, oleh sebab itu diperlukan tempat yang luas pada halaman iklan surat kabar yang digunakan. Dalam hal ini perusahaan memerlukan kolom iklan dengan ukuran 4 x 7 cm sampai 5 x 10 cm untuk pesan iklannya kepada konsumen. Penggunaan ukuran kolom iklan yang digunakan tersebut tergantung dari besarnya anggaran biaya periklanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam pelaksanaan promosi melalui pemasangan iklan, Hotel Cipta I melakukan kontrak pemasangan iklan dengan pihak Suara Pembaharuan, dan Sonora FM Jakarta, kontrak tersebut dilakukan guna mengatur mekanisme pelaksanaan pemasangan iklan yang efektif.

Adapun biaya promosi melalui periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah media surat kabar dan radio yang setiap tahunnya selalu mengalami tingkat. Besarnya biaya tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel. 4.1.
Biaya Promosi Hotel Cipta I Jakarta
(1997 –2002)

(Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agts	Sept	Okt	Nov	Des
1	1997	2	2	2,5	2,5	2,5	2,5	1,5	2	2	1,8	1,8	3
2	1998	3	3	2,5	2	3	3	3	3	2,5	2,6	2,6	3
3	1999	3	3	3	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9	3	3	3	3
4	2000	3	3,5	3,5	3,8	3,8	3,8	3,9	3,7	3,7	3,7	3,4	3,4
5	2001	3,8	3,8	3,2	3,2	3,5	3,8	3,8	3,3	3,2	3,2	3,2	3,7
6	2002	3,8	3,5	3,5	3	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9	4	4	4

Sumber : data diolah

Sedangkan kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh hotel Cipta I Jakarta adalah dengan cara menjadi sponsorship untuk kegiatan-kegiatan seminar, bhakti sosial, yang dilaksanakan di hotel Cipta I Jakarta maupun yang dilaksanakan di tempat-tempat lain.

Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan terlebih dahulu menandatangani kontrak kerjasama dengan pihak penyelenggara atau instansi yang akan menggunakan jasa hotel Cipta I Jakarta. Dengan ditandatanganinya kontrak kerjasama tersebut pihak penyelenggara kegiatan (seminar, simposium) akan mendapat potongan harga sebesar 20 % dari pihak hotel.

4.2.1.2. Pelaksanaan Pelayanan

Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan oleh pihak Hotel Cipta I, maka pihak hotel memberikan penjelasan atau keterangan-keterangan mengenai berbagai hal tentang hotel.

Keterangan-keterangan yang diberikan tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Jenis produk pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk pelayanan yang ditawarkan meliputi, service kamar, service laundry (binatu) dan sport center.
b. Kelompok pasar Konsumen sasaran yaitu, wisatawan dalam negeri dan luar negeri, instansi pemerintah, dan swasta.
c. Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

   Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen yaitu, dengan menginap di Hotel Cipta I, konsumen akan mendapatkan kenyamanan serta pelayanan yang baik.

Selain kegiatan sponsorship perusahaan juga memberikan brosur atau angket yang memuat klasifikasi jasa yang ditawarkan kepada konsumen, hal tersebut dimaksudkan agar konsumen lebih mengetahui tentang jasa pelayanan yang ada pada hotel hotel Cipta I Jakarta. Untuk kegiatan pelayanan, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang hampir

tingkat hunian kamar hotel. Berikut ini adalah tingkat hunian kamar hotel Cipta I Jakarta per bulannya dari tahun 1997 sampai tahun 2002.

Tabel. 4.3.
Tingkat Hunian Kamar Hotel Cipta I Jakarta
(1997 –2002)

No	Tahun	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agts	Sept	Okt	Nov	Des
1	1997	85	90	95	95	80	80	75	79	84	83	72	74
2	1998	82	74	85	90	92	100	100	98	92	97	97	94
3	1999	82	90	93	95	97	86	73	89	93	94	92	95
4	2000	98	97	98	87	94	98	100	100	97	98	95	99
5	2001	87	98	94	95	92	83	75	78	74	82	83	85
6	2002	94	92	93	97	98	95	95	82	83	87	85	86

Sumber : data diolah

4.2.2. Keterkaitan Promosi Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Cipta I Jakarta

Seperti telah diterangkan pada sub bab di atas, bahwa adanya pelaksanaan promosi dan pelayanan diharapkan mempunyai keterkaitan positif terhadap tingkat hunian pada hotel Cipta I, artinya kedua pelaksanaan tersebut akan menaikan tingkat hunian, akibatnya ada keterkaitan terhadap tingkat tingkat hunian dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan promosi dan pelayanan yang dilakukan perusahaan memberikan keterkaitan atau tidak terhadap tingkat hunian, maka dapat

diketahui dengan suatu analisis. Penulis dalam hal ini menggunakan metode statistik, yaitu multiregresi, multi korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Dari adanya pelaksanaan yang dilakukan perusahaan, dibagi dalam dua jenis pelaksanaan yaitu promosi dengan cara mengeluarkan biaya promosi sebagai variabel independen pertama (X_1), pelayanan dengan cara mengeluarkan biaya pelayanan sebagai variabel independen kedua (X_2). Sedangkan untuk meningkatkan tingkat hunian merupakan variabel dependen (Y).

