

ANALISIS PENGARUH HARGA KAMAR TERHADAP PENJUALAN KAMAR DI MONTIGO RESORTS NONGSA, BATAM

Adeline Tania¹ Asmawi²

^{1,2} Jurusan Perhotelan, Politeknik Sahid
Email : adelinetania10@gmail.com

ABSTRACT

This thesis is done in order to find out the room rate variation that will affect the room sales in a hotel. Therefore, the writer would like to examine the problems regarding the room rates offered by Montigo Resorts Nongsa which is have any affect to the room sales in Montigo Resorts Nongsa, Batam. The problem identification that could be found in this research is: How the influence of room rates on room sales at Montigo Resorts Nongsa, Batam and how the effect of the room rates towards the room sales at Montigo Resorts Nongsa, Batam. The research purposed to be achieved through this research are: to find out how the influence of the room rates on the level of room sales at Montigo Resorts Nongsa, Batam also to find out how big the influence of the room rates towards room sales at Montigo Resorts Nongsa, Batam. This test was conducted at Montigo Resorts Nongsa, Batam, with a total population of 50.680 guest and a sample size of 100 respondents. Based on the results of research conducted that the hypothesis that stated there is a positive and significant connection between room rates towards room sales at Montigo Resorts Nongsa, Batam could be proved. The results of the linear regression summary output model is the coefficient of determination (R square) of 0.8711 or 87,1%, it shows that the dependent variable (room occupancy rate) are influenced by independent variables (room rates), while the remaining 12,9% is explained by other variables outside the tested variable in this research. R value of 0.933 (a), indicating that the magnitude of the strong positive relationship between room rates towards room occupancy rate. Seen in the coefficients column of room rate models, there is a sig value of 0.000 whose value is smaller than the probability value of 0.05 (sig. 0.000 < 0.05) and a positive t value of 25.711 and tcount > ttable with a significance level of 5% (25.71 > 1.985, indicating that the room rates variable have a positive and significant relationship towards room sales variable. Advice that could be given by the writer in this research are: The hotel must maintain the quality of products and services provided in order to maintain the level of satisfaction of guests who come to stay for the first time or guests who come to stay again also the hotel should maintain the room rates so that the room sales is maintained or increased stability.

Keywords: room, room rates, room sales.

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: 1 Agustus 2020
Disetujui: 10 November 2020
Diterbitkan: Februari 2021

PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada saat ini berkembang dengan sangat pesat mengikuti kemajuan teknologi pada jaman sekarang. Pariwisata di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dan juga pendapatan negara.

Hotel adalah salah satu perusahaan akomodasi penyedia layanan dalam bentuk pelayanan jasa

kamar, penyedia makanan dan minuman untuk umum dengan syarat pembayaran. Oleh karena itu banyak fasilitas dan hiburan yang ditawarkan oleh hotel sebagai penyedia tempat tinggal sementara bagi para wisatawan untuk memberikan kesan positif bagi para wisatawan sehingga menjadi salah satu faktor penarik untuk datang kembali.

Perkembangan dan pertumbuhan hotel yang sangat pesat membuat setiap hotel bersaing ketat dalam perebutan pasar, mulai dari menawarkan fasilitas yang lengkap dan beragam, pemandangan di sekitar hotel, hiburan yang ditawarkan didalam hotel, lokasi hotel itu sendiri, objek wisata yang

ada disekitar hotel sampai dengan makanan dan minuman yang ditawarkan didalam hotel tersebut. Namun semakin lengkap fasilitas dan kualitas produk yang disediakan oleh hotel maka harga yang ditawarkan juga pada tarif penyewaan kamar juga akan semakin tinggi.

Penetapan harga yang sesuai dan tepat sangat membutuhkan perhatian yang ekstra dan khusus, karena dengan penentuan harga kamar yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi pendapatan dan Penjualan Kamar hotel itu sendiri. Penetapan harga kamar yang tepat dan sesuai akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan.

