

ANALISIS HARGA TERHADAP *ROOM OCCUPANCY* HOTEL DAN PENGINAPAN DI KOTA PANGKALPINANG

¹Juhari

¹Dosen Tetap STIE Pertiba Pangkalpinang
Jl. Kejaksaan No.9, Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
juharitz@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect on the price of the analysis room occupancy in hotels and inns in Pangkalpinang. Methods of data collection in this research is using secondary data regarding the price (room rate) and the occupancy rate of rooms (room occupancy) at 13 hotels and 7 hotels in Pangkalpinang. Methods of data analysis using simple regression analysis. The findings of this study are positive and significant effect on the price of the room occupancy. Meanwhile, based on the results of the analysis of the correlation coefficient and determination, influence the price of the room occupancy hotels in Pangkalpinang is very strong, of 74.8%, while the remaining 25.2% is influenced by other factors such as service quality, customer satisfaction, promotions and so were not examined in this study.

Keywords: *Price and Room Occupancy*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh analisis harga terhadap *room occupancy* pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai harga (tarif kamar) dan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada 13 hotel dan 7 penginapan di Kota Pangkalpinang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Temuan dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *room occupancy*. Sedangkan, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, pengaruh harga terhadap *room occupancy* Hotel di Kota Pangkalpinang adalah sangat kuat, yakni sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Harga dan Room Occupancy*

I. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi sekarang ini pemerintah sedang giat-giatnya menggalakkan atau meningkatkan pariwisata yang dirasakan akan menjadi kebutuhan yang penting di samping kebutuhan pokok yang lain, sehingga perlu bagi unsur penunjang pariwisata seperti travel biro, hotel dan organisasi yang mendukung kepariwisataan daerah untuk meningkatkan kegiatan pemasaran khususnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bangka Belitung.

Dengan banyaknya objek wisata dan kegiatan bisnis yang terdapat di Bangka Belitung, maka banyak pula penyedia jasa hotel (akomodasi) yang mendirikan usahanya untuk memfasilitasi kegiatan tersebut. Hotel atau penginapan bukan suatu tujuan bagi wisatawan tapi merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan kegiatannya ataupun bisnis.

Dengan bertambahnya jumlah hotel di Pangkalpinang, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya dalam memasarkan produk, jasa serta pelayanan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah hotel ini

jugak akan memotivasi pengusaha hotel untuk lebih berinovatif dan berkompetitif terutama dalam menentukan harga kamar yang terjangkau dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Menurut Kotler (2003:159), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy*.

Adapun usaha untuk meningkatkan pemasaran jasa perhotelan terdapat dua faktor kegiatan yaitu: penjualan kamar (*rooms*), dan makanan serta minuman (*food and beverages*). Ini menjadi pemikiran dan tugas penting bagi pemasar jasa perhotelan. Dalam melakukan kegiatan ini, maka dibutuhkan suatu strategi yang bisa digunakan dalam pemasaran perhotelan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep harga yang kompetitif dan terjangkau.

Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini hotel dan sekaligus dapat menunjukkan posisi

perusahaan di pasar. Sekarang ini tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan. Hal ini, disebabkan oleh banyak hal, yakni tingkat harga yang tinggi, banyak berdirinya hotel dan penginapan baru yang menimbulkan persaingan, promosi yang kurang optimal dan pelayanan hotel yang kurang memuaskan.

Untuk menyikapi masalah turunnya tingkat hunian kamar hotel tersebut, pihak hotel melakukan berbagai strategi diantaranya implementasi harga kamar hotel yang kompetitif dan terjangkau dengan tidak mengabaikan pelayanan yang prima kepada tamu hotel. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang tajam dapat dilihat dari keberhasilan didalam memadukan keempat komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Harga merupakan komponen yang menghasilkan pendapatan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan pada

akhirnya hunian kamar hotel akan meningkat pesat.

Maka dari pernyataan di atas peneliti menganggap penting untuk melakukan kajian studi empiris tentang bagaimanakah analisis harga terhadap *room occupancy* hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang?

