

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PRIMA
HOTEL HORISON BEKASI TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG**
(Studi Korelasi pada pengunjung Hotel Horison Bekasi)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh:
ARFINDY SRI NUR
NIM. 061586

**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG - BANTEN**

2010

*Tak ada rahasia untuk menggapai kesuksesan.
kesuksesan itu dapat terjadi
karena persiapan, kerja keras, dan
mau belajar dari kegagalan.....*

"work hard, play hard, n change the world".

*Skripsi ini ku persembahkan
dengan segala rasa hormat
kepada kedua orang tuaku tercinta yang
selalu memberikanku kasih sayang.....*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ARFINDY SRI NUR

NIM : 061586

Judul : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP
JUMLAH PENGUNJUNG HOTEL HORISON BEKASI
(Studi Korelasi pada pengunjung di Hotel Horison Bekasi)

Telah diuji dihadapan dewan penguji siding Skripsi dan komprehensif di Serang,
 tanggal 27 Desember 2010 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 27 Desember 2010

Ketua Penguji:

Dra. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Anggota:

RD. Nia Kania K, S.Ip.,M.Si
NIP. 196810192005012001

Anggota:

Nina Yuliana, S.Sos, M.Si
NIP. 198106082005012001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Prodi. Ilmu Komunikasi

Dr. H. A.Sihabudin, M.Si.
NIP.196507042005011002

Deviani Setyorini,S.Sos.,MCM
NIP.197808152003122002

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : ARFINDY SRI NUR

NIM : 061586

**Judul : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP
JUMLAH PENGUNJUNG HOTEL HORIZON BEKASI
(Studi Korelasi pada pengunjung di Hotel Horison Bekasi)**

Serang, Desember 2010

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si.

NIP.196507042005011002

Nina Yuliana, S.Sos, M.Si

NIP. 198106082005012001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si.

NIP. 196507042005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Arfindy Sri Nur
NIM : 061586
Tempat Tanggal Lahir : Jayapura, 13 September 1988
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN PRIMA HOTEL HORIZON BEKASI TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Desember 2010

Arfindy Sri Nur

ABSTRAK

ARFINDY SRI NUR. 061586. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI.
Pengaruh Promosi dan Pelayanan Prima terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Horison Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi dan Pelayanan prima Hotel Horison Bekasi. Penulis mengangkat Hotel Horison Bekasi menjadi penelitian, yakni pengamatan kondisi lapangan dan menurut karyawan Horison, bahwa sebagian masyarakat berpendapat bahwa Hotel Horison Bekasi adalah hotel yang sudah lama dan memiliki fasilitas kamar dan ruangan lain yang masih terkesan kuno/lama. Oleh karena itu hotel ini perlu memikirkan taktik agar hotel ini dapat tetap mempertahankan eksistensinya. Dengan mengadakan komunikasi pemasaran, adanya promosi diduga salah satu faktor dalam memberikan informasi agar menarik pengunjung. Setelah pengunjung tertarik untuk menggunakan jasa hotel, maka hotel pun turut pula memberikan pelayanan prima agar pengunjung merasa senang dan puas. Sehingga diduga juga akan memberikan efek atau dampak peningkatan pada jumlah pengunjung. Teori yang digunakan adalah teori SMCRE yaitu Source, Message, Channel, Receiver, Effect. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dengan proses pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan sampel diperoleh sebanyak 75 orang. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi statistik SPSS *versi* 17,00. Setelah melalui proses penelitian *output* statistik SPSS, maka dapat diketahui interpretasi koefisien dikorelasikan **kuat** sebesar 0,725. Kemudian, antara promosi, pelayanan dan jumlah pengunjung memiliki pengaruh sebesar 0,526 yang artinya pengaruh promosi dan pelayanan prima hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

ARFINDY SRI NUR, 061586. The influence of promotion and service of excellence towards the number of visitors in Horison Hotel Bekasi. PUBLIC RELATIONS CONCENTRATION. DEPARTEMENT OF COMMUNICATION STUDIES. FACULTY OF SOCIAL and POLITICAL SCIENCES.

The purpose of this research is to look for the influence of promotion and service of excellence in Horison Hotel Bekasi. Writer chine Horison Hotel Bekasi as a locus of research, hence its field condition monitorin and according to Horison's employee, some people think that Horison Hotel Bekasi is an old Hotel and has a room facility and the other rooms which seem old. This hotel has to think for tactic in order this Hotel can keep it's existance. In holding marketing communication, promotion is estimated as one of the factors in giving the information to get the visitors. After they atracted to use the hotel's service, so the hotel also gives it is service of excellence in order the visitor feel happy and satisfy. So that, it is estimated that it also gives an affector increasing impact in number of visitor. The theory which is used is SMCRE theory. They are Source, Message, Channel, Receiver, Effect. The research method which is used in this research is survey method. With the data collecting process is using questionnaires, interview, and documentation. The sampling technique which is used is Accidental Sampling, it means that everyone who meet with the researcher can be the sample if it seems that the people whom the researcher meet is fit as a data source and samples got 75 visitor Horison hotel Bekasi. For the data processing, researcheris using SPSS 17,00 version statistic application. After passing the SPSS output statistic researcher process, so it got it is coeffisient interpretation which is strong correlated about 0,725. And then, between promotion, servive, and the number of visitor have an influence about 0,526 it means that the influence of promotion and service of excellence to the number of visitor in Horison Hotel Bekasi is about 52,6% and the rest is about 47,4 % is influence by another factor.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Prima terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Horison Bekasi. Serta Shalawat dan salam tercurah pada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mengalami kesulitan dan kendala, namun berkat usaha yang sungguh – sungguh dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu pada kesempatan yang berbahagia ini, izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Pertama-tama, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Rahman Abdullah, M.sc, selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten. Kemudian kepada Bapak Dr. H. Ahmad Sihabudin M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,

sekaligus Dosen pembimbing 1 peneliti, terima kasih atas segala bimbingan dan arahan dari Bapak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan oleh peneliti.

Kedua, kepada Ibu Deviani Setyorini, S.Sos. MCMS, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan Bapak Yearri Panji, S.Sos. M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ketiga, kepada Ibu Nina Yuliana S.Sos, selaku Dosen Pembimbing II peneliti. Terima kasih atas bimbingan dan arahan ibu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan tak lupa pula kepada Dosen Wali, ibu Mia Dwiana. Terimakasih telah membantu dan memberikan nasihat-nasihat dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti saat peneliti menjalankan kuliah.

Keempat, kepada seluruh Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serta Staf-staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah banyak membantu peneliti dalam mengurus administrasi dikampus.

Kelima, kepada Bapak Wirarsadi, selaku Kepala HRD Hotel Horison Bekasi (HHB) yang telah memberikan izin peneliti melakukan kegiatan penelitian. Terima kasih atas waktu dan kesempatan untuk peneliti dapat melakukan penelitian dihotel Horison Bekasi. Selain itu, kepada Bapak Fuad A.Kadir selaku Director of Sales & Marketing HHB, dan Ibu Atrid R. Agustin selaku Public Relations HHB serta seluruh staff Departemen Sales & Marketing

HHB yang telah membantu peneliti dalam pengambilan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Terima kasih atas segala bantuan, waktu dan perhatiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Teruntuk segalanya kupersembahkan pada kedua orang tua peneliti, Bapak Drs. H. Didi Sunardi M.Si dan Ibu Hj. Adolfina Novelis K. M.M yang peneliti hormati dan sayangi. Terima kasih atas dukungan moral, materil, dan spiritual yang tak terbatas setiap saat dan setiap waktu. Serta Kedua kakak M. Teguh Setiadi dan Tato Taufiqurochman yang paling aku kasihi, terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian serta doa yang tak terhingga untuk peneliti.

Peneliti juga ingin berterima kasih kepada Sahabat, saudara serta seseorang yang sangat berarti bagi peneliti, Hendra Saputra. Terima kasih atas perhatian, pengertian, dan kesetiiaannya. Terima kasih selalu menemani dan membantuku serta selalu bersabar selama ini. Kemudian Sahabatku Anto yang mau menemaniku disaat susah dan senang. Terimakasih untuk selalu sharing dalam memberikan masukan positif dalam mengaerjakan skripsi ini. Thank's Brother..... Serta Teman-teman dekatku, Uum, Vanny, Combro, Okta, Kopar, Lia, Danti, Uce, Sefty, Pras, Alex, Kiki. Terimakasih atas semangat yang sudah diberikan kepadaku. Semoga pertemanan kita untuk selamanya dan tak akan terlupakan.