Montigo Resorts Nongsa, Batam merupakan salah satu klasifikasi hotel berbintang lima yang berbentuk resort hotel, dengan lokasi yang berseberangan dengan negara Singapura menjadikan Montigo Resorts Nongsa, Batam salah satu tempat wisata favorit untuk berlibur dan melepas penat pekerjaan bagi tamu-tamu yang berasal dari Asia dan Singapura. Maka dalam penetapan harga kamarnya, Montigo Resorts Nongsa, Batam menyesuaikan harga kamar yang ditawarkan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga kamar terhadap Penjualan Kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam pada tahun 2019. Serta untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi harga kamar terhadap Penjualan Kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam selama tahun 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Kamar

Harga kamar adalah sebuah harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang harus dibayarkan oleh tamu untuk menginap semalam di hotel. Biasanya dihitung dari mulai waktu tamu check-in hingga waktu tamu check-out.

Sedangkan pengertian harga kamar menurut Hengki (2018:70) adalah;

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi)

menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.”

Dapat dikatakan harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa atau kombinasi keduanya berikut dengan pelayanannya. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga mempunyai pengaruh langsung sebagai peran utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika penetapan harga jual terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, sebaliknya jika penetapan harga terlalu tinggi dapat menyulitkan penjualan. Dalam menetapkan harga jual hendaknya harus tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik bagi perusahaan dan disesuaikan dengan fasilitas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Menurut Michael J. Etzel yang dikutip Syahyuni (2014:30) berpendapat bahwa;

“Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange)”. Dimana dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor – faktor psikologis dan faktor – faktor lain yang berpengaruh terhadap harga.

Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- b. Untuk memperbesar market share. Penetapan harga bertujuan untuk memperluas dan memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

- c. Mutu produk. Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa harga tinggi dapat menjamin tingginya kualitas produk tersebut dibandingkan dengan harga pesaing.
- d. Untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- e. Pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2014:131) menyatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu”:

- a. Perusahaan dengan hati – hati menyusun tujuan – tujuan pemasarannya, misalnya: meningkatkan laba saat itu, mempertahankan hidup, memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan dijual per periode pada tingkat – tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda – beda.
- d. Perusahaan mengamati harga – harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga hotel itu sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan, dan penetapan harga dengan sample tertutup.

- f. Perusahaan memilih harga akhir, menyatakan dalam secara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan cara penyaluran, wiraniaga, perusahaan, pesaing dan pemerintah.

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:135) yaitu :

“Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga”

Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah dalam memperkirakan permintaan, yaitu :

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh calon konsumen atau pelanggan.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu : produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan bahwa :

“Ukuran yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli”.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Para konsumen banyak yang membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Penjualan Kamar

Dalam industri pariwisata, terutama dalam bisnis perhotelan, terdapat istilah Penjualan Kamar atau bisa disebut juga dengan room sales, Penjualan Kamar ini memiliki peran penting sebagai salah satu unsur penghitungan pendapatan di hotel.

Penjualan kamar hotel merupakan ujung tombak dari suatu bisnis perhotelan karena jika suatu hotel tidak ditunjang dengan penjualan yang baik, hotel tidak akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kartajaya (2009:99) mendefinisikan;

“Penjualan merupakan suatu proses menaruh harapan dan melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensial. Proses pendekatan awal yang dilakukan lebih intensif untuk memberikan pengenalan dari presentasi dan demonstrasi dari barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan Hermawan Kartajaya (2009:100) mendefinisikan;

“Penjualan sebagai taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan”.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kamar

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi Penjualan Kamar, yaitu :