Kajian Teori

Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya.

Pesatnya pertumbuhan bisnis mampu memberikan tekanan terhadap terciptanya perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock and Wright, 2005:2). Hal ini, akan mendorong tingkat kompetisi yang tinggi antara perusahaan satu dengan yang lainnya didalam menguasai pasar produk maupun jasa yang selalu fluksiatif.

Kotler (2007:42) mengemukakan pengertian jasa (*service*) 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 anything. Its production may or may not be tied to a physical product.” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Terkait dengan pemasaran industri jasa perhotelan, menurut Kotler (2003:159), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy*.

Harga

Suksesnya seorang penjual suatu produk hotel tergantung dari harga atau tarif hotel yang bersangkutan. Jika tarif kamar dianggap tinggi mungkin saja calon

tamu memilih produk hotel yang lain (*substitusi*).

Pada dasarnya, suatu hotel yang baik memang harus mempertahankan banyak aspek penting di dalam pemasarannya. Jika hotel tersebut tidak memperhatikan aspek penting yang menunjang keunggulannya, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi calon konsumen bahkan pelanggan akan meninggalkan hotel tersebut.

Menurut studi yang dilakukan oleh Umar (2002:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjualan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas, kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007:178).

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan

penjualan pokok termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya (Kotler, 2007:107). Menurut Kotler (2007:77) harga adalah nilai yang dimaksudkan perusahaan tentang produk dan mereknya.

Dari berbagai definisi tentang harga tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut Rahayu (2011:193) menyebutkan bahwa 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. Jika menetapkan harga jual terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan sebaliknya harga jual terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian.

Di sebuah hotel tertentu, tarif kamar yang lebih tinggi biasanya akan dikenakan saat volume permintaan, atau persentase hunian diantisipasi lebih tinggi atau sebaliknya tarif kamar yang lebih rendah

pada saat permintaan sedikit (Vallen dalam Mattila dan Neill, 2003:4).

Hotel memiliki berbagai jenis harga jual kamar. Harga jual kamar berbeda-beda tergantung pada jenis dan luas kamar. Contoh harga jual kamar moderate berbeda dengan harga jual kamar superior, deluxe dan suite. Hal lain yang membedakan harga jual kamar adalah lokasi kamar (letak geografis), arah pemandangan (view) dan fasilitas yang tersedia.

Harga jual kamar pada dasarnya dibagi atas dua macam yaitu harga jual pasti dan harga jual potongan. Harga jual pasti adalah harga jual kamar yang tidak dapat ditawar atau tidak mendapatkan potongan. Harga jual kamar ini sama dengan harga jual yang dikeluarkan oleh pihak manajemen dalam bentuk brosur (Rahayu, 2011:193).

Room Occupancy (Tingkat Hunian Kamar)

Menurut Sugiarto (2000:85) tingkat hunian kamar dinyatakan dengan menggunakan dasar rasio tertentu yaitu : Presentase tingkat hunian kamar (*occupancy percentage*) biasa disebut *single occupancy*. *Multiple occupancy ratios* atau biasa disebut dengan tingkat

penghunian ganda. *Average guests per room sold* atau rata-rata jumlah tamu per kamar yang terjual. *Average daily rate* atau harga kamar rata-rata harian, dan *Rate Average per guests* atau harga kamar rata-rata per kamar tamu.

Shite (2004:141) mengatakan bahwa tingkat hunian kamar dapat dihitung berdasarkan presentase, dengan menggunakan cara: jumlah kamar yang berpenghuni atau terisi dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan yang ditawarkan (*room available*) dan kemudian dikalikan seratus persen (100%).