Untuk Seluruh teman-teman peneliti Humas dan Jurnalistik 2006. Terima kasih atas segala bantuan, pengalaman bersama serta kenangan kalian selama ini. Terimakasih pula peneliti sampaikan untuk semua pihak yang pernah membantu

peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu peneliti memohon maaf atas kekurangan tersebut dan terbuka atas kritik dan saran guna perbaikan dalam skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih dan berharap semoga penulisan laporan ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan dan melengkapi khazabah keilmuan kita sekalian.

Serang, Desember 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
BAB II DESKRIPSI TEORI	
2.1 Promosi	14

2.2	Hotel	20
2.3	Pelayanan Prima	23
2.4	Pengunjung Hotel	26
2.5	Kerangka Teori	29
2.6	Kerangka Berfikir	31
2.7	Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	34
3.2	Operasional Variabel	34
3.3	Populasi dan Sampling	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Pengolahan Data	41
3.6	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.7	Metode Analisis Data	49
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.2	Deskripsi Data.....	67
4.3	Analisis Statistik	86
4.4	Pembahasan	98

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1	Laporan Jumlah Pengunjung Hotel Horison Bekasi	8
3.1	Operasional Variabel.....	35
3.2	Uji Skala Likert.....	40
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Promosi).....	44
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Pelayanan Prima)	45
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pengunjung atau Tamu Hotel)	46
3.6	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	47
3.7	Uji Reliabilitas Variabel X_1	48
3.8	Uji Reliabilitas Variabel X_2	48
3.9	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
3.10	Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi	53
4.1	Data Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Data Pengunjung Berdasarkan usia.....	68
4.3	Data Pengunjung Berdasarkan Pendidikan	69
4.4	Data Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan	70
4.5	Data Pengunjung yang pernah sebelumnya menggunakan jasa ke Hotel Horison Bekasi	71
4.6	Data Pengunjung mengenai pengetahuan mereka tentang informasi hotel.....	72
4.7	One sample Kolomogrov- Smirnov Test	86
4.8	Korelasi X_1 terhadap Y	87
4.9	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	88
4.10	Uji Pengaruh Model Summary.....	90
4.11	Korelasi X_2 terhadap Y	91
4.12	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	92
4.13	Uji Pengaruh Model Summary.....	94
4.14	Uji Regresi Liner Berganda	95
4.15	Koefisien Determinasi Model Summary.....	96

DAFTAR GAMBAR

Halaman Bagan

2.1	Kerangka Berfikir.....	31
-----	------------------------	----

Grafik

4.1	Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek <i>Advertising</i>	73
4.2	Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek Personal selling dan Promosi Penjualan	75
4.3	Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek <i>Responsiveness dan Tangibles</i>	77
4.4	Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek <i>Assurance, Reabilities, dan Empaty</i>	79
4.5	Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek Pengunjung.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran sektor jasa merupakan salah satu bisnis yang memegang peranan penting. Sektor jasa merupakan usaha yang dapat memberikan devisa pada negara kita. Salah satu bentuk disektor jasa adalah kepariwisataan yang antara lain mencakup objek-objek pariwisata, transportasi seperti agen atau biro perjalanan, restoran dan perhotelan.

Dalam sektor jasa perhotelan, arus wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Indonesia tiap tahunnya terus meningkat. Peningkatan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar, fasilitas hotel maupun akomodasi lainnya sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran tersebut.¹

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut.²

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi: City Hotel yang berlokasi di perkotaan. Biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut. Residential Hotel, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota. Resort Hotel, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pergunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di

¹Diakses www.BPS.go.id pada 22 April 2010 jam 12.43

² Diakses <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=3046> pada 26 April 2010 jam 16.10

tepi aliran sungai. Motel (*Motor Hotel*), yaitu hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar.

Menurut keputusan Direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978, klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara satu sampai dengan lima. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.³

Semakin banyaknya kebutuhan akan hotel bisnis dapat dilihat dari banyaknya perusahaan swasta maupun pemerintah untuk melakukan kegiatan bisnis, maka banyak hotel-hotel mewah yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis perhotelan. Oleh karena itu, dengan adanya persaingan akan semakin termotivasi perusahaan jasa dalam meningkatkan kualitas perusahaannya sehingga mampu untuk bersaing dan dibutuhkan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan bisnis.

Demi memenangkan persaingan tersebut, pihak hotel dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengkomunikasikan produk dan pelayanan pada hotel tersebut. Untuk itu peran seorang *Public Relations* (PR), berkaitan dengan usaha memperkenalkan dan mengkomunikasikan dengan baik kepada para masyarakat melalui kegiatan pemasaran yang tepat sasaran untuk mencapai laba atau keuntungan perusahaan serta melalui usaha peningkatan pelayanan.

Public Relations telah lama memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*).⁴

Dengan mengadakan komunikasi pemasaran, adanya promosi diduga salah satu faktor dalam menarik pengunjung. Salah satu contohnya dengan memberikan diskon kamar dan

³ Diakses <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html> pada 26 April 2010 jam 16.10

⁴ Elvinaro Ardianto. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran: 2008. Hal 65.

fasilitas hotel atau memberitahu inovasi terbaru tentang menu makanan yang akan disajikan hotel serta acara apa saja yang dilaksanakan hotel.

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.⁵

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memberitakan suatu produk, memperkenalkannya, serta membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian yang ditawarkan.

Melalui promosi, perusahaan dapat dengan leluasa menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk hotel yang ditawarkan. Yang bertujuan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk menggunakan jasa dan fasilitas hotel tersebut.

Melihat betapa pentingnya pelanggan dengan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempersiapkan produk yang akan dijual dengan kompetitif yang didukung dengan upaya promosi untuk mempengaruhi perhatian masyarakat dan khususnya kesetiaan pelanggan. Bentuk dari beberapa promosi ini seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan personal selling. Disamping itu, kualitas pelayanan turut pula menjadi faktor yang menentukan dalam menarik kunjungan wisatawan sehingga akan memberikan efek atau dampak peningkatan pada jumlah pengunjung.

Komunikasi merupakan faktor yang esensial yang sangat penting dalam melaksanakan kontak personal atau hubungan dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi dapat menumbuhkan rasa saling percaya, rasa

⁵ Didih Suryadi. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Tugu Publisher. 2006. Hal 8.

saling pengertian, rasa kenyamanan dan rasa keakraban yang kuat antara pelaku bisnis dengan konsumennya.

Konsumen atau pelanggan merupakan faktor penting bagi perkembangan ekonomi pada suatu perusahaan jasa hotel, dimana jika permintaan jasa meningkat, maka perkembangan ekonomi perusahaan pun ikut meningkat dan sebaliknya. Untuk itu perusahaan harus memberikan promosi yang gencar dan pelayanan yang baik.

Dalam hal pelaksanaan pelayanan sebuah hotel haruslah dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, profesional, dan tertata dengan baik, maka konsumen akan merasa sangat senang dan puas. Seiring dengan persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis hotel, tentu saja pelayanan prima akan memberikan keuntungan bagi pihak hotel dan konsumennya.

Demikian halnya dengan Hotel Horison Bekasi. Hotel ini merupakan hotel berbintang empat pertama di daerah Bekasi dan terletak persis bersisian dengan Mal Metropolitan dan diantara pusat perbelanjaan Mal Giant Bekasi dan JCC Park. Hotel Horison Bekasi merupakan hotel bisnis yang dibangun seiring berkembangnya kota Bekasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan industri sekaligus meningkatkan kepariwisataan. Hotel Horison Bekasi dirancang secara mewah dengan sarana dan fasilitas berkelas hotel bintang empat untuk memanjakan para tamu. Sarana dan fasilitas tersebut antara lain : kolam renang, klub musik dan karaoke, pusat kebugaran, coffee shop 24 jam, restoran Jepang dan lain-lain.

Hotel Horison Bekasi dituntut untuk menunjukkan kinerja yang lebih baik, dari segi operasional maupun segi keuangan. Salah satunya dengan memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan terhadap suatu produk yang dijual dan diperkenalkan, melakukan antisipasi dalam upaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan promosi-promosi yang menarik dan gencar

sehingga diharapkan mempengaruhi minat masyarakat agar menggunakan jasa dan fasilitas hotel.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan dunia hotel sangat ketat. Oleh karena itu setiap hotel akan berlomba-lomba mencari tahu kebutuhan tamu hotelnya dan memberikan fasilitas yang terbaik. Demikian pula dengan Hotel Horison Bekasi.