- a. Harga Kamar. Tujuan dilakukan penetapan harga kamar adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan dan juga kesan yang mendalam bagi para tamu yang menginap. Jika tamu yang datang maupun menginap di hotel merasa puas dan terkesan dengan harga dan pelayanan yang didapatkan maka tamu akan datang kembali untuk datang dan menginap di hotel pada masa yang akan datang.
- b. Biaya Promosi. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan penjualan kamar dari sebuah hotel, villa ataupun resort. Promosi dapat dilakukan melalui media – media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.
- c. Produk. Produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai barang tau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor pendukung lain

- a. Lokasi Hotel. Lokasi ini mempunyai peran sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang akan datang. Lokasi hotel yang sangat strategis dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel, pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang memiliki lokasi dekat dengan kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat – tempat seperti bandara maupun pelabuhan. Letak lokasi hotel yang strategis dapat memberikan keuntungan berupa posisi tawar yang lebih baik dalam menetapkan harga kamarnya sehingga lokasi yang strategis membuat tamu menjadi lebih lama tinggal. Dengan demikian lokasi hotel dapat menjadi salah satu faktor yang memberikan kontribusi cukup besar bagi penjualan kamar pada hotel tertentu.

- b. Pelayanan dan Fasilitas Hotel. Baik hotel ataupun villa menetapkan standar pelayanan yang tinggi kepada tamu yang akan datang, sehingga tamu yang datang menginap di hotel merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang terbaik. Standar pelayanan dan fasilitas yang diberikan harus bersifat unik dan mempunyai ciri khas tertentu sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang datang menginap. Fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu faktor pertimbangan tamu dalam pemilihan hotel.

Indikator Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2007:74) antara lain:

Harga

Menurut Kotler (2007:749) bahwa;

“Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.”

Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari marketing mix yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan.

Promosi

Menurut Kotler (2007:122) bahwa;

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Rancangan atau metode penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur (rasional, empiris dan sistematis) yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metode penelitian dilakukan dengan langkah – langkah penentuan populasi sampel, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif yang mana didalam penelitian ini penulis menganalisis mengenai pengaruh harga kamar terhadap Penjualan Kamar dan seberapa besar kontribusinya. Pendekatan Kuantitatif ini berdasarkan sebuah kerangka teori, gagasan para ahli dan berdasarkan pemahaman yang dialami oleh peneliti, kemudian dikembangkan menjadi beberapa permasalahan yang diajukan untuk mendapatkan pembenaran atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.

Pada penelitian ini data empiris lapangan yang ditemukan adalah harga kamar atau disebut juga dengan room rates dan Penjualan Kamar di hotel Montigo Resorts Nongsa, Batam dalam periode tertentu dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dari jumlah populasi 55.680 tamu yang pernah menginap di Montigo Resorts Nongsa, Batam dengan unit analisis bagian departemen Front Office, Reservation dan Sales. Unit Analisis pada penelitian ini didasarkan pada hubungan antara harga kamar terhadap tingkat hunian di Montigo Resorts Nongsa, Batam .

Variabel

Studi ini menganalisis variabel independen yang berupa harga jual dengan variabel tak bebas penjualan kamar. Adapun variabel independen terdiri atas: Keterjangkauan harga, esesuaian harga dengan jumlah produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga.

Selanjutnya variabel terikat atau variabel dependent terdiri atas harga, promosi, dan produk. Untuk memperoleh informasi dari responden diukur pada skala ordinal dari jawaban dari setiap responden pada skala Likert skor 1 sampai dengan 5.

Sampel diambil dari populasi yang berupa jumlah Penjualan Kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam pada tahun 2019, yang ditentukan dengan menggunakan convenience sampling

sebagaimana ditulis Sekaran (2011:104). Adapun anggota populasi adalah tamu yang sudah pernah datang dan menginap di Montigo Resorts Nongsa, Batam dengan jumlah populasi pada tahun 2019 sebanyak 55.680 orang, yang didapat melalui jumlah penjualan kamar yang terjual pada tahun 2019 di Montigo Resorts Nongsa, Batam. Pengaruh kedua variabel digunakan analisis Regresi Linear Sederhana yang pengolahannya menggunakan alat bantu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari pengolahan kuesioner yang terkumpul dengan valid, diperoleh 100 responden yang terdiri dari 52% perempuan dan 48% laki-laki, dengan usia berkisar antara 27 hingga lebih dari 40 tahun dengan usia terbatanya pada kelompok 29-34 tahun (33%). Sedangkan dari status responden 54% menunjukkan sudah menikah.