Untuk dapat menggunakan regresi, semua variabel dalam persamaan harus memiliki satuan yang sama. Penulis mengubah satuan ini, dari satuan unit menjadi rupiah dengan mengalikan tingkat hunian kamar dengan tarif kamar rata-rata. Hasil perkalian diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Tingkat Hunian dikalikan Tarif Kamar Rata-rata pada Hotel Cipta I Jakarta

(dalam jutaan rupiah)

Bulan	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Jan	24,225	23,370	23,370	27,930	24,795	26,790
Feb	25,650	21,090	25,650	27,645	27,930	26,220
Mar	27,075	24,225	26,505	27,930	26,790	26,505
Apr	27,075	25,650	27,075	24,795	27,075	27,645
Mei	22,800	26,220	27,645	26,790	26,220	27,930
Jun	22,800	28,500	24,510	27,930	23,655	27,075
Jul	21,375	28,500	20,805	28,500	21,375	27,075
Agst	22,515	27,930	25,365	28,500	22,230	23,370
Sept	23,940	26,220	26,505	27,645	21,090	23,655
Okt	23,655	27,645	26,790	27,930	23,370	24,795
Nop	20,520	27,645	26,220	27,075	23,655	24,225
Des	21,090	26,790	27,075	28,215	24,225	24,510

Sumber : Data Diolah

Dari data tersebut, penulis menyajikan ketiganya dalam satu tabel yang mudah dimengerti, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Biaya Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian pada Hotel Cipta I Jakarta
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (X_1)	Biaya Pelayanan (X_2)	Tingkat Hunian (Y)
1997	Jan	2	2	24,225
	Feb	2	2	25,650
	Mar	2,5	2	27,075
	Apr	2,5	2,5	27,075
	Mei	2,5	3	22,800
	Jun	2,5	3	22,800
	Jul	1,5	3,5	21,375
	Agst	2	3,2	22,515
	Sept	2	3,2	23,940
	Okt	1,8	3,4	23,655
	Nop	1,8	3	20,520
	Des	3	3	21,090
1998	Jan	3	3	23,370
	Feb	3	3,4	21,090
	Mar	2,5	3,2	24,225
	Apr	2	3,2	25,650
	Mei	3	2	26,220
	Jun	3	2	28,500
	Jul	3	2,8	27,930
	Agst	3	2	26,220
	Sept	2,5	2,7	27,645
	Okt	2,6	2,7	27,645
	Nop	2,6	3	26,790
	Des	3	3	23,370
1999	Jan	3	3	23,370
	Feb	3	3,4	25,650
	Mar	3	3,4	26,505
	Apr	2,8	3,5	27,075
	Mei	2,8	3,5	27,645
	Jun	2,9	3,5	24,510
	Jul	2,8	3,6	20,805
	Agst	2,9	3,6	25,365
	Sept	3	3,6	26,505
	Okt	3	4	26,790
	Nop	3	4	26,220
	Des	3	4	27,075

2000	Jan	3	3,9	27,930
	Feb	3.5	3,8	27,645
	Mar	3.5	3,8	27,930
	Apr	3.8	3,3	24,795
	Mei	3.8	3	26,790
	Jun	3.8	3	27,930
	Jul	3.9	3	28,500
	Agst	3.7	3,6	28,500
	Sept	3.7	3,5	27,645
	Okt	3.7	3,5	27,930
	Nop	3.4	4	27,075
	Des	3.4	4	28,215
2001	Jan	3,8	4	24,795
	Feb	3,8	4	27,930
	Mar	3,2	3,7	26,790
	Apr	3,2	3,7	27,075
	Mei	3,5	2,5	26,220
	Jun	3,8	3,5	23,655
	Jul	3,8	3,8	21,375
	Agst	3,3	4	22,230
	Sept	3,2	4	21,090
	Okt	3,2	4	23,370
	Nop	3,2	4	23,655
	Des	3,7	3,8	24,225
2002	Jan	3,8	4	26,790
	Feb	3,5	3,5	26,220
	Mar	3,5	3,5	26,505
	Apr	3	3,7	27,645
	Mei	3,8	3,2	27,930
	Jun	3.7	3,8	27,075
	Jul	3,8	3,5	27,075
	Agst	3,9	3,5	23,370
	Sept	3,9	2,8	23,655
	Okt	4	2,8	24,795
	Nop	4	3	24,225
	Des	4	3	24,510

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.6.
Perhitungan untuk Analisis Multi Regresi Dan Multi Korelasi Antara Pelaksanaan Biaya Promosi dan Biaya Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Cipta I Jakarta

(dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (X_1)	Biaya Pelayanan (X_2)	Tingkat Hunian (Y)	$(X_1)^2$	$(X_2)^2$	$X_1.X_2$	Y^2	$X_1.Y$	$X_2.Y$
1997	Jan	2	2	24,225	4,00	4,00	4,00	586,851	48,450	48,450
	Feb	2	2	25,650	4,00	4,00	4,00	657,923	51,300	51,300
	Mar	2,5	2	27,075	6,25	4,00	5,00	733,056	67,688	54,150
	Apr	2,5	2,5	27,075	6,25	6,25	6,25	733,056	67,688	67,688
	Mei	2,5	3	22,800	6,25	9,00	7,50	519,840	57,000	68,400
	Jun	2,5	3	22,800	6,25	9,00	7,50	519,840	57,000	68,400
	Jul	1,5	3,5	21,375	2,25	12,25	5,25	456,891	32,063	74,813
	Agst	2	3,2	22,515	4,00	10,24	6,40	506,925	45,030	72,048
	Sept	2	3,2	23,940	4,00	10,24	6,40	573,124	47,880	76,608
	Okt	1,8	3,4	23,655	3,24	11,56	6,12	559,559	42,579	80,427
	Nop	1,8	3	20,520	3,24	9,00	5,40	421,070	36,936	61,560
	Des	3	3	21,090	9,00	9,00	9,00	444,788	63,270	63,270
1998	Jan	3	3	23,370	9,00	9,00	9,00	546,157	70,110	70,110
	Feb	3	3,4	21,090	9,00	11,56	10,20	444,788	63,270	71,706
	Mar	2,5	3,2	24,225	6,25	10,24	8,00	586,851	60,563	77,520
	Apr	2	3,2	25,650	4,00	10,24	6,40	657,923	51,300	82,080
	Mei	3	2	26,220	9,00	4,00	6,00	687,488	78,660	52,440
	Jun	3	2	28,500	9,00	4,00	6,00	812,250	85,500	57,000
	Jul	3	2,8	27,930	9,00	7,84	8,40	780,085	83,790	78,204
	Agst	3	2	26,220	9,00	4,00	6,00	687,488	78,660	52,440
	Sept	2,5	2,7	27,645	6,25	7,29	6,75	764,246	69,113	74,642
	Okt	2,6	2,7	27,645	6,76	7,29	7,02	764,246	71,877	74,642
	Nop	2,6	3	26,790	6,76	9,00	7,80	717,704	69,654	80,370
	Des	3	3	23,370	9,00	9,00	9,00	546,157	70,110	70,110

1999	Jan	3	3	23,370	9,00	9,00	9,00	546,157	70,110	70,110
	Feb	3	3,4	25,650	9,00	11,56	10,20	657,923	76,950	87,210
	Mar	3	3,4	26,505	9,00	11,56	10,20	702,515	79,515	90,117
	Apr	2,8	3,5	27,075	7,84	12,25	9,80	733,056	75,810	94,763
	Mei	2,8	3,5	27,645	7,84	12,25	9,80	764,246	77,406	96,758
	Jun	2,9	3,5	24,510	8,41	12,25	10,15	600,740	71,079	85,785
	Jul	2,8	3,6	20,805	7,84	12,96	10,08	432,848	58,254	74,898
	Agst	2,9	3,6	25,365	8,41	12,96	10,44	643,383	73,559	91,314
	Sept	3	3,6	26,505	9,00	12,96	10,80	702,515	79,515	95,418
	Okt	3	4	26,790	9,00	16,00	12,00	717,704	80,370	107,160
	Nop	3	4	26,220	9,00	16,00	12,00	687,488	78,660	104,880
	Des	3	4	27,075	9,00	16,00	12,00	733,056	81,225	108,300
2000	Jan	3	3,9	27,930	9,00	15,21	11,70	780,085	83,790	108,927
	Feb	3,5	3,8	27,645	12,25	14,44	13,30	764,246	96,758	105,051
	Mar	3,5	3,8	27,930	12,25	14,44	13,30	780,085	97,755	106,134
	Apr	3,8	3,3	24,795	14,44	10,89	12,54	614,792	94,221	81,824
	Mei	3,8	3	26,790	14,44	9,00	11,40	717,704	101,802	80,370
	Jun	3,8	3	27,930	14,44	9,00	11,40	780,085	106,134	83,790
	Jul	3,9	3	28,500	15,21	9,00	11,70	812,250	111,150	85,500
	Agst	3,7	3,6	28,500	13,69	12,96	13,32	812,250	105,450	102,600
	Sept	3,7	3,5	27,645	13,69	12,25	12,95	764,246	102,287	96,758
	Okt	3,7	3,5	27,930	13,69	12,25	12,95	780,085	103,341	97,755
	Nop	3,4	4	27,075	11,56	16,00	13,60	733,056	92,055	108,300
	Des	3,4	4	28,215	11,56	16,00	13,60	796,086	95,931	112,860