Penulis mengangkat Hotel Horison Bekasi menjadi penelitian, yakni dengan alasan berdasarkan pengamatan kondisi lapangan yang diduga memiliki faktor kelemahan (*weakness*) yang masih menjadi kendala dari segi minat pengunjung. Menurut karyawan Horison, karena hotel ini berdiri sudah cukup lama, maka sebagian masyarakat berpendapat bahwa Hotel Horison Bekasi adalah hotel yang sudah lama dan memiliki fasilitas kamar dan ruangan lain yang masih terkesan kuno/lama. Dan diduga banyak masyarakat yang memilih untuk datang ke hotel yang lebih baru dan memiliki nuansa masa kini.⁶

Dengan pendapat masyarakat yang menyatakan demikian, maka penulis ingin mengetahui bagaimana cara hotel ini tetap mempertahankan eksistensinya dalam bersaing dengan hotel-hotel berbintang lainnya dengan melakukan promosi dan memberikan pelayanan prima agar dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya tiap bulan. Pengunjung yang penulis maksud disini adalah pengunjung yang melakukan penyewaan ruangan atau kamar hotel. Untuk melihat adanya jumlah pengunjung hotel, maka penulis akan meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Hotel Horison Bekasi.

Sesuai informasi yang penulis terima dari karyawan hotel, Promosi yang ada di Hotel Horison seperti pemasangan banner di jalan tol bekasi barat, dengan internet dan penyebaran brosur disekitar hotel yang berdampingan dengan Mal Metropolitan Bekasi melalui periklanannya. Selain itu, melalui *personal selling* atau promosi penjualan. Pemasaran hotel menyebar *sales call* nya pada perusahaan-perusahaan atau pemerintahan untuk

⁶ Sumber: Diambil dari wawancara dengan Bpk Wirarsadi karyawan Hotel Horison Bekasi tanggal 3 Mei 2010.

mempersentasikan produk hotel agar instansi-instansi tersebut tertarik ingin menggunakan jasa hotel Horison Bekasi. Dalam hotelnya pun manajemen hotel menggunakan promosi melalui promosi penjualan. Maksudnya dengan memberikan diskon-diskon kamar, ruangan, maupun restorannya. Selain itu, Hotel Horison pun memberikan *voucher-voucher* kamar kepada para pengunjung yang loyal terhadap hotel ini.

Selain memperkenalkan hotel Horison Bekasi dengan promosi-promosinya, hotel ini juga sangat memperhatikan dengan pelayanannya kepada pengunjung hotel. Hotel adalah suatu usaha dibidang jasa, maka sangat diperlukan pelayanan yang terbaik. Salah contohnya keramah – tamahan dari karyawan hotel kepada pengunjung, berusaha memenuhi kebutuhan pengunjung, serta memberikan suasana nyaman, bersih dengan fasilitas kamar yang lengkap sesuai kebutuhan pengunjung.

Promosi dan pelayanan akan selalu diperhatikan setiap pengusaha hotel agar mendatangkan pengunjung yang maksimal dan agar mereka loyal terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti berpengaruh promosi yang telah dilakukan hotel Horison Bekasi dan pemberian pelayanannya terhadap jumlah pengunjung yang datang ke Hotel Horison Bekasi.

Adapun gambaran mengenai rekapitulasi jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi bulan Januari, Februari, Maret, April adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Pengunjung Hotel Horison Bekasi

Tahun 2010

Pengunjung berdasarkan kewarganegaraan:	January	Februari	Maret	April
1. Indonesia	2.749	2.768	3.605	2614
2. Jepang	955	273	335	346
3. Korea	257	60	59	63
4. Malaysia	137	61	137	140
5. Singapur	121	44	94	72

6. Australia	48	10	41	30
7. Amerika	50	65	35	46
8. Cina	51	24	99	85
9. India	25	35	41	40
10. Vietnam	0	0	21	3

Sumber: Laporan Front Office Hotel Horison Bekasi.

Dari laporan pengunjung Hotel Horison diatas, dapat dilihat adanya ketidakstabilan pengunjung tiap bulannya. Namun dari bulan Maret dan April, Hotel ini mengalami peningkatan. Untuk pengunjung hotelnya masih didominasi oleh warga Indonesia sendiri.

Naik turunnya jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi sekiranya akan membuat hotel ini mengoptimalkan promosi-promosi dan sebaik mungkin memberikan pelayanan prima.

Penelitian ini berfokus pada faktor promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan. Agar dapat menghasilkan jumlah pelanggan yang diharapkan meningkat. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah promosi dan pemberian pelayanan prima Hotel Horison Bekasi ini dapat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung tiap bulannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi Hotel Horison Bekasi?
2. Bagaimana pelaksanaan pelayanan prima Hotel Horison Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan prima Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung?

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalahnya dapat

dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana Pengaruh Promosi dan Pelayanan Prima
Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung”.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi Hotel Horison Bekasi.
2. Untuk mengetahui pelayanan prima Hotel Horison Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan prima Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung.

1.5 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi pada bidang kehumasan khususnya dalam *Marketing Public Relations* mengenai kemampuan pemasaran melalui pengaruh promosi dan pelayanan prima Hotel Horison Bekasi terhadap jumlah pengunjung.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi peneliti serta bagi manajemen hotel khususnya *Public Relations* di Dept. *Marketing* dalam hubungannya dengan promosi dan memberikan pelayanan prima yang dapat dilihat dari frekuensi jumlah tamu hotel, serta membina hubungan baik dengan para pelanggan Hotel Horison Bekasi. Selain itu diharapkan sebagai masukan bagi para praktisi Humas sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan pemasaran promosinya.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

Penulis akan menjelaskan secara singkat mengenai konsep dan variabel yang ingin diteliti. Fokus penelitian ini terletak pada promosi dan pelayanan prima dalam Hotel Horison Bekasi. Selanjutnya akan dicari bagaimana pengaruhnya kedua variabel tersebut terhadap jumlah pengunjung.

Kegiatan promosi dan pemberian pelayanan prima kepada pengunjung atau tamu hotel merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi hotel khususnya Horison Bekasi yang menjadi objek penelitian karena diduga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Komunikasi bagi manusia sangatlah penting, begitu pula halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang efektif, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, akan membuat suatu organisasi menjadi berantakan. Menurut Zelco Dance, Komunikasi organisasi adalah :

“Suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, dari atasan kepada bawahan, dan sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum”.⁷

⁷ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2004. Hal 66.

Dengan menjalin hubungan organisasi, hampir semua perusahaan menggunakan *Public Relations* atau yang biasa disebut dengan hubungan masyarakat (humas). Culip, Center dan Brown menyebutkan *PR* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya.⁸

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan atau dengan masyarakat. Seorang humas harus dapat menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi dan pesan dari organisasi kepada masyarakat atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Selain itu, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, serta melayani keinginan masyarakatnya.

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis akan mendeskripsikan kegiatan *Public Relations* dalam pemasaran produk suatu perusahaan yang berfokus pada bidang jasa seperti perhotelan.

Elvinaro Ardianto menjelaskan tentang alat dari teknik *Public Relations* (PR) yang sering digunakan dalam *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut *Marketing Communication* atau *Marketing Public Relations*. Dalam pemasaran PR dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran

⁸ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya. 2003. Hal 14.

pemasaran) yang memiliki komposisi bauran produk, distribusi, harga, dan promosi.⁹

Dahulukala MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya memberitahukan masyarakat tentang produk dan menciptakan *image* baik pada perusahaan tersebut untuk mempromosikan atau “mengkatrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam mendukung peluncuran produk, membantu *repositioning* produk, mempopulerkan kategori produk tertentu, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang lagi dalam masalah.

Mengkomunikasikan sebuah produk dan perusahaan, bidang pemasaran harus mampu melakukan upaya pemasaran yang ideal dalam menghadapi era bisnis ini, yaitu dengan menerapkan *Marketing Public Relations* yang berfungsi untuk mengelola pemasaran produk melalui pemanfaatan elemen-elemen komunikasi kepada konsumen.

PR menjembatani penerapan *marketing public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi MPR lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran.

⁹ Elvinaro ardianto. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran. 2008. Hal 77.

2.1 Promosi

Secara sederhana promosi adalah upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik. Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat-cepatnya.

Menurut Didih Suryadi, promosi adalah :

Serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.¹⁰

Sedangkan menurut William Shoel, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Berkomunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, dan perasaan *audiens*.¹¹

Promosi merupakan salah satu dari empat pilar yang dapat menopang bangunan pemasaran perusahaan. Tiga diantaranya adalah *product*, *price*, *place*. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu sulit untuk bertahan karena kehilangan satu pilarnya.