Uji validitas ini dilakukan untuk derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapat oleh peneliti.

Pengukuran validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 25 responden dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan skor total untuk setiap variabel.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat seperti pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Model hubungan antara harga kamar dengan penjualan

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.871	.870	2,476	2,129

a. Predictors: (Constant), HargaKamar

b. Dependent Variable: TingkatHunianKamar

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Kuisisioner Penelitian (2020)

Pada tabel diatas angka R sebesar 0.933 menunjukkan bahwa besarnya hubungan positif antara harga kamar terhadap Penjualan Kamar adalah sangat besar dan kuat karena nilainya melebihi 0.5 bahkan mendekati angka 1. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.8711 (87,1%) hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga kamar mempengaruhi dan berkontribusi terhadap

variabel dependen Penjualan Kamar sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang menjadi model uji penelitian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear koefisien pada tabel diatas variabel harga kamar memiliki nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari probabilitas 0.05 dan nilai t yang positif sebesar 25.711 serta nilai thitung > ttabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% hasil yang didapat adalah 25.711 > 1.985, hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga kamar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel tingkat hunuan kamar. Persamaan model regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Tingkat Penjualan Kamar} = 2.985 + 0.934X$$

Dari hasil persamaan model regresi diatas membuktikan bahwa nilai koefisien variabel harga kamar sebesar 0.934 mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satuan (X) maka variabel tingkat penjualan kamar (Y) akan naik sebesar 3.919 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi dinyatakan tetap.

Pengujian Hipotesis dengan uji t

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis keterhubungan antara variabel independen (harga kamar) dengan variabel dependen (Penjualan Kamar) yang digunakan sebagai model penelitian dalam penelitian ini maka dilakukan uji hipotesis dengan metode uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS sebagai media hitung untuk membuktikan

Dari hasil tabel diatas thitung variabel harga kamar adalah sebesar 25.711 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dari data diatas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai signifikansi variabel harga kamar sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.05 (0.000 < 0.05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga kamar (X) terhadap variabel Penjualan Kamar (Y).

Hasil dari uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov- Smirnov menyatakan bahwa variabel harga kamar dan variabel Penjualan Kamar

memiliki signifikansi sebesar 0.200, nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari nilai signifikansi kriteria pengujian yaitu 0.05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk variabel harga kamar dan variabel Penjualan Kamar memiliki data berdistribusi normal. Dengan demikian kuisioner dapat digunakan lebih lanjut untuk 100 responden.

Dari hasil pola gambar scatterplots, tidak ditemukan titik - titik data menyebar disatu tempat, tidak ditemukan pola tertentu dan titik - titik penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

Dari hasil uji linearitas didapat grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik - titik data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah dan naik ke kanan atas. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan linear yang positif antara kedua variabel yang diujikan dalam penelitian ini. Kemudian analisis dilanjutkan dengan pengujian regresi linear sederhana untuk mencari tahu berapa besar kontribusi variabel harga kamar terhadap variabel Penjualan Kamar serta pembuktian hipotesis menggunakan metode uji t.

