

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA KAMAR TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA HOTEL ASTON GORONTALO

Nina Tania J. Mokoginta¹ ; Jumie S.L Mokoginta² ; Iwan Himawan Manopo

¹Universitas Dumoga Kotamobagu

*Ninataniajmkgo@gmail.com

Abstract Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga kamar baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebagai responden berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sampling*) yang berjumlah 50 orang. Teknik statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi, sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan statistik inferensial yakni regresi ganda, korelasi ganda dan korelasi sederhana koefisien korelasi product moment dari Pearson pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian yaitu: (1) Promosi dan harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, diterima dalam penelitian ini pada taraf signifikansi 5%; (2) Promosi berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, diterima pada taraf signifikansi 5%; dan (3) harga kamar berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo diterima pada taraf signifikansi 5%. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo perlu dioptimalkan lagi, dengan perhatian khusus diberikan pada promosi. Untuk itu disarankan agar perlu diupayakan peningkatan yang lebih baik lagi atas variabel-variabel promosi dan harga kamar serta tingkat hunian kamar.

Kata kunci: beban kerja, lingkungan kerja fisik, produktivitas kerja

PENDAHULUAN

Di tingkat regional dan global, pembangunan pariwisata dihadapkan kepada tantangan yang berat, terutama bila dikaitkan dengan kompetisi yang semakin tajam. Era globalisasi telah membawa konsekuensi dan perubahan penting terhadap perkembangan industri pariwisata nasional terutama perubahan pola tingkah laku wisatawan internasional. Persaingan antar tujuan wisata di tingkat regional dan internasional menjadi tantangan yang tidak dapat dihindari. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini ialah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dalam pasar dan lingkungan usaha yang cepat berubah. Hal ini berarti makin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama sehingga perusahaan tersebut berusaha semampu mungkin dalam persaingan untuk mencapai laba yang maksimal (Soenarno, 2021:32). Kota Gorontalo sebagai salah satu daerah tujuan wisata dengan berkembangnya usaha-usaha untuk mengelolah bidang pemasaran ini, maka peranan manajemen pemasaran sebagai ilmu pengetahuan makin bertambah penting. Hal ini berarti makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama haruslah benar-benar bisa berusaha semampu mungkin dalam bersaing.

Di Kota Gorontalo salah satu jenis usaha di bidang pariwisata yang banyak diminati adalah usaha perhotelan. Pada tahun 2022 hotel berbintang 3 dan 4 yang ada di Kota Gorontalo berjumlah 4 buah hotel yang terdiri dari hotel bintang tiga ada 2 hotel yaitu Grand Q Hotel dan UTC Damhil Hotel, hotel bintang empat ada 2 hotel yaitu Hotel Aston Gorontalo dan Maqna Hotel. Pertumbuhan usaha perhotelan di Provinsi Gorontalo, khususnya di Kota Gorontalo mengalami kemajuan yang cukup pesat. Maraknya usaha perhotelan merupakan respon yang jitu terhadap perkembangan masyarakat dewasa ini. Salah satu hotel berbintang empat di Kota Gorontalo ialah Hotel Aston Gorontalo. Letak hotel Aston Gorontalo sangat strategis yaitu terletak di jantung Kota Gorontalo yang ramai dan juga terletak di kawasan ramah lingkungan dan berjarak 23 km dari Bandara Djalaludin, para tamu dapat menjelajahi tempat-tempat wisata terdekat seperti City Mall, Pulau Saronde, Tempat Penangkaran Hiu Paus, Taman Laut Olele, dan Pulo Cinta yang terkenal.

Hal ini sangatlah berpengaruh terutama bagi para tamu baik wisatawan asing maupun lokal yang mempunyai urusan bisnis dan sekaligus menginginkan liburan selama berada di Kota Gorontalo. Hotel Aston Gorontalo merupakan perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa perhotelan, yang menyediakan layanan penginapan, makanan dan minuman serta fasilitas lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Tingkat hunian pada Hotel Aston Gorontalo sangat besar pengaruhnya terhadap perkembangan hotel tersebut. Pelanggan merupakan orang-orang yang datang dan menginap, serta merasakan jasa-jasa pelayanan yang diberikan apakah dapat memenuhi kepuasannya atau sebaliknya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu melalui kegiatan promosi yang efektif dalam pemasaran. Kegiatan promosi dalam pemasaran yaitu bagaimana hotel dapat memberi kepuasan bagi pelanggan yang menginap dan dapat mengutamakan nilai pelanggan yang semuanya itu ialah untuk mempertahankan pelanggan serta dapat meningkatkan jumlah hunian kamar.