¹⁰ Didih Suryadi. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2006. Hal 8.

¹¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. 2004. Hal 179.

Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi beberapa pengunjung hotel tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi pada bidang jasa khususnya hotel adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pengunjung yang baru.

Dalam dunia pemasaran, promosi sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan karena memang promosi merupakan sub ordinat dalam strategi bauran pemasaran dan *marketing mix*.

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix*, yaitu :

- 1). **Periklanan.** Yaitu sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang (banner, billboard), internet, boklet dan brosur, dan lain-lain.¹²

Iklan memiliki ciri-ciri seperti, *Penampilan publik*. Iklan adalah model komunikasi yang memasyarakat. Sifat publik iklan menghasilkan suatu

¹² Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global*. Jakarta: Prenada. 2004. Hal 3.

pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga memberi penawaran yang standart. Karena tiap orang menerima pesan yang sama.

Daya serap. Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual bisa mengulang-ngulang pesan mereka. Selain itu, pembeli juga dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.

Ungkapan perasaan yang jelas. Iklan mampu mendramatisasi suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna. Namun terkadang iklan berhasil mengungkapkan perasaan, tapi bisa meleset dari pesan.

Tidak adanya hubungan tatap muka. Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan. Khalayak tidak merasa wajib memperhatikan atau memberi tanggapan. Iklan hanya bisa menyampaikan suatu monolog dengan khalayak dan bukannya melakukan dialog.

Pembuatan iklan yang dilakukan perusahaan memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1). Iklan sebagai saluran informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- 2). Iklan menjalankan sebuah fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merk-merk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3). Iklan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga

mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2. **Personal selling atau penjualan tatap muka.** *Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkatan tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan tatap muka dilakukan berhadapan secara langsung dan pribadi melibatkan interaksi personal antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat.

Melaksanakan penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan kesuatu hubungan yang lebih dalam. Selain itu, penjualan tatap muka dapat membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan dan menanggapi penjual. Walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

Penjualan tatap muka yang umum digunakan seperti persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar jarak jauh, sampel wiraniaga, pasar massal dan pameran dagang.

3. **Promosi penjualan.** Yaitu mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi. Seperti pemberian kupon, kontes, potongan harga atau diskon, hiburan, pemberian bingkisan, dan lain-lain.¹³

¹³ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan Jilid 2*. Jakarta: PT INDEKS. 2004. Hal 624.

Promosi penjualan tersebut menarik perhatian konsumen karena menawarkan *insentif-insentif* yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasikan tawaran produk serta mendorong penjualan yang mulai menunjukkan penurunan. Akan tetapi dampak promosi penjualan sering hanya berlangsung singkat dan sering tidak seefektif pemasangan iklan atau *personal selling* dalam membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

4. **Publisitas.** Dahulu pemasaran publisitas identik dengan hubungan masyarakat dalam arti berusaha menciptakan dan memelihara hubungan diantara pembeli. Publisitas ini menyampaikan informasi baru tentang produk atau jasa melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan karena publisitas tidak mengeluarkan biaya¹⁴.

Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha adalah sebagai alat untuk:

- a. **Modifikasi tingkah laku**
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. **Pemberitahuan**
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan

¹⁴ Monle Lee & Carla Jonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada, 2004. Hal 333.

apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.¹⁵

Tujuan dari promosi ini adalah membantu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Bauran promosi yang tepat dapat memastikan bahwa sebuah produk dapat diterima dengan baik. Promosi yang dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan ialah dengan mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan agar lebih sering membeli dalam jumlah yang besar, berusaha merebut langganan saingan dan menawarkan harga yang lebih rendah dibawahnya, melancarkan usaha promosi yang lebih agresif, menumbuhkan motivasi membeli pada calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk yang belum ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka jelas bauran promosi yang merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan produk diperusahaan, sebab keberhasilan dari pemasaran suatu produk barang maupun produk jasa banyak ditentukan oleh usaha promosinya.

2.2 Hotel

¹⁵ Basu Swastha, *Manajemen Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1995. Hal 278

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, mengharapkan produk atau jasanya dapat digunakan dan terjual dipasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan belomba-lomba dalam memasarkannya. Begitu pula halnya dengan hotel yang memiliki produk dan dapat memberikan pelayanan jasa.

Hotel menurut Agus & Bagyono, hotel merupakan jenis akomodasi yang komersial, yang menyediakan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman, serta layanan lain sesuai perkembangan kebutuhan dan teknologi.¹⁶ Sedangkan menurut Hotel Proprietors Act, (1956), Hotel adalah :

Suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.¹⁷

Dari beberapa konsep di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan uang sebagai tolak ukur.

Klasifikasi usaha hotel menurut Richard adalah suatu sistem pengelompokan hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran penilaian tertentu. Klasifikasi hotel tersebut bisa dilakukan menurut

¹⁶ Sambodo, Agus dan Bagyono. *Front office Hotel*. Yogyakarta: PT. ANDI. 2006. Hal 3.

¹⁷ Vanessa. Gaffar. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta. 2007. Hal 13.

standar hotel, jumlah kamar, jenis tamu, lama tinggal, bintang, tipe harga kamar, tarif kamar, lama operasi hotel, serta lokasi hotel.¹⁸

Klasifikasi menurut standar hotel didasarkan kepada manajemen, kapasitas atau jumlah kamar, fasilitas, penempatan tenaga kerja, serta administrasi. Berdasarkan hal tersebut maka hotel berdasarkan standarnya dapat dikelompokkan menjadi Hotel Internasional, Hotel Semi Internasional, Hotel Nasional. Jika dilihat dari jumlah kamar, maka dapat dibagi menjadi :

1. *Small hotel*, yaitu hotel dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar
2. *Medium hotel*, yaitu hotel dengan jumlah kamar antara 50 – 100 kamar
3. *Large hotel*, yaitu hotel dengan jumlah kamar 100 kamar ke atas.

Sedangkan dilihat dari jumlah tamu yang menginap, hotel dibagi menjadi:

1. *Family hotel*, yaitu tamu yang menginap bersama keluarga.
2. *Bussiness hotel*, yaitu tamu yang mayoritas adalah menginap dengan tujuan bisnis sehingga diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas bisnis sebagai penunjang.
3. *Commercial hotel*, yaitu tamu hotel dari kalangan pengusaha.
4. *Tourist hotel*, yaitu tamu yang menginap mayoritas para wisatawan sehingga diperlukan penataan hotel yang artistik serta tersedianya sarana informasi wisata serta barang-barang kerajinan tangan dan sebagainya.
5. *Official hotel*, yaitu hotel yang mayoritas tamunya adalah dari instansi atau perusahaan yang sedang melaksanakan perjalanan dinas sehingga biasanya likasinya berada didaerah perkantoran atau instansi dan relatif sama dengan business hotel.
6. *Transit hotel*, yaitu apabila mayoritas tamunya adalah mereka yang akan melanjutkan perjalanan seperti hotel di bandara; *cure hotel*, yaitu hotel yang menginap terutama mereka yang akan merawat diri untuk tujuan pengobatan.
7. *Convention hotel*, yaitu dirancang untuk keperluan penyelenggaraan konvensi.¹⁹

Jenis hotel berdasarkan lokasi:

¹⁸ Richard Sihite. *Management Hotel*. Surabaya: Penerbit SIC. 2000. Hal 154.

¹⁹ Vanessa Gaffar. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta. 2007. Hal 16.

1. *City Hotel*, disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.
2. *Residential Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.
3. *Resort Hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.
4. *Motel (Motor Hotel)*, yaitu hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.²⁰

Fungsi hotel bukan saja sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata namun juga untuk tujuan lain seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perhotelan, tidaklah cukup hanya dengan memberikan promosi dalam pemasarannya saja. Maka hotel pun harus memikirkan bagaimana cara menyenangkan pengunjung hotel yang telah datang dan ingin menggunakan jasa hotel tersebut. Yaitu dengan memberikan suatu pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima. Agar pengunjung merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Dan bisa jadi pengunjung tersebut akan berulang kembali untuk datang. Sehingga menambah jumlah pengunjung.

2.3 Pelayanan Prima

²⁰ Sambodo, Agus dan Bagyono. *Front Office Hotel*. Yogyakarta: PT. ANDI. 2006. Hal 19.