Bardi dalam Adinegara (2011: 4) menyarankan dua cara untuk memaksimalkan tingkat hunian kamar dan harga kamar. Ketika *demand* tinggi akan kamar maka sebaiknya manajemen hotel memaksimalkan penjualannya pada harga yang tinggi (*rates maximize*), dengan membatasi bahkan menutup penjualan kamar-kamar yang dikategorikan murah, paket-paket, permintaan tamu yang *length of stay*-nya rendah, dan memprioritaskan pemberian *room only* untuk *groups* yang hanya mau membayar lebih. Sebaliknya saat permintaan akan kamar rendah, maka sebaiknya memaksimalkan penjualan

kamar (*maximize room sales*). Ketika permintaan rendah minta staff reservasi dengan *tariff* promosi *special* untuk ditawarkan kepada tamu yang mau pada harga *standard*, dapatkan group dari organisasi-organisasi yang secara karakteristik sensitive pada harga, dan promosikan secara terbatas harga kamar rendah kepada pasar lokal.

Tarif hunian dianggap sangat penting bagi manajemen hotel pada umumnya, dan untuk departemen penjualan pada khususnya. Adanya tingkat hunian yang kurang dari kapasitas kamar berarti bahwa ada yang hilang peluang menjual, yang mengarah ke penurunan dalam pendapatan hotel Taha dalam (Al Saleem dan Al-Juboori, 2013:144).

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

II. METODE PENELITIAN

Kajian empiris ini merupakan kajian kuantitatif, yang menganalisis tentang analisis harga (X) terhadap tingkat *room occupancy* (Y). Populasi dalam kajian empiris ini, terdiri dari semua hotel yang berada di Kota Pangkalpinang. Sedangkan, sampel yang digunakan adalah hotel yang minimal berbintang tiga di Kota Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel dalam kajian ini menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder mengenai harga (tarif kamar) dan tingkat hunian kamar (*room occupancy*) pada 20 hotel bintang tiga di Kota Pangkalpinang. Variabel yang digunakan dalam kajian ini adalah variabel independen: harga (X) dan variabel dependen: *room occupancy* (Y). Pengukuran variabel menggunakan data sekunder, yaitu: data kebijakan harga dan tingkat hunian pada tahun 2014-2016.

dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Berikut ini dikemukakan rata-rata harga kamar dan tingkat hunian kamar pada 20

Teknik analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan komputer program SPSS Versi 21.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap *Room Occupancy*

Dalam kajian ini, penentuan harga jual (tarif kamar) di hitung berdasarkan penjumlahan harga jual rata-rata setiap jenis kamar yang berbeda pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Sedangkan untuk tingkat hunian kamar merupakan jumlah kamar terjual dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang ada pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang dikali dengan 100%.

Penetapan harga jual produk atau jasa (tarif kamar) yang baik akan sangat berpengaruh pada naiknya tingkat hunian kamar (*Room Occupancy*) pada 20 hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.
Harga rata-rata (tarif kamar) dan Room Occupancy 13 Hotel dan 7 Penginapan di Kota Pangkalpinang dari tahun 2009-2013

Tahun	Harga Rata-rata (Rupiah)	Tingkat Hunian Kamar (%)
2009	183.200	80,02
2010	192.850	87,23
2011	203.000	88,56
2012	213.750	89,47
2013	225.000	90,35

Sumber : Dimodifikasi oleh Peneliti, 2014

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa setiap kenaikan rata-rata harga kamar, maka akan diikuti kenaikan tingkat hunian kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang. Dimana, pada tahun 2009 harga kamar Rp 183.200, maka tingkat hunian kamar sebesar 80,02%, pada tahun 2010 harga kamar Rp 192.850, maka tingkat hunian kamar sebesar 87,23%, pada

tahun 2011 harga kamar Rp 203.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 88,56%, pada tahun 2012 harga kamar Rp 213.750; maka tingkat hunian kamar sebesar 89,47 dan pada tahun 2013 tingkat harga kamar Rp 225.000, maka tingkat hunian kamar sebesar 90,35%. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif didapatkan sebagai berikut:

Tabel 2.
Analisis Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation
Tingkat Room Occupancy (%)	86.80	3.962
Harga Rata-rata (Rupiah)	203560.00	16530.706
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2014)		

Dari tabel diatas, Mean: 86,80, dimana tingkat rata-rata hunian kamar (*room occupancy*) hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar 86,80% dan Mean:

203560.00, dimana tingkat harga rata-rata tarif kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar Rp.203.560; serta

dengan standar deviasi: 3,962 dan 16530.706.

Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode untuk memprediksi sesuatu yang belum diketahui berdasarkan sesuatu yang sudah diketahui dan mempengaruhi variabel yang akan diprediksi itu.

Analisa regresi linier sederhana ini menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X dan variabel Y tidak bebas yaitu *room occupancy* sebagaimana yang disajikan pada tabel 2 dibawah ini (diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0):

Tabel 3. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		
	b	t	Sig.
1 (Constant)	44.589	3.147	.001
Harga Rata-rata (Rupiah)	.020	2.987	.008
a. Dependent Variable: Tingkat <i>Room Occupancy</i> (%)			

Sumber : Diolah oleh Peneliti , 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dari tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$Y = 44,598 + 0,20 X$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan bahwa : a) Konstanta sebesar 44,598 mempunyai arti jika tidak ada harga (tarif kamar) maka tingkat hunian kamar pada 20 hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang sebesar 44,598. b) Koefisien regresi sebesar 0,20 artinya bahwa jika harga kamar meningkat sebesar satu persen

maka tingkat hunian kamar pada 20 hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang akan meningkat sebesar 0,20 persen.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan tingkat hunian kamar seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.
Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.865 ^a	.748	.665
a. Predictors: (Constant), Harga Rata-rata (Rupiah)			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2014

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh angka koefisien korelasi sebesar 0,865, berarti variabel X (Harga) mempunyai pengaruh sangat kuat dan positif terhadap variabel Y (Tingkat Hunian Kamar). Jadi, apabila harga dinaikkan, maka akan diikuti pula oleh kenaikan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), karena tamu atau pelanggan

yang menginap sudah mengerti dengan kondisi harga yang ditawarkan dan berlaku pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh harga terhadap *room occupancy* hotel dan

penginapan di Kota Pangkalpinang adalah sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Simpulan

Temuan dalam kajian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan tingkat hunian kamar (*room occupancy*), dimana setiap peningkatan harga kamar sebesar satu persen, maka akan mengakibatkan tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang meningkat sebesar 0,20. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dan determinasi, pengaruh harga terhadap tingkat hunian kamar hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang adalah sangat kuat, yakni sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Abdul Aziz and Mohd Hairil Hamdan, November 2012, Internal Success Factor of Hotel Occupancy, *International Journal of Business and Social Science*, No. 22. Vol 3. Hal:199-218.
- Adinegara, Gusti Ngurah Joko dan Pramono, Desember 2011, Dampak krisis Global pada Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Badung, *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, No. 2, Vol 1, Hal:1-14.
- Al Saleem, Abdul Sada Mutlag Raheem dan Al-Juboori, Oktober 2013, Factors Affecting Hotels Occupancy Rate (An Empirical Study on Some Hotels in Amman), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, No.6, Vol.5, Hal: 142-159.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*. Elevent Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2005, Index, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Index, Jakarta.

- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. wright, 1999, *Manajemen Pemasaran Jasa*, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Widyantoro, 2005, Index, Jakarta.
- Mattila, Anna S. And John W. O'Neill, 2013, Relationship Between Hotel room Pricing Occupancy and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale hotel. In the United States, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, No X, Vol XX, Hal: 1-14.
- Rahayu, Sri, 2011, Pengaruh Harga Jual Kamar Terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.2, Vol. 1, Hal: 188-198.
- Shite, Richard, 2000, *Hotel Manajemen (Pengelolaan Hotel)*, SIC, Surabaya.
- Sugiarto, Endar dan Sri, Sulartiningrum. 2003, *Pengantar Akomodasi dan Restaurant*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2007, *Pemasaran*. Edisi Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Saluran Distribusi* Edisi Keenam, Intermedia, Jakarta.