Di dalam menarik kunjungan tamu untuk menginap di Hotel Aston Gorontalo, maka terdapat indikator yang sangat menentukan keberhasilan tingkat hunian hotel dalam hal ini peningkatan citra tamu/wisatawan, yaitu kemampuan manajemen hotel melakukan promosi pariwisata dan promosi keberadaan hotel. Diketahui bahwa promosi pariwisata dan promosi keberadaan hotel berpengaruh pada persepsi tamu dan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terhadap kondisi pariwisata di Kota Gorontalo dan kenyamanan Hotel Aston Gorontalo, yang pada gilirannya berpengaruh pula pada sikap mereka dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Kota Gorontalo sebagai salah satu daerah tujuan wisata dan menginap di Hotel Aston Gorontalo.

Berdasarkan pengamatan sementara menunjukkan tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo saat dari Pandemi Covid-19 sampai dengan saat ini belum sesuai dengan harapan pihak manajemen yang menargetkan rata-rata tingkat hunian kamar setiap bulan berkisar 70% s/d. 90%. Penyebab belum tercapainya target tingkat hunian kamar yang telah direncanakan antara lain dikarenakan belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mengelola Hotel Aston Gorontalo, serta penetapan harga/tarif kamar hotel belum sepenuhnya berorientasi pada citra (image) Hotel Aston berupa harga tinggi untuk mempertahankan prestisius, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value) dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di Kota Gorontalo untuk level hotel bintang empat, selain itu penetapan harga/tarif kamar hotel belum sepenuhnya bertujuan pada mencegah masuknya kompetitor baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal lain yang sering dijumpai yaitu belum optimalnya promosi yang dilakukan pihak manajemen Hotel Aston Gorontalo berupa penurunan harga/tarif kamar yang dilakukan bukan pada musim liburan.

Masalah-masalah itu diangkat dalam penelitian ini untuk mengkajinya secara ilmiah. Kegiatan-kegiatan itu ada tetapi perlu diperkuat dengan kajian melalui penelitian. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh Promosi dan Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Aston Gorontalo”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Tingkat Hunian Kamar

Menurut Yoeti (2020:31), tingkat hunian kamar yaitu banyaknya kamar yang dihuni (room night occupied) dibagi dengan banyaknya malam yang tersedia (room night available) dikalikan dengan 100%. Tingkat hunian atau occupancy ialah banyaknya kamar yang terisi tamu dalam periode tertentu (Soenarno, 2021:48).

Menurut Sugiarto (2019:55) bahwa tingkat hunian kamar menyatakan suatu keadaan sampai sejauh mana kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Menurut Budi (2017:49), tingkat hunian kamar ialah kamar-kamar yang terisi yang disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang tersedia, yang diperhitungkan dalam jangka waktu harian, bulanan atau tahunan.

Konsep Promosi

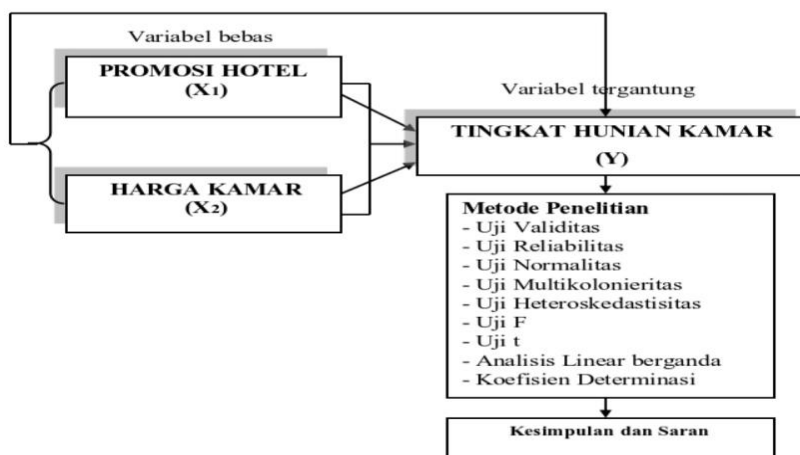
Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang memegang peran dalam menarik konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menciptakan kesan/ image yang baik terhadap perusahaan dan hasil produknya kepada konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2021:99).