2001	Jan	3,8	4	24,795	14,44	16,00	15,20	614,792	94,221	99,180
	Feb	3,8	4	27,930	14,44	16,00	15,20	780,085	106,134	111,720
	Mar	3,2	3,7	26,790	10,24	13,69	11,84	717,704	85,728	99,123
	Apr	3,2	3,7	27,075	10,24	13,69	11,84	733,056	86,640	100,178
	Mei	3,5	2,5	26,220	12,25	6,25	8,75	687,488	91,770	65,550
	Jun	3,8	3,5	23,655	14,44	12,25	13,30	559,559	89,889	82,793
	Jul	3,8	3,8	21,375	14,44	14,44	14,44	456,891	81,225	81,225
	Agst	3,3	4	22,230	10,89	16,00	13,20	494,173	73,359	88,920
	Sept	3,2	4	21,090	10,24	16,00	12,80	444,788	67,488	84,360
	Okt	3,2	4	23,370	10,24	16,00	12,80	546,157	74,784	93,480
	Nop	3,2	4	23,655	10,24	16,00	12,80	559,559	75,696	94,620
	Des	3,7	3,8	24,225	13,69	14,44	14,06	586,851	89,633	92,055
2002	Jan	3,8	4	26,790	14,44	16,00	15,20	717,704	101,802	107,160
	Feb	3,5	3,5	26,220	12,25	12,25	12,25	687,488	91,770	91,770
	Mar	3,5	3,5	26,505	12,25	12,25	12,25	702,515	92,768	92,768
	Apr	3	3,7	27,645	9,00	13,69	11,10	764,246	82,935	102,287
	Mei	3,8	3,2	27,930	14,44	10,24	12,16	780,085	106,134	89,376
	Jun	3,7	3,8	27,075	13,69	14,44	14,06	733,056	100,178	102,885
	Jul	3,8	3,5	27,075	14,44	12,25	13,30	733,056	102,885	94,763
	Agst	3,9	3,5	23,370	15,21	12,25	13,65	546,157	91,143	81,795
	Sept	3,9	2,8	23,655	15,21	7,84	10,92	559,559	92,255	66,234
	Okt	4	2,8	24,795	16,00	7,84	11,20	614,792	99,180	69,426
	Nop	4	3	24,225	16,00	9,00	12,00	586,851	96,900	72,675
	Des	4	3	24,510	16,00	9,00	12,00	600,740	98,040	73,530
Jumlah		**224,3**	**237,6**	**1.831,98**	**726,03**	**807,00**	**747,94**	**46.972,26**	**5.735,169**	**6.042,827**

Sumber : Data Diolah

Analisis Keterkaitan Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian

1. **Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)**

   Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui dampak/ kontribusi antara variabel independen yaitu pelaksanaan promosi dengan mengeluarkan *biaya promosi* (X_1) dan pelaksanaan pelayanan dengan mengeluarkan *biaya pelayanan* (X_2) terhadap *tingkat hunian* sebagai variabel dependen (Y).

   Rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah:

   $\mathbf{Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \ldots + b_n x_n}$

   Untuk menghitung konstanta a, b_1, dan b_2 menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum x_1^2 = (726{,}03) - \frac{(224{,}3)^2}{72}$$

$$\sum x_1^2 = (726{,}03) - \frac{50.310{,}49}{72}$$

$$\sum x_1^2 = 726{,}03 - 698{,}757$$

$$\sum x_1^2 = \mathbf{27{,}273}$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = (807{,}00) - \frac{(237{,}6)^2}{72}$$

$$\sum x_2^2 = (807{,}00) - \frac{56.453{,}76}{72}$$

$$\sum x_2^2 = 807{,}00 - 784{,}08$$

$$\sum x_2^2 = \mathbf{22{,}92}$$

$$\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_1 y = 5.735,169 - \frac{(224,3)(1.831,98)}{72}$$

$$\sum x_1 y = 5.735,169 - \frac{410.913,114}{72}$$

$$\sum x_1 y = 5.735,169 - 5.707,127$$

$$\sum x_1 y = \mathbf{28,042}$$

$$\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = 6.042,827 - \frac{(237,6)(1.831,98)}{72}$$

$$\sum x_2 y = 6.042,827 - \frac{435.278,448}{72}$$

$$\sum x_2 y = 6.042,827 - 6.045,534$$

$$\sum x_2 y = \mathbf{-2,707}$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = 747,94 - \frac{(224,3)(237,6)}{72}$$

$$\sum x_1 x_2 = 747,94 - \frac{53.293,68}{72}$$

$$\sum x_1 x_2 = 747,94 - 740,19$$

$$\sum x_1 x_2 = \mathbf{7,75}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = 46.972,26 - \frac{(1.831,98)^2}{72}$$

$$\sum y^2 = 46.972,26 - \frac{3.356.150,720}{72}$$

$$\sum y^2 = 46.972,26 - 46.613,204$$

$$\sum y^2 = \mathbf{359,056}$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(22,92)(28,042) - (7,75)(-2,707)}{(27,273)(22,92) - (7,75)^2}$$