Menurut Lovelock, pelayanan sebagai proses daripada produk dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek.²¹

Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud seperti interaksi unjuk kerja atau tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²²

Jadi, pada dasarnya pelayanan merupakan semua aktivitas atau interaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya demi terciptanya kenyamanan, hiburan, kesenangan, serta pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jika difokuskan pada hotel pelayanan tersebut dilakukan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Pelayanan dapat dikatakan prima atau berkualitas jika dapat memenuhi keinginan pengunjung hotel. Yaitu memberikan layanan yang diharapkan dan memberikan layanan terbaik yang dirasakan.²³

Memberikan pelayanan prima memiliki hubungan yang erat dengan jumlah pengunjung. Pelayanan prima memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau pengunjung hotel untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel.

²¹ Mts. Arief. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing. Hal 11.

²² *Ibid*, hal.11.

²³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006. Hal 281.

Jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan hotel untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen atau pengunjung hotel. Dengan demikian hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Serta memberikan kesan positif tentang hotel kepada rekan-rekannya yang mungkin akan menjadi calon konsumen lainnya pada hotel tersebut. Sehingga meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu hotel yang ada.

Para ahli mengartikan pelayanan prima dalam bentuk yang berbeda, diantaranya: "Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan".²⁴

Sedangkan menurut Elhaitammy, pelayanan prima atau yang disebut dengan *service of excellence* merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.²⁵

Tujuan pelayanan prima yang dilakukan praktisi *Public Relations* beserta seluruh karyawan hotel adalah menciptakan *image* bagi perusahaan. Disamping itu, tujuan lainnya adalah mendorong customer untuk kembali. Setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

²⁴Atep Adya Barata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo. 2004. Hal 27.

²⁵*Op.cit.* Hal 280.

Setelah mendorong *customer* untuk kembali, dalam pelayanannya pun harus menciptakan hubungan saling percaya. Menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan pihak pelanggan sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pengguna, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka dengan demikian baik-buruknya pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pengguna secara konsisten, tepat dan sangat memuaskan.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuramaan terdapat 10 faktor yang mengembangkan budaya pelayanan prima dan telah dikutip Philip Kotler menjadi 5 faktor seperti:

- a. *Reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
- d. *Emphaty*, yaitu merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

- e. *Tangibles*, yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, keamanan, dan kenyamanan dilingkungan perusahaan secara baik.²⁶

2.4 Pengunjung Hotel

Setiap orang yang datang ke hotel baik untuk menginap, makan minum, atau untuk keperluan lainnya biasanya disebut dengan pengunjung atau tamu hotel.²⁷ Tamu yang datang, walaupun tidak untuk menginap tetapi dapat juga menggunakan fasilitas atau pelayanan hotel yang lain. Seperti, yang menggunakan ruang pesta atau konferensi, makan dan minum di restoran atau bar atau menggunakan sarana olahraganya saja.

Oleh karena itu, penulis menspesifikasikan pengunjung yang ada dipenelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan jasa hotel. Bukan pengunjung yang hanya datang untuk melihat-lihat fasilitas atau kegiatan operasional hotel. Seperti pelajar, mahasiswa, delegasi dari suatu asosiasi, atau mereka yang bermaksud melakukan suatu orientasi studi.

Berlangsungnya suatu usaha hotel ditentukan oleh sedikit banyaknya pengunjung atau tamu hotel. Oleh karena itu pengunjung atau tamu hotel merupakan sumber pendapatan pokok daripada usaha suatu hotel.

Maka pengunjung hotel merupakan raja yang wajib dilayani. Tujuan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu, secara teknis hotel memiliki istilah tertentu. Perbedaan nama atau istilah ini didasarkan pada beberapa kriteria.

²⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. Hal 284.

²⁷ Aan Surachlan Dimiyati. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. DEVIRI GANAN. 1992. Hal 85.

Adapun jenis-jenis pengunjung hotel yang paling dikenal, antara lain:

- *Walk-in Guest*, adalah tamu yang datang untuk menginap tanpa pesan tempat terlebih dahulu.
- *Regular Guest*, adalah tamu hotel biasa. Artinya tamu tersebut bukan tamu penting, bukan tamu yang telah berulang-ulang menginap dihotel, dan bukan juga tamu yang menginap dalam waktu yang cukup lama.
- *VIP Guest*, adalah tamu yang dianggap sangat penting karena dia adalah langganan tetap hotel. Karena jabatannya dalam pemerintahan atau organisasi hotel atau dari anggota club tertentu.
- *Returning Guest*, adalah tamu yang datang dan menginap bukan sekali saja tetapi sudah berkali-kali dan berulang-ulang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.
- *Long Staying Guest*, adalah tamu yang datang menginap atau tinggal dalam waktu relatif lama.
- *Individual Guest*, adalah tamu yang datang menginap dihotel bukan dalam suatu kelompok. Dia datang secara pribadi dan bukan member atau group tertentu.²⁸

Selain itu sebuah hotel juga memiliki nama-nama yang khusus untuk para tamunya. Seperti, *commercial man* yaitu tamu hotel dari kalangan pengusaha. Baik yang swasta maupun negeri. *Guest with children* yaitu tamu hotel yang membawa serta anak-anaknya. *Women travelling alone* yaitu tamu wanita yang berpergian dan datang kehotel sendiri. *Elderly people* yaitu tamu yang berusia lanjut. *Honeymoon couple* yaitu sepasang tamu yang sedang berbulan madu.²⁹

Tujuan utama dari sebuah usaha perhotelan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin tamu atau pengunjung hotel, karena semakin tinggi jumlah pengunjung hotel yang menggunakan jasa hotel tersebut menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh.

²⁸ *Ibid*, hal.86

²⁹ *Ibid*, hal 87

Untuk menjaga kesinambungan dari usaha perhotelan maka perlu adanya manajemen perhotelan yang baik dan terorganisir. Banyak sekali faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pengunjung hotel, diantaranya sesuai dengan penelitian ini adalah promosi dan pemberian pelayanan prima.

Fasilitas hotel dibuat untuk memberikan kepuasan bagi tamu hotelnya, sehingga dengan adanya fasilitas yang baik menunjukkan adanya pelayanan prima yang baik pula, apalagi kalau hal tersebut diimbangi dengan adanya promosi yang baik dan terjangkaunya harga yang ditawarkan oleh hotel.

Promosi dan pelayanan merupakan perpaduan sinergi antara pelaksanaan program dengan aktivitas program kerja humas beserta management hotel yang lain dalam upaya meluaskan pemasaran dan pemberian pelayanan prima demi mencapai jumlah pengunjung atau tamu hotel. Hal ini diartikan, pencapaian peningkatan pengunjung bisa dilihat dari peningkatan frekuensi tamu hotel yang mengunjungi dan melakukan transaksi di Hotel Horison Bekasi. Apabila terlihat adanya tambahan jumlah pengunjung tiap bulannya, maka dapat dikatakan adanya jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.

Untuk pengembangan penelitian peneliti menggunakan salah satu teori komunikasi massa, yang selanjutnya akan dikembangkan dan dikaitkan dengan masalah penelitian. Dengan berpijak pada teori yang dipakai, diharapkan hasil penelitian dapat diperoleh secara optimal.

Sebelum menjelaskan teori dalam penelitian ini, kita sepatutnya mengetahui terlebih dahulu pengertian teori itu sendiri. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, "teori adalah himpunan konstruk

(konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.³⁰

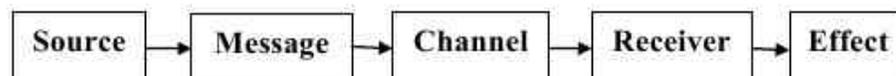
2.5 Kerangka Teori

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi. Berkaitan dengan masalah diatas maka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah teori SMCRE, yaitu sebuah model lain yang dikenal luas dari David K. Berlo pada tahun 1960.

Model yang dikenal dengan model SMCRE, singkatan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), Receiver (penerima), Effect (efek).

Secara skematis model SMCRE dapat digambarkan pada bagan berikut:³¹

Model Teori SMCRE



Adapun model komunikasi tersebut dapat dihubungkan dengan penelitian ini sebagai berikut :

Source (sumber) adalah seseorang ataupun suatu kelompok pihak yang menciptakan pesan, dan dalam hal ini diperankan oleh PR dan pihak manajemen Hotel Horison Bekasi.

³⁰ Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009. Hal 6.

³¹ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006. Hal 102.