Stanton et.al., (2021:157), mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan penelitian dan kerangka teori sebagaimana telah dikemukakan, maka konstelasi penelitian ini seperti tampak berikut ini.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Bertolak dari permasalahan penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori dan paradigma penelitian, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi dan harga kamar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.
2. Promosi hotel berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.
3. Harga kamar berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian Survei. Dalam metode survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Untuk ini diperlukan metode inferensial yang juga disebut teknik korelasional. Dengan metode inferensial diteliti dan diuji secara kuantitatif, variabel-variabel (promosi dan harga) tersebut mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas terdiri atas: Promosi (X1), Harga (X2), Tingkat Hunian Kamar (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Aston Gorontalo dan staf karyawan Hotel Aston Gorontalo. Cara yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden dengan pertimbangan bahwa mereka dapat mewakili populasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil olahan data diperoleh hasil uji validitas data seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Item Variabel Promosi Hotel (X1)

Nomor	<i>Correlated Item Total</i>	R	Keterangan
Item	<i>Correlation</i>	Tabel	
X1.1	0,705	0,361	Valid
X1.2	0,600	0,361	Valid
X1.3	0,843	0,361	Valid
X1.4	0,769	0,361	Valid
X1.5	0,905	0,361	Valid
X1.6	0,642	0,361	Valid
X1.7	0,855	0,361	Valid
X1.8	0,660	0,361	Valid
X1.9	0,597	0,361	Valid
X1.10	0,651	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Item Variabel Harga Kamar (X2)

Nomor	<i>Correlated Item Total Correlation</i>	R	Keterangan
Item		Tabel	
X2.1	0,738	0,361	Valid
X2.2	0,714	0,361	Valid

X2.3	0,786	0,361	Valid
X2.4	0,775	0,361	Valid
X2.5	0,798	0,361	Valid
X2.6	0,706	0,361	Valid
X2.7	0,671	0,361	Valid
X2.8	0,564	0,361	Valid
X2.9	0,572	0,361	Valid
X2.10	0,606	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Item Variabel Tingkat Hunian Kamar (Y)

Nomor Item	<i>Correlated Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Y1	0,676	0,361	Valid
Y2	0,674	0,361	Valid
Y3	0,782	0,361	Valid
Y4	0,754	0,361	Valid
Y5	0,737	0,361	Valid
Y6	0,646	0,361	Valid
Y7	0,702	0,361	Valid
Y8	0,588	0,361	Valid
Y9	0,667	0,361	Valid
Y10	0,667	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas item variabel promosi hotel, variabel harga kamar, dan variabel tingkat hunian kamar di atas dapat diketahui bahwa corrected item total dari setiap butir pernyataan yang diberikan kepada responden lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 pada taraf signifikansi 5% yang berarti semua butir pernyataan dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

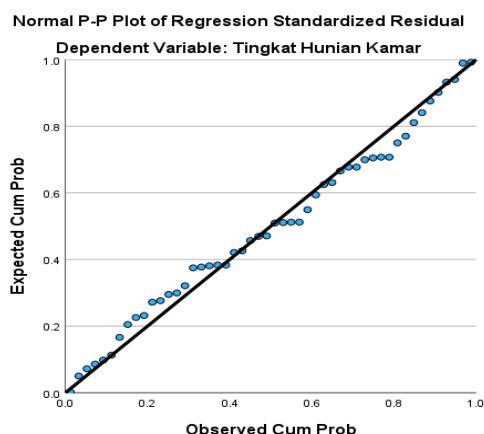
Untuk lebih jelasnya dapat disajikan hasil uji reliabilitas melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Promosi Hotel	0,901	10
Harga Kamar	0,881	10
Tingkat Hunian Kamar	0,877	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Dari gambar kurva normal P-Plot di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis masih mengikuti garis lurus dan tidak melebar terlalu jauh. Maka dapat disimpulkan bahwa model asumsi sesuai dengan normalitas dan data layak untuk digunakan.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02681458
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.072
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.409
	99% Confidence Interval	Lower Bound .396
		Upper Bound .422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan metode one sample kolmogorov-smirnov (one sample K-S) test dengan signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Hasil pengujian VIF dan Tolerance dari model regresi dapat dilihat dalam Tabel 16.