$$b_1 = \frac{(642,723) - (-20,979)}{(625,097) - (60,063)}$$

$$b_1 = \frac{663,702}{565,034}$$

$$b_1 = \mathbf{1,175}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(27,273)(-2,707) - (7,75)(28,042)}{(27,273)(22,92) - (7,75)^2}$$

$$b_2 = \frac{(-73,828) - (217,326)}{(625,097) - (60,063)}$$

$$b_2 = \frac{-291,154}{565,034}$$

$$b_2 = \mathbf{-0,515}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{1.831,98}{72} = \mathbf{25,444}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{224,3}{72} = \mathbf{3,115}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{237,6}{72} = \mathbf{3,3}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$a = 25,444 - (1,175)(3,115) - (-0,515)(3,3)$$

$$a = 25,444 - 3,660 - (-1,699)$$

$$a = \mathbf{23,483}$$

Jadi persamaan regresi linier bergandanya :

$$\mathbf{Y = 23,483 + 1,175X_1 + (-0,515)X_2}$$

Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa:

- a = 23,483; berarti bahwa jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi (X_1 = 0) maupun kegiatan pelayanan (X_2 = 0) maka tingkat hunian yang dicapai perusahaan Hotel Cipta adalah tetap sebesar 23,483 orang.

- b_1 = 1,175; berarti kenaikan biaya promosi (X_1) sebesar Rp 1.000.000 akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 1,175, sebaliknya jika X_2 = 0 (biaya pelayanan), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar:

  Y = 23,483 + 1,175(1) + (-0,515)(0)

  Y = 24,658

  Atau ada kenaikan tingkat hunian sebesar 1,175 orang.

- b_2 = -0,515; berarti kenaikan biaya pelayanan (X_2) sebesar Rp 1.000.000 akan menurunkan tingkat hunian kamar, sebaliknya jika X_1 = 0 (biaya promosi), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar:

  Y = 23,483 + 1,175(0) + (-0,515)(1)

  Y = 22,968.

  Atau ada penurunan tingkat hunian sebesar -0,515 orang.

2. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Analisis korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen X_1 dan X_2 dengan variabel dependen Y.

$$r_{y,1,2\ldots k} = \sqrt{\frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y \ldots + b_k\sum x_ky}{\sum y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y}{\sum y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(1,175)(28,042) + (-0,515)(-2,707)}{359,056}}$$

$$r = \sqrt{\frac{32,949 + (-3,222)}{359,056}}$$

$$r = \sqrt{\frac{29,727}{359,056}}$$

$r = \sqrt{0,0828}$

$r = \mathbf{0,2877}$

r = 0,2877 menunjukkan nilai yang positif, berarti keterkaitan antara biaya promosi dan biaya pelayanan terhadap tingkat hunian mempunyai keterkaitan yang positif, ini berarti bahwa setiap terjadi tingkat pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan akan diikuti oleh kenaikan tingkat hunian perhotelan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan maka akan diikuti penurunan tingkat hunian.

Koefisien determinasinya (CD/*Coeficient of Determination*) adalah:

$CD = r^2$

$CD = (0,2877)^2$

$CD = 0,0828 = 8,28\%$

Sedangkan nilai koefisien determinasi (CD) = 0,0828 berarti bahwa kontribusi pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian adalah sebesar 8,28%, sedangkan sisanya sebesar 91,72% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

Untuk mengetahui apakah pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan dapat berpengaruh terhadap tingkat hunian, dilakukan

dengan pengujian hipotesis melalui distribusi F dengan membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{hitung} (F_{rasio}).

Dengan kriteria:

Ho : $b_1 = b_2 = \ldots b_j = \ldots b_k = 0$

(tidak ada pengaruh dari biaya promosi (X_1) dan biaya pelayanan v(X_2) terhadap tingkat hunian (Y)).

Hi : $b_j = 0$

(paling sedikit ada satu variabel pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan (X_1 dan X_2) yang mempengaruhi tingkat hunian atau keduanya) dengan tingkat nyata (significant level) yang digunakan adalah $\alpha = 0{,}05$)

dimana :

k = variabel bebas (X_1 dan X_2) = 2 variabel bebas, dan
n = jumlah sampel observasi = 72 sampel.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

maka Ho diterima.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{(0{,}2877)^2/2}{(1-(0{,}2877)^2)/(72-2-1)}$$

$$F = \frac{(0{,}0828)/2}{(0{,}9172)/69}$$

$$F = \frac{0{,}04140}{0{,}01329}$$

$$F = 3{,}115$$

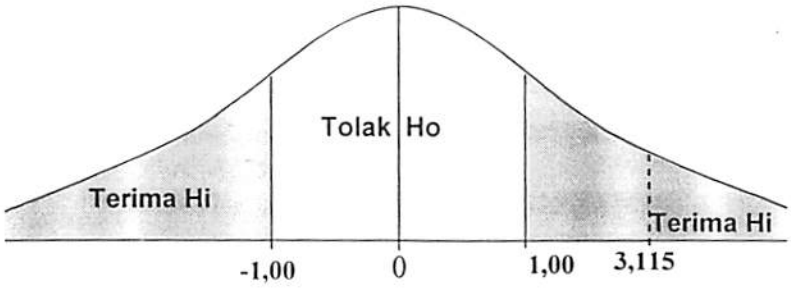
$$F_\alpha (V_1, V_2) = F_{\alpha\,(k-1)(n-k)}$$

$$= F_{0{,}05\,(2-1)(72-2)}$$

$$\propto = 1{,}00$$

Karena **3,115 > 1,00** maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis Ho ditolak dan menerima hipotesis Hi berarti ada keterkaitan antara pelaksanaan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian.