Message (pesan) adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, yang terdiri atas program-program promosi hotel dengan tujuan agar para tamu Hotel Horison Bekasi tertarik dan berminat untuk menginap di Hotel Horison Bekasi. Pesan yang terkandung dalam pelayanan prima ini yaitu memberikan pelayanan terbaik dengan berusaha mengetahui keinginan dan harapan pengunjung serta menciptakan suatu kepercayaan pengunjung Hotel Horison Bekasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.

Channel (media) adalah medium yang membawa pesan, disini pesan disampaikan oleh pemasaran PR dalam kegiatan promosinya. Promosi yang dilakukan seperti pemasangan iklan banner, iklan melalui internet dan brosur. Selain itu personal selling atau promosi penjualan. Sedangkan dalam kegiatan pelayanannya, saluran komunikasi yang digunakan PR dan manajemen hotel adalah melakukan interaksi langsung dengan ramah serta memanjakan pengunjung dengan fasilitas yang lengkap dan suasana lingkungan yang baik di hotel Horison Bekasi.

Receiver (penerima) adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi, yaitu pengunjung Hotel Horison Bekasi yang menginap atau menggunakan jasa hotel (tamu hotel).

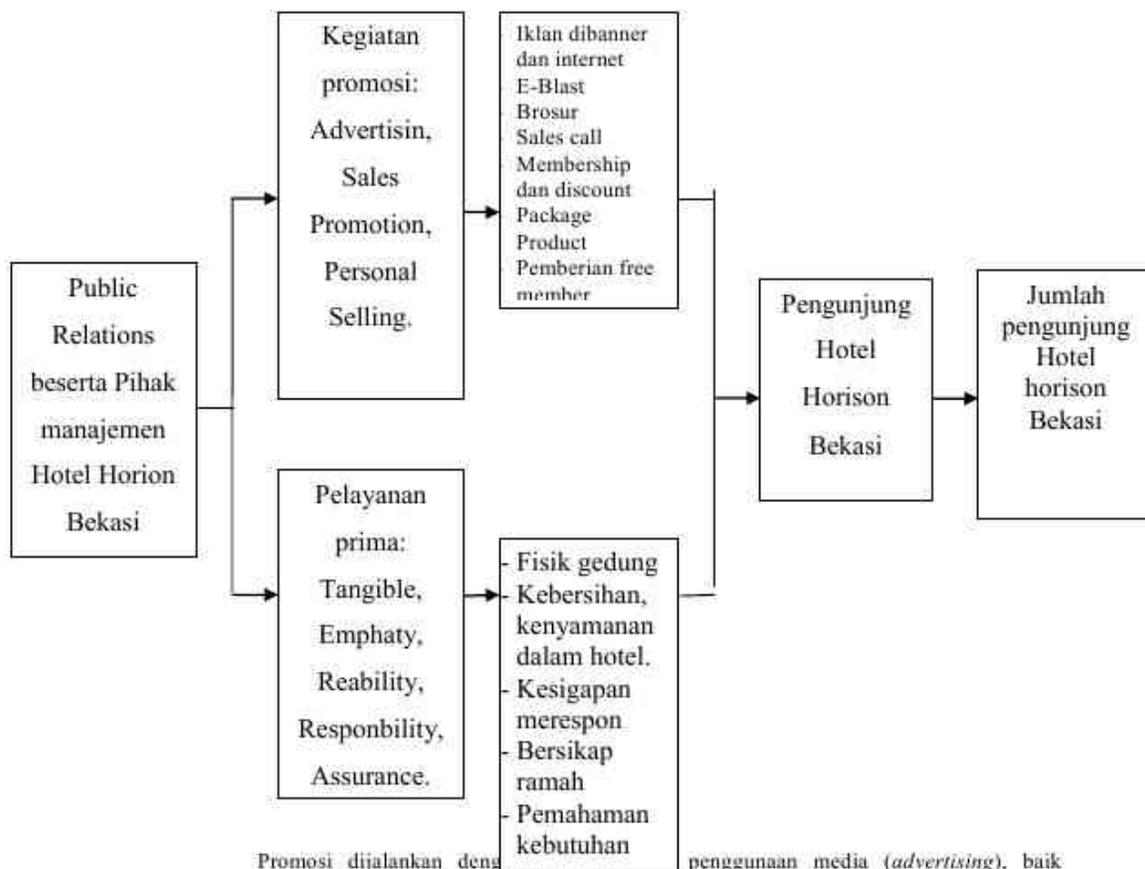
Effect (efek) merupakan dampak bagi komunikasi berupa kritik (penolakan), perubahan sikap, menerima atau menolak. Komunikasi masih memiliki andil dalam komunikasi ini dalam bentuk kritik atau ketidakpuasan yang mengakibatkan meningkat atau tidaknya jumlah pengunjung. Karena

komunikator atau source dapat melihat efek yang dirasakan Pengunjung Hotel Horison Bekasi dilihat dari jumlah kunjungan per bulan bahkan per tahunnya.

2.6 Kerangka Berfikir

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan dari bagan sebagai berikut :

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir



Promosi dijalankan dengan penggunaan media (*advertising*), baik promosi melalui radio, internet, pamflet/billboard, penyebaran brosur, dll. Hotel melaksanakan *Sales Promotion* dengan melakukan aktivitas pemasaran dengan datang ke perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi pemerintah baik yang aktif maupun yang baru dengan cara

secara berulang-ulang menyampaikan presentasi di perusahaan-perusahaan dalam menawarkan produk dan fasilitas dan memberikan informasi serta brosur agar calon pengunjung hotel tertarik dengan semua fasilitas yang ada, setelah itu calon pengunjung dapat menghubungi para *contact person* yang melakukan *sales call* dan *sales aid* tersebut. Selanjutnya promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan yaitu dengan memberikan kebijakan *discount* kepada tamu yang memesan penyewaan ruangan serbaguna untuk *request* acara-acara tertentu, menawarkan beberapa package product diantaranya *room package*, *wedding package*, dll. Dan yang terakhir promosi dapat juga dilaksanakan dengan publisitas.

Dalam fasilitas, Hotel Horison melakukan kerjasama dengan beberapa fasilitas yang ada. Seperti, Amala SPA, restaurant Jepang dan Korean, butik baju batik keris. Tujuannya adalah untuk memberikan kelengkapan kepuasan dan kenyamanan para tamu atau pengunjung hotel yang ingin dimanjakan dengan sarana SPA, makanan, dan pakaian batik khas Indonesia. Selanjutnya mencari kerjasama dengan penjualan souvenir hotel, baik dari produk Hotel Horison Bekasi sendiri maupun dari penjualan sponsor.

Pelayanan lainnya yakni dengan mengoptimalkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada dengan pelatihan-pelatihan bagi para karyawan untuk meningkatkan pelayanan dengan tujuan pemberian pelayanan prima kepada pengunjung, misalnya dengan mengadakan pengarahan secara rutin kepada para karyawan bagaimana bersikap terhadap tamu. upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

2.7 Hipotesis

M. Burhan Bungin, "hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian."³²

Penulis memahami bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang belum final dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya berdasarkan data yang dikumpulkan di

³² M. Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009. Hal 75.

lapangan. Dalam penelitian ini hipotesis umum yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

“Pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.”

Dengan kriteria penolakan:

1. H_a : ada pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.
2. H_o : tidak ada pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung Hotel Horison Bekasi.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel promosi (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap jumlah pengunjung di Hotel Horison Bekasi (Variabel Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Mengacu pada masalah penelitian pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung. Hotel Horison Bekasi, maka metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Masri Singarimbun, mengemukakan bahwa: "Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok".³³

Dalam metode survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

3.2 Operasional Variabel

Selanjutnya penulis menyusun semua konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, kedalam sebuah bagan kerangka operasional. Ini bertujuan untuk menyatakan variabel dan indikator penelitian. Selain itu, juga berguna memudahkan dalam menyusun kuesioner penelitian kepada responden.

Berikut ini adalah kerangka operasional yang dimaksud:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

³³ Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. 2006. Hal 3.