Tabel 6. Coefficients Collinearity

Model	Collinearity Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Promosi Hotel	0.498	2.007
Harga Kamar	0.498	2.007

Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Analisis regresi ganda variabel promosi hotel dan variabel harga kamar terhadap variabel tingkat hunian kamar, hasil analisis adalah :

Tabel 7. Koefisien Regresi Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15.081	3.967		3.802
	Promosi Hotel (X1)	.063	.028	.225	2.297
	Harga Kamar (X2)	.642	.091	.689	7.036

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Persamaan regresi ganda : $Y = 15,081 + 0,063 X1 + 0,642 X2$

- 1) Konstanta sebesar 15,081 artinya jika variabel promosi hotel (X1), harga kamar (X2) adalah 0, maka tingkat hunian kamar yang dihasilkan nilainya adalah 15,081 dengan asumsi variabel-variabel lain dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo dianggap tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi hotel (X1) sebesar 0,063 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi hotel (X1) sebesar satu maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.
- 3) Koefisien regresi variabel harga kamar (X2) sebesar 0,642 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga kamar (X2) sebesar satu maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743a	.552	.533	2.79986

a. Predictors: (Constant), Harga Kamar (X2), Promosi Hotel (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 29.

Analisis korelasi ganda variabel promosi hotel dan variabel harga kamar terhadap variabel tingkat hunian kamar, hasil analisis adalah :

1. Dengan memperhatikan koefisien korelasi ganda yaitu $R = 0,743$ ternyata lebih besar dari nilai tabel r yakni $r = 0,279$ pada jumlah sampel ($n = 50$), berarti variabel promosi hotel dan variabel harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.
2. Dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,552$ berarti pengaruh atau sumbangan variabel promosi dan variabel harga kamar secara bersama-sama sebesar 55,20% terhadap tingkat hunian kamar pada

Hotel Aston Gorontalo, sedangkan 44,80% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel-variabel bebas yaitu promosi hotel dan harga kamar terhadap variabel tergantung yaitu tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, maka dilakukan analisis regresi ganda, korelasi sederhana dan korelasi ganda seperti telah diuraikan di atas. Pembahasan dari hasil analisis adalah sebagai berikut :

Pengaruh Ganda Promosi Hotel dan Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Untuk mengetahui pengaruh promosi hotel (X1) dan harga kamar (X2) secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar (Y) maka dilakukan analisis regresi ganda dan korelasi ganda, yang hasilnya seperti yang telah dijelaskan, yaitu: $Y = 15,081 + 0,063 X1 + 0,642 X2$.

Dengan melihat persamaan regresi ganda tersebut maka makin meningkat variabel promosi dan harga kamar maka akan berpengaruh dalam peningkatan tingkat hunian kamar karena $Y = f(X1, X2)$. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi hotel dan harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,552. Dengan koefisien determinasi 0,552 dapat dijelaskan bahwa 55,20% variasi dalam tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo disebabkan oleh variabel-variabel promosi hotel dan harga kamar. Dengan kata lain besarnya sumbangan promosi hotel dan harga kamar terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo sebesar 55,20% sedangkan 44,80% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi hotel dan harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, dengan derajat pengaruh yang signifikan.

Di pihak lain dilihat dari tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, temuan penelitian menunjukkan tingkat hunian kamar berada dalam taraf tinggi. Bertolak dari hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi hotel dan harga kamar dapat diupayakan lebih baik secara bersama-sama atau serentak, implikasinya akan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar. Dengan demikian hipotesis 1 yaitu promosi hotel dan harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, diterima dalam penelitian ini secara meyakinkan pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Promosi Hotel Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Untuk mengetahui pengaruh promosi hotel (X1) terhadap tingkat hunian kamar (Y), maka dilakukan analisis korelasi, yang hasilnya adalah $r = 0,459$. Koefisien korelasi sebesar 0,673 dapat diinterpretasikan bahwa promosi hotel mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar.