Gambar 4.2.
Uji Hipotesis Pelaksanaan Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Hunian



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai keterkaitan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian pada Hotel Cipta I Jakarta dapat diambil beberapa simpulan diantaranya :

1. **Hotel Cipta I Jakarta** merupakan salah satu hotel yang ada di Jakarta. Dalam kegiatan operasional sehari-harinya Hotel Cipta I sangat memperhatikan mutu pelayanan yang diberikannya kepada konsumen, karena mutu pelayanan merupakan syarat utama untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu Hotel Cipta I Jakarta dapat dikelompokan sebagai Commercial Hotel yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan bagi tamunya.
2. Dalam kegiatan usahanya Hotel Cipta I Jakarta melaksanakan promosi dan pelayanan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui periklanan dengan menggunakan media cetak, dan elektronik. Media cetak yang digunakan oleh perusahaan berupa surat kabar harian seperti pada Suara Pembaharuan,sedangkan untuk media elektronik dengan menggunakan media radio seperti Sonora FM Jakarta.

   Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan oleh pihak Hotel Cipta I, maka

pihak hotel memberikan penjelasan atau keterangan-keterangan mengenai berbagai hal tentang hotel. Adapun beberapa pelayanan yang penulis gambarkan seperti : Fasilitas Kamar (suite room, deluxe room, standar room, mini room), Pusat Bisnis (untuk urusan perkantoran), Restoran dan Bar, Tempat Olah Raga, Money Changer (tempat penukaran uang), dan lain-lain.

3. Dari analisis regresi, korelasi dan uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa:

   Analisis keterkaitan antara promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian diketahui: persamaan regresi bergandanya **$Y = 23,483 + 1,175X_1 + (-0,515)X_2$** ; b_1= 1,175 berarti kenaikan biaya promosi (X_1) sebesar Rp 1.000.000 akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 1,175, sebaliknya jika X_2 = 0 (biaya pelayanan), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar 24,658 orang; dan b_2 = -0,515 kenaikan biaya pelayanan (X_2) sebesar Rp 1.000.000 akan menurunkan tingkat hunian kamar, sebaliknya jika X_1 = 0 (biaya promosi), maka akan menghasilkan tingkat hunian perusahaan sebesar 22,968 orang. Nilai a = 23,483 bahwa jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi (X_1 = 0) maupun kegiatan pelayanan (X_2 = 0) maka tingkat hunian yang dicapai perusahaan Hotel Cipta adalah tetap sebesar 23,483 orang. Koefisien korelasi r = 0,2877 menunjukkan nilai yang positif, berarti keterkaitan antara biaya promosi dan biaya pelayanan terhadap tingkat hunian

mempunyai keterkaitan yang positif. ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan akan diikuti oleh kenaikan tingkat hunian perumahan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan maka akan diikuti penurunan tingkat hunian. Sedangkan nilai koefisien determinasi (CD) = 0,0828 berarti bahwa kontribusi pelaksanaan biaya promosi dan biaya pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian adalah sebesar 8,28%, sedangkan sisanya sebesar 91,72% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji hipotesis Ho ditolak dan menerima hipotesis Hi berarti ada keterkaitan antara pelaksanaan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengemukakan saran mengenai keterkaitan promosi dan pelayanan terhadap tingkat hunian pada Hotel Cipta I Jakarta sebagai berikut::

1. Perusahaan harus dapat memilih media iklan yang tepat, untuk media cetak (surat kabar), perusahaan lebih baik menggunakan Harian Kompas, karena jangkauan serta pendistribusiannya lebih luas jika dibandingkan dengan Harian Suara Pembaharuan. Di samping itu pula pemilihan media iklan tersebut harus sesuai dengan anggaran biaya promosi yang ada, karena perusahaan

tidak hanya menggunakan media iklan saja, tetapi juga menggunakan publisitas.

2. Cara-cara kreatif dalam kegiatan periklanan dan pelayanan harus selalu ditampilkan oleh perusahaan, hal ini dilakukan guna lebih menarik minat konsumen untuk menginap di hotel Cipta I Jakarta.
3. Seharusnya perusahaan mengurangi biaya pelayanan agar tidak menurunkan jumlah tingkat hunian atau pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha, B., 1995. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta: Liberty.