Dari hasil uji regresi linear sederhana didapat R sebesar 0.933 menunjukkan bahwa besarnya hubungan positif antara harga kamar terhadap Penjualan Kamar adalah sangat besar dan kuat karena nilainya melebihi 0.5 bahkan mendekati angka 1, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.871 (87,1%) hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga kamar mempengaruhi dan berkontribusi terhadap variabel dependen Penjualan Kamar sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang menjadi model uji penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi linear koefisien didapat persamaan regresi:

$$Y = a+bX$$

$$\text{Tingkat Penjualan Kamar} = 2.985 + 0.934X$$

Dari hasil persamaan model regresi diatas membuktikan bahwa nilai koefisien variabel harga kamar sebesar 0.934 mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satuan (X) maka variabel tingkat penjualan kamar (Y) akan naik sebesar 3.919 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi dinyatakan tetap dan setiap kenaikan harga kamar

diikuti dengan kualitas produk yang lebih baik serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan ditingkatkan untuk mengimbangi kenaikan harga, sehingga kenaikan harga dapat diikuti dengan kenaikan tingkat penjualan kamar.

Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga kamar sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai signifikansi probabilitas sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang dapat disimpulkan bahwa benar terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga kamar (X) terhadap variabel Penjualan Kamar (Y), disimpulkan bahwa hipotesis H_a dapat diterima.

Secara statistik semua teori yang berkaitan dengan hubungan harga kamar terhadap Penjualan Kamar telah dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a yang berbunyi: "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kamar terhadap Penjualan Kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam", adalah benar dan terbukti dalam penelitian ini.

Sehingga dapat dikatakan bahwa Montigo Resorts Nongsa, Batam perlu memperhatikan kesesuaian tarif harga kamar yang ditawarkan dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan oleh para tamu yang datang dan menginap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Analisis pengaruh harga kamar terhadap Penjualan Kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel independen harga kamar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen penjualan kamar. Dapat dikatakan bahwa harga kamar merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat penjualan kamar sehingga harus diperhatikan dan dijaga kestabilannya demi kepuasan tamu yang datang dan menginap di Montigo Resorts Nongsa.
- b. Berdasarkan hasil Analisis pengaruh harga kamar terhadap tingkat penjualan kamar di Montigo Resorts Nongsa, Batam selama tahun 2019, menunjukkan bahwa variabel independen harga kamar memiliki kontribusi terhadap variabel dependen Penjualan Kamar sebesar 87,1%, se-

dangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang menjadi model uji penelitian. Persamaan model regresi juga membuktikan bahwa nilai koefisien variabel harga kamar sebesar 0.934 mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satuan (X) maka variabel tingkat penjualan kamar (Y) akan naik sebesar 3.919 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi dinyatakan tetap dan setiap kenaikan harga kamar diikuti dengan kualitas produk yang lebih baik serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan ditingkatkan untuk mengimbangi kenaikan harga, sehingga kenaikan harga dapat diikuti dengan kenaikan tingkat penjualan kamar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Ptalryik*, edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Dharmawati, Eva Irma. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Keterampilan Manajerial Terhadap Kinerja Kepala Sekolah Dasar." 2015: 68.
- E., Zaluchu S. *Sistematika Riset dan Analisis Data Kuantitatif*. Semarang: Golden Gate Publishing, 2018.
- Enisah. "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja." *Jurnal IBI Darmajaya*, 2017: 27.
- "Marketing." Dalam *Marketing*, oleh Michael J. Etzel, William J. Stanton dan Bruce J. Walker, 130. Irwin/McGraw-Hill, 2014.
- Hengki, Andri. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 04 No. 01, 2018: 71.
- Jihad, Asep, dan Abdul Haris. *Evaluasi Pemebelajaran*. Yogyakarta: Multi Pressindo, 2009.
- Juhari. "Analisis Harga Terhadap Room Occupancy." *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2016: 5.
- Kartajaya, Hermawan. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi 1*. Jakarta: Salemba, 2007.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014.
- Wijaya, Christedi Permana. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar." *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura*, 2018: 45.
- Wijaya, Hengki. "Metode - Metode Penelitian Dalam Penulisan Jurnal Ilmiah Elektronik." *Editor Jurnal Jaffray Sekolah Tinggi Filsafat Jaffray Makassar*, 2019: 22.

**/m@ya