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Promosi (variabel X 1)	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan banner di jalan tol - Pemasangan iklan di internet dan E-blast (pengiriman promosi product yang ditawarkan hotel kepada pelanggan melalui email mereka) - Penyebaran brosur 	Ordinal
	<i>Personal selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendatangi perusahaan-perusahaan untuk menawarkan dan mempersentasikan produk dan jasa yang dimiliki hotel 	Ordinal
	<i>Promosi Penjualan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian <i>discount</i> - Menawarkan <i>produk package</i> 	Ordinal
Pelayanan Prima (Variabel X 2)	<i>Reabilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan. 	Ordinal
	<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesigapan dalam merespon - Menanggapi keluhan pengunjung dengan cepat 	Ordinal
	<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan memperkenalkan jasa dan produk dengan baik. - bersikap ramah. - sopan ketika memberikan pelayanan. 	Ordinal
	<i>Empaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman terhadap tamu hotel. - Kemampuan berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tamu. 	Ordinal
	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memperlihatkan penampilan fisik gedung yang menarik. - Kebersihan, 	Ordinal

		kerapihan, dan kenyamanan dilingkungan perusahaan.	
Pengunjung atau tamu hotel (Variabel Y)	<i>Tamu pebisnis (sekelompok pengusaha, karyawan swasta atau pemerintahan)</i>	- Melakukan transaksi dihotel.	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampling

Seperti yang dikemukakan M. Burhan Bungin, populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa hewan, manusia, tumbuh-tumbuhan, udara, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.³⁴

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung hotel Horison Bekasi yang melakukan transaksi atau pengguna pelayanan jasa hotel Horison Bekasi seperti penyewaan kamar, penyewaan ruangan rapat, restoran, dan lain-lain.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁵ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen dan jumlahnya selalu berubah-ubah tiap bulannya. Maka teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengunjung hotel Horison Bekasi pada umumnya adalah pelaku bisnis yang sibuk dan ini membuat peneliti mengalami kesulitan untuk menemui pengunjung hotel maka teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian ini adalah berdasarkan *Accidental sampling* yaitu teknik yang memilih siapa saja yang dijumpai ditempat itu untuk dijadikan sampel, bila dipandang orang yang

³⁴ *Ibid*, hal 99

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008. Hal 81

kebetulan itu cocok sebagai sumber data.³⁶ Jadi peneliti dapat menemui pengunjung hotel yang kebetulan sedang menginap atau menggunakan jasa hotel lainnya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pihak manajemen hotel, pengunjung hotel Horison Bekasi sebagian besar adalah pelaku bisnis yang pada umumnya datang untuk menyewa *conventions* sekaligus menyewa kamar dan restaurant. Namun terkadang bervariasi, seperti hanya menyewa ruang convention saja, atau menyewa kamar saja, bahkan hanya untuk makan di restaurantnya.³⁷

Berangkat dari teknik sampel *Accidental* yang memilih siapa saja yang ada di hotel dan sedang menggunakan pelayanan hotel untuk dijadikan sebagai sampel, maka peneliti akan mengambil sampel dari hari senin sampai dengan jumat dengan pertimbangan pelaku bisnis yang melakukan transaksi biasanya datang pada hari-hari tersebut, dan waktu yang diberikan pihak manajemen hotel dari pukul 11.00-13.00WIB.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari jawaban dalam penelitian yang berjudul "pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung.", maka sepatutnya penulis menggunakan beberapa alat bantu atau disebut instrumen penelitian, berdasarkan pada jenis data yang peneliti butuhkan. Adapun jenis-jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Ruslan menyatakan data primer sebagai data yang diperoleh langsung

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2008, hal.

³⁷ Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan hotel pada hari Kamis, 2 September 2010 jam 10.15WIB.

dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi³⁸.

Dalam memperoleh data primer ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Kuesioner (Angket) : Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran angket berisi pertanyaan tertulis yang sengaja dibuat baik secara tertutup maupun terbuka untuk diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket berupa angket tertutup dan daftar cocok (*checklist*) kepada responden yakni pengunjung Hotel Horison Bekasi, yang terpilih menjadi sampel. Angket tersebut diberikan kepada tiap individu yang dimintai tanggapan mengenai masalah penelitian. Dan jawaban angket ini menggunakan skala ordinal. Yaitu skala yang memiliki jenjang tingkatan, diurutkan dari yang paling tinggi ke paling rendah atau sebaliknya. Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap, atau persepsi.³⁹ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penyebaran angket ini menggunakan skala likert, di mana masing-masing jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 3.2
Uji Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ruslan, 2008:199 yang akan diolah peneliti

³⁸ Rosady Ruslan. *Metode Penelitian PR dan komunikasi*. Jakarta: Edisi 1, cet. 2, Raja Grafindo Persada. 2004. Hal 29

³⁹ Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. 2006. Hal 102

b. Wawancara

Peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan hotel untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, wawancara juga dilakukan peneliti hanya sebagai penambahan data yang diperoleh dari kuisioner.

2. Data sekunder

Bungin menyatakan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang kita butuhkan⁴⁰. Adapun data sekundernya, peneliti dapatkan melalui *study* kepustakaan yaitu data yang didapat dari hal yang berkaitan dengan materi penelitian seperti beberapa buku yang bersifat teoritis dengan mempelajari pendapat para ahli dan catatan kuliah serta hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan lain-lain.

Selain itu, dengan melalui dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data dari beberapa keterangan mengenai pengertian, profil instansi, beberapa contoh gambar promosi, dan bentuk pelayannya yang ada.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap. Yaitu tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*).

1. Pengeditan (*Editing*)

Menurut Ruslan, pengeditan merupakan proses pengecekan terhadap data penelitian, yaitu memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data

⁴⁰ M. Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, cetakan keempat*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2009. Hal 122

melalui teknik statistik⁴¹. Data yang diperoleh berasal dari angket yang disebar peneliti.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahap *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Menurut Ruslan, Teknik *coding* ini dapat dilakukan sebelum atau sesudah pengisian angket dan proses pemberian kode untuk memudahkan pada saat memasukkan data kedalam sistem program komputer⁴².

3. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Pemrosesan data pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer statistik, yaitu *SPSS (Statistic Package social Science) versi 17.00*.

4. Tabulasi

Menurut Bungin, Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya⁴³. Menurut Ruslan, tabulasi yaitu proses penyusunan ke dalam bentuk tabel-tabel⁴⁴. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* sebagai metode pengukuran. Menurut Sugiyono, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁴⁵.

⁴¹ Op. Cit. Rosady Ruslan, hal 167

⁴² *Ibid.*, hal 167

⁴³ Op. Cit. Burhan Bungin, hal 168

⁴⁴ Op. Cit. Rusady Ruslan, h.167

⁴⁵ Op. Cit. Sugiyono, hal 93

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Menurut Saifudin Azwar, validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴⁶

Syarat instrumen yang baik adalah instrumen harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya suatu validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik analisis item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item variabel pertanyaan independen dengan skor total pertanyaan variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi (r). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r_{tabel} maka pernyataan itu valid. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00* untuk menguji tingkat ke validitas tiap item pertanyaan.

Sebelum penyebaran kuisisioner dilakukan, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas pada setiap pertanyaan yang akan disebar. Yakni mengukur instrumen penelitian agar layak dan valid untuk di sebar kepada responden.

Langkah pertama adalah melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden. Dalam uji validitas dan reliabilitas, peneliti menyebar

⁴⁶ Saifudin Azwar, *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2000. Hal 37

angket kepada 30 responden. Responden diminta untuk menyatakan jawabannya sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda X atau \surd . Menurut Singarimbun dan Effendi sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang.⁴⁷

Langkah kedua ialah menentukan besarnya nilai table r dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} - 2$ atau $30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5 %, angkanya adalah 0,361. Jika nilai korelasi item (r) $> 0,361$ maka dinyatakan valid.