_____. 1996. ***Azas Azas Marketing***, Edis Ketiga Yogyakarta Liberty.

_____. 1998. ***Manajemen Penjualan***. Edisi Ketiga Yogyakarta: BPFE.

Cravens, David W., G.E., Hills, and R.B. Woodroff. 1996. ***Marketing Management.*** Richard D. Erwin, Inc.

Fandy Tjiptono. 1996. ***Manajemen Jasa***. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

_____. 1998 ***Strateg Pemasaran.*** Edisi Kedua Yogyakarta: ANDI.

Gandhi, JC., 1999. ***Marketing : A Managerial Introduction***), Tata Mc. Graw Hill Publishing,Co. Ltd, Delhi.

Gitosudarmo, I., 1995. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Pertama Yogyakarta: BPFE.

Irawan, Farid Wijaya, dan M. N. Sudjoni. 1998. ***Pemasaran Prinsip dan Kasus***. Edisi Kedua Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. 1995. ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.*** Alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan Buku Dua Jakarta: Salemba Empat.

_____. 1997. ***Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control***, Eight Edition, Prastice Hall, The Bell Englewood Cliffs New Jersey.

_____. and Garry Amstrong. 1997. ***Marketing and Introduction***. Fourth Edition New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

_____. and Garry Amstrong. 1996. ***Prinsiples of Marketing 7e.*** Alih bahasa oleh Alexander Sindoro. ***Dasar-Dasar Pemasaran***. Jilid Satu Jakarta: Prenhallindo.

_____. 2000. ***Marketing Management***. Milenium Edition: Prentice Hall International, Inc.

Radiosunu. 1995. ***Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis***. Edisi Tiga Yogyakarta: BPFE.

Koeswara, S., 1995. ***Pemasaran Industri***, Penerbit Djambatan, Jakarta.

Willam, J.S., 1994. ***Fundamentals of Marketing***. Tenth Edition, Mc Graw Hill Inc.