Dilihat dari perspektif teoretik, promosi adalah salah satu alat pemasaran yang memegang peran dalam menarik konsumen. Kegiatan promosi dapat menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan dan hasil produknya kepada konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Swastha (2021:99), promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi sebagai arus informasi persuasi satu arah untuk mengarahkan organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan variabel yang begitu penting karena ini merupakan cara Hotel Aston Gorontalo berkomunikasi dengan konsumen. Hotel Aston Gorontalo harus menciptakan suatu komunikasi yang baik dengan konsumen. Saat ini semua hotel berlomba-lomba untuk melakukan promosi lewat iklannya, dan tidak sedikit biaya yang dikeluarkan. Belanja iklan dari Hotel Aston

Gorontalo saja sendiri sudah menghabiskan dana ratusan juta rupiah, dan memberikan hasil yang optimal bagi Hotel Aston Gorontalo, dan pesan-pesan yang dikomunikasikan dapat dimengerti oleh konsumen. Dengan demikian promosi hotel yang optimal dapat meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Hotel Aston Gorontalo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi hotel mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian kamar dengan derajat pengaruh yang tinggi dan signifikan. Dengan demikian hipotesis 2 yaitu promosi hotel berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Hotel Aston Gorontalo, diterima dalam penelitian ini pada taraf signifikansi 5%.

Pengaruh Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar

Untuk mengetahui pengaruh harga kamar (X2) terhadap tingkat hunian kamar (Y), maka dilakukan analisis korelasi sederhana, yang hasilnya ialah $r = 0,656$. Koefisien korelasi sebesar 0,656 dapat diinterpretasikan bahwa harga kamar mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar.

Dilihat dari perspektif teoritik, harga adalah salah satu dari empat variabel utama yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran. Keputusan-keputusan harga mempengaruhi baik penjualan maupun keuntungan perusahaan sehingga keputusan tersebut harus diambil secara sungguh-sungguh.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Walter (2020:153) menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost). Demikian halnya pendapat Kotler (2021:114), bahwa penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran, namun banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik.

Variabel harga begitu penting di dalam pemasaran dan di mata konsumen, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Hotel Aston Gorontalo memperhatikan hal ini, apalagi harga/tarif kamar yang dibebankan ke konsumen masih di atas harga yang ditawarkan hotel pesaing lain. Sekali lagi soal brand, konsumen/tamu hotel bersedia membayar lebih mahal untuk brand yang kuat yang memberikan mereka kenyamanan akan citra kualitas yang lebih baik. Namun akan lebih baik lagi, apabila harga kamar Hotel Aston Gorontalo yang ditawarkan ke konsumen sudah lebih kompetitif atau lebih murah maka konsumen/tamu hotel tidak akan memperhatikan perang tarif yang lagi ramai terjadi antar sesama perusahaan perhotelan ini, dan dengan demikian dan dikatakan bahwa harga/tarif kamar akan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga kamar mempunyai pengaruh terhadap tingkat hunian kamar dengan derajat pengaruh yang tinggi dan signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 yaitu harga kamar berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, diterima dalam penelitian ini pada taraf signifikansi 5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan promosi hotel dan harga kamar secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, dengan derajat pengaruh yang tinggi, dikarenakan semakin baik promosi hotel dan harga kamar secara bersama-sama diikuti oleh semakin baiknya tingkat hunian kamar.
2. Promosi hotel mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, dengan derajat pengaruh yang tinggi dan signifikan. Promosi hotel yang tepat diikuti oleh makin meningkatnya tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.
3. Harga kamar mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo, dengan derajat pengaruh yang tinggi dan signifikan. Harga/tarif kamar

yang sesuai dengan citra hotel berbintang empat diikuti oleh makin meningkatnya tingkat hunian kamar pada Hotel Aston Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi, M. 2017. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Percetakan Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23", Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lamb, C.W. 2021. *Pemasaran, Salemba Empat*, Terjemahan, Jakarta.
- Kotler, Ph. and N. Amstrong. 2018. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Muharto, Aisya Mutiarasari, Puspauzia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6157>
- Mutiarasar, Aisya. dll. (2023). Analisis Pandangan Guru SMK LPMD Adow Terhadap Perbankan Syariah. Vol. 2 No. 01. Aksara Kawanua: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.aksarakawanua.com/index.php/jakm/article/download/39/21>
- Soenarno, A. 2021. *Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan*. P.T. Angkasa Press, Bandung.
- Stanton, W.J. M.J. Etzel. and B.J. Walter, 2021. *Fundamental of Marketing*, 9th ed., McGraw-Hill, Inc., New Cork.
- Sugiarto, E. 2019. *Hotel Front Office Administration*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. 2021. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Walter, O.C. 2020. *Marketing Strategic*. McGraw-Hill. Inc. USA.
- Yoeti, O.A. 2020. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Paramita, Jakarta