Langkah ketiga adalah dengan menghitung r kuesioner dari setiap butir pertanyaan. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Promosi)

n = 30

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,386	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,465	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,825	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,546	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,426	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,825	0,361	Valid

Sumber : Olah data hasil perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dalam variabel X₁ dinyatakan valid karena nilai semua r_{hitung} untuk setiap pertanyaan lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} (0,361) sehingga analisis dapat dilanjutkan. **(Tabel uji validitas terlampir).**

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Pelayanan Prima)

n = 30

⁴⁷ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. 2006. Hal 137

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,869	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,875	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,869	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,547	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,875	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,542	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,443	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,397	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,411	0,361	Valid

Sumber : Olah data hasil perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dalam variabel X_2 dinyatakan valid karena nilai semua r_{hitung} untuk setiap pertanyaan lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} (0,361) sehingga analisis dapat dilanjutkan. **(Tabel uji validitas terlampir).**

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pengunjung atau Tamu Hotel)

n = 30

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pernyataan 1	0,507	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,627	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,416	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,679	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,716	0,361	Valid

Sumber : Olah data hasil perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dalam variabel Y dinyatakan valid karena nilai semua r_{hitung} untuk setiap pertanyaan lebih besar ($>$) daripada r_{tabel} (0,361) sehingga analisis dapat dilanjutkan. **(Tabel uji validitas terlampir).**

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁴⁸ Pada penelitian ini peneliti menggunakan program *SPSS versi 17.00* untuk melakukan uji reliabilitas. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*.⁴⁹ Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel Reliability statistic, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, jika nilai Alpha hitung lebih besar dari pada tabel maka item dinyatakan reliabel.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada tarak kepercayaan 95% atau tingkat signifikansinya 5%. Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Conbach, maka nilai r hitung diwakili oleh Alpha. Jika alpha hitung lebih besar daripada r tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut:

Tabel 3.6
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
	Reliabel

⁴⁸ *Ibid.* Hal.140

⁴⁹ Triton PB. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi offset. Hal 248

> 0,60 s.d. 0,80	Sangat Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	

Sumber: Triton, 2006

Maka dapat dilihat tabel reliabelnya sebagai berikut:

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

Sumber : Olah data hasil SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji reliabilitas pada variabel X_1 adalah 0,726. Berdasarkan tingkat reliabilitas metode Alpha, maka variabel X_1 berada dalam tingkat antara 0,60– 0,80 dan dinyatakan **reliable** sehingga instrumen alat ukur tersebut dapat dipercaya/ reliabilitas.

Tabel 3.8

Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

Sumber : Olah data hasil SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji reliabilitas pada variabel X_2 adalah 0,760. Berdasarkan tingkat reliabilitas metode Alpha, maka variabel X_2 berada

dalam tingkat antara 0,60– 0,80 dan dinyatakan **reliable** sehingga instrumen alat ukur tersebut dapat dipercaya/ reliabilitas.

Tabel 3.9

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliabilitas statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Sumber : Olah data hasil SPSS 17.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji reliabilitas pada variabel Y adalah 0,715. Berdasarkan tingkat reliabilitas metode Alpha, maka variabel Y berada dalam tingkat antara 0,60 – 0,80 dan dinyatakan **reliable**. Instrumen alat ukur tersebut dapat dipercaya/ reliabilitas.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan. Data yang diperoleh dari penyebaran angket untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS versi 17.00*. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas, reabilitas, dan normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian normalitas ini menggunakan *SPSS versi 17,00* dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov test*.

Jikalau nilai probabilitas yang dihasilkan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik Koefisien Korelasi *Product Moment*

Berdasarkan data yang dinyatakan berdistribusi normal, rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Untuk mempermudah perhitungan maka peneliti, menggunakan program SPSS versi 17,00.

3. Pengujian Signifikansi

a. Menentukan t hitung, dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad (\text{Sugiyono, 2009:184})$$

Dimana : t = nilai dari t hitung

r^2 = koefisien korelasi

n = ukuran sampel

Maka dapat disimpulkan kriteria ujinya yaitu :

Tolak H_0 , terima H_a jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel} \quad df = n-2$

Terima H_0 , tolak H_a jika : $t_{hitung} < t_{tabel} \quad df = n-2$

b. Menentukan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%.

c. Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Menentukan Persamaan Regresi

- Persamaan Regresi Berganda

Menganalisis dan mengukur pengaruh variabel dengan menggunakan analisa regresi berganda dengan bantuan program SPSS 17.0, sebagai acuan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

- a_0 = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi promosi
- b_2 = Koefisien regresi pelayanan prima
- X_1 = Variabel promosi
- X_2 = Variabel pelayanan prima
- Y = Variabel jumlah pengunjung.

Untuk mencari tingkat keeratn hubungan, maka dipakai persamaan koefisien korelasi sederhana seperti berikut:

$$r_{yx_2} = \frac{n \sum YX_2 - \sum Y \sum X_2}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{yx_1} = \frac{n \sum YX_1 - \sum Y \sum X_1}{\sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2][n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \sum X_1X_2 - \sum X_2 \sum X_1}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2]}}$$

Di mana :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Data
- $\sum X_1$ = Jumlah faktor korelasi variabel X_1
- $\sum X_2$ = Jumlah faktor korelasi variabel X_2
- $\sum Y$ = Jumlah faktor korelasi variabel Y

Sedangkan untuk mengetahui tingkat hubungan yang terdapat antara promosi (variabel X_1) dan pelayanan prima (variabel X_2) terhadap jumlah pengunjung. (variabel Y) digunakan perhitungan koefisien korelasi berganda menurut Sugiyono (2005 : 190) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Di mana :

- $R_{Y, X_1 X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .
- r_{YX_1} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y
- r_{YX_2} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y
- $r_{X_1 X_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2

Untuk mencari nilai a , b_1 , dan b_2 digunakan rumus :

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

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

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_2 Y}{n}$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya korelasi antara variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap Y , dapat dilihat dari tabel interpretasi nilai r . Dengan melihat tabel perhitungan tersebut maka dapat diketahui perhitungan regresi termasuk dalam kategori mana.

Tabel 3.10
Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:183)

Untuk mengetahui tingkat keberpengaruhan antara variabel promosi dan variabel pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung, dapat diketahui lebih jelas dengan menggunakan rumus koefisien determinasi seperti berikut ini :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

5. Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi Hasil Penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif atau pada penelitian ini adalah identifikasi masalah. Menjawab rumusan masalah deskriptif merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian karena data utama dari penelitian akan dapat diketahui dengan jelas dari hasil analisis deskriptif ini.⁵⁰

Dalam menjawab identifikasi masalah maka sebelumnya ditentukan terlebih dahulu skor ideal/ kriterium. Skor ideal adalah skor yang diasumsikan bahwa setiap responden pada setiap pertanyaan memberi skor tertinggi atau 5. Rumus :
 Kriterium = $Skor\ Tertinggi \times Jumlah\ Butir\ Pertanyaan \times Jumlah\ Responden$

3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian pada Hotel Horison Bekasi Jl. KH. Noer Ali, Bekasi 17148, Indonesia. Telp. (62-21) 884 8888 (hunting). Fax (62-21) 300 28555.
 Website : www.horisonbekasi.com

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Juni- juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> • Prariset • Observasi • Bimbingan Bab 1-3 																								
2	Penyusunan bab 1-3																								
3	Sidang outline																								

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008. hal 198

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Sejak didirikan pada tahun 1970, PT. METROPOLITAN DEVELOPMENT mempunyai 52 (lima puluh dua) anak perusahaan yang beraneka ragam. Sekarang ini ruang lingkup bisnis dari Grup Metropolitan berkembang secara profesional dan bertaraf internasional, dimana sektor usaha yang digeluti tidak hanya di bidang properti saja melainkan bidang industri, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan manajemen keuangan.

Kesuksesan Grup Metropolitan pada masa ini tak lain adalah karena terjalannya kerjasama yang baik antara anak perusahaannya yang salah satunya adalah PT. METROPOLITAN LAND yang mempunyai unit usaha berupa Hotel Horison Bekasi dan Mal Metropolitan Bekasi.

Hotel pertama yang dibangun oleh Grup Metropolitan adalah Hotel Horison Jakarta pada tahun 1975. Setelah itu disusul Hotel Horison Bandung pada tahun 1991, Hotel Horison Bengkulu. Hotel Horison Palembang, Hotel Horison Makasar, kemudian Hotel Horison Bekasi.

Hotel Horison Bekasi merupakan hotel berbintang empat pertama di daerah Bekasi yang terletak persis bersisian dengan Mal Metropolitan dan berlokasi di jantung Kota Bekasi. Dengan bangunan yang terdiri dari 8 lantai dengan luas keseluruhan 32.000 M2 ini beroperasi sejak 6 Mei 1994 (soft opening), sedangkan peresmian operasionalnya pada tanggal 6 Desember 1995.

KLASIFIKASI DAN FASILITAS HOTEL

1. Klasifikasi

Hotel Horison Bekasi adalah suatu hotel yang memiliki sistem European Plan, karena harga kamar yang dijual tidak termasuk harga makan. Dan Hotel Horison Bekasi memiliki jumlah kamar lebih dari 100 kamar maka hotel ini dikategorikan sebagai hotel besar.

Tamu yang menginap di Hotel Horison Bekasi adalah kaum pengusaha (businessman) jadi dapat dikategorikan menjadi hotel bisnis. Hotel Horison Bekasi diklasifikasikan atau dikategorikan sebagai Residential Hotel, karena tamu yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama, yaitu rata-rata lebih dari satu bulan.

2. Fasilitas Hotel

Selain fasilitas yang disediakan atau yang telah ada di kamar, Hotel Horison