_____. 1993. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Alih Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Supranto J., 1992. ***Statistik, Teori dan Aplikasi***, Edisi Kelima, Cetakan 10, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
25	4,24 7,77	3,38 5,57	2,99 4,68	2,76 4,18	2,60 3,86	2,49 3,63	2,41 3,46	2,34 3,32	2,28 3,21	2,24 3,13	2,20 3,05	2,16 2,99	2,11 2,89	2,06 2,81	2,00 2,70	1,96 2,62	1,92 2,54	1,87 2,45	1,84 2,40	1,80 2,32	1,77 2,29	1,74 2,23	1,72 2,19	1,71 2,17
26	4,22 7,72	3,37 5,53	2,89 4,64	2,74 4,14	2,59 3,82	2,47 3,59	2,39 3,42	2,32 3,29	2,27 3,17	2,22 3,09	2,18 3,02	2,15 2,96	2,10 2,86	2,05 2,77	1,99 2,66	1,95 2,58	1,90 2,50	1,85 2,41	1,82 2,36	1,78 2,28	1,76 2,25	1,72 2,19	1,70 2,15	1,69 2,13
27	4,21 7,68	3,[illegible] 5,49	2,96 4,60	2,73 4,11	2,57 3,79	2,46 3,56	2,[illegible]7 3,39	2,30 3,26	2,25 3,14	2,20 3,06	2,16 2,98	2,13 2,93	2,08 2,83	2,03 2,74	1,97 2,63	1,93 2,55	1,88 2,47	1,84 2,38	1,80 2,33	1,76 2,25	1,74 2,21	1,71 2,16	1,68 2,12	1,67 2,10
28	4,20 7,64	3,34 5,54	2,95 4,57	2,71 4,07	2,56 3,76	2,44 3,53	2,36 3,36	2,29 3,23	2,24 3,11	2,19 3,03	2,15 2,95	2,12 2,90	2,06 2,80	2,02 2,71	1,96 2,60	1,91 2,52	1,87 2,44	1,81 2,35	1,78 2,30	1,75 2,22	1,72 2,18	1,69 2,13	1,67 2,09	1,66 2,06
29	4,18 7,60	3,33 5,52	2,93 4,54	2,70 4,04	2,54 3,73	2,43 3,50	2,35 3,33	2,28 3,20	2,22 3,08	2,18 3,00	2,14 2,92	2,10 2,87	2,05 2,77	2,00 2,68	1,94 2,57	1,90 2,49	1,85 2,41	1,80 2,32	1,77 2,27	1,73 2,19	1,71 2,15	1,68 2,10	1,65 2,06	1,64 2,03
30	4,17 7,56	3,32 5,39	2,92 4,51	2,69 4,02	2,53 3,70	2,42 3,47	2,34 3,30	2,27 3,17	2,21 3,06	2,16 2,98	2,12 2,90	2,09 2,84	2,04 2,74	1,99 2,66	1,93 2,55	1,89 2,47	1,84 2,38	1,79 2,29	1,76 2,24	1,72 2,16	1,69 2,13	1,66 2,07	1,64 2,03	1,62 2,01
32	4,15 7,50	3,30 5,34	2,90 4,46	2,67 3,97	2,51 3,66	2,40 3,42	2,32 3,25	2,25 3,12	2,19 3,01	2,14 2,94	2,10 2,86	2,07 2,80	2,02 2,70	1,97 2,62	1,91 2,51	1,86 2,42	1,82 2,34	1,76 2,25	1,74 2,20	1,69 2,12	1,67 2,08	1,64 2,02	1,61 1,98	1,59 1,96
34	4,13 7,44	3,28 5,29	2,88 4,42	2,65 3,93	2,49 3,61	2,38 3,38	2,30 3,21	2,23 3,08	2,17 2,97	2,12 2,89	2,08 2,82	2,05 2,76	2,00 2,66	1,95 2,58	1,89 2,47	1,84 2,38	1,80 2,30	1,74 2,21	1,71 2,15	1,67 2,08	1,64 2,04	1,61 1,98	1,59 1,94	1,57 1,91
36	4,11 7,39	3,26 5,25	2,86 4,38	2,63 3,89	2,48 3,58	2,36 3,35	2,28 3,18	2,21 3,04	2,15 2,94	2,10 2,86	2,06 2,78	2,03 2,72	1,89 2,62	1,93 2,54	1,87 2,43	1,82 2,35	1,78 2,26	1,72 2,17	1,69 2,12	1,65 2,04	1,62 2,00	1,59 1,94	1,56 1,90	1,55 1,87
38	4,10 7,35	3,25 5,21	2,85 4,34	2,62 3,86	2,46 3,54	2,35 3,32	2,26 3,15	2,19 3,02	2,14 2,91	2,09 2,82	2,05 2,75	2,02 2,69	1,96 2,59	1,92 2,51	1,85 2,40	1,80 2,32	1,76 2,22	1,71 2,14	1,67 2,08	1,63 2,00	1,60 1,97	1,57 1,90	1,54 1,86	1,53 1,84
40	4,08 7,31	3,23 5,18	2,84 4,31	2,61 3,83	2,45 3,51	2,34 3,29	2,25 3,12	2,18 2,99	2,12 2,88	2,07 2,80	2,04 2,73	2,00 2,66	1,95 2,56	1,90 2,49	1,84 2,37	1,79 2,29	1,74 2,20	1,69 2,11	1,66 2,05	1,61 1,97	1,59 1,94	1,55 1,88	1,53 1,84	1,51 1,81
42	4,07 7,27	3,22 5,15	2,83 4,29	2,59 3,80	2,44 3,49	2,32 3,26	2,24 3,10	2,17 2,96	2,11 2,86	2,06 2,77	2,02 2,70	1,99 2,64	1,94 2,54	1,89 2,46	1,82 2,35	1,78 2,26	1,73 2,17	1,68 2,08	1,64 2,02	1,60 1,94	1,57 1,91	1,54 1,85	1,51 1,80	1,49 1,78
44	4,06 7,24	3,21 5,12	2,82 4,26	2,58 3,78	2,43 3,46	2,31 3,24	2,23 3,07	2,16 2,94	2,10 2,84	2,05 2,75	2,01 2,68	1,98 2,62	1,92 2,52	1,88 2,44	1,81 2,32	1,76 2,24	1,72 2,15	1,66 2,06	1,63 2,00	1,58 1,92	1,56 1,88	1,52 1,82	1,50 1,78	1,48 1,75
46	4,05 7,21	3,20 5,10	2,81 4,24	2,57 3,76	2,42 3,44	2,30 3,22	2,22 3,05	2,14 2,92	2,09 2,82	2,04 2,73	2,00 2,66	1,97 2,60	1,91 2,50	1,87 2,42	1,80 2,30	1,75 2,22	1,71 2,13	1,65 2,04	1,62 1,98	1,57 1,90	1,54 1,86	1,51 1,80	1,48 1,76	1,46 1,72
∞	3,84 6,64	2,99 4,60	2,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,64	1,94 2,51	1,88 2,41	1,83 2,32	1,79 2,24	1,75 2,18	1,69 2,07	1,64 1,99	1,57 1,87	1,52 1,79	1,46 1,69	1,40 1,59	1,35 1,52	1,28 1,41	1,24 1,36	1,17 1,25	1,11 1,15	1,00 1,00

Sumber: George W. Snedecor: *Statistical Methods*, 5 th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

CIPTA HOTEL

SURAT KETERANGAN
No. 10/HC/XII/2003

Manajemen Hotel Cipta, dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a	:	HENY HERAWATY
Tempat & Tanggal Lahir	:	Jakarta, 21 Agustus 1978
Asal Sekolah	:	UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
Nomor Mahasiswa	:	021196015
Jurusan	:	Manajemen

Telah melaksanakan Riset di Hotel Cipta pada Tanggal 17 N opember 2003 sampai dengan 17 Desember 2003

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Desember 2003

CIPTA HOTEL

Emillia
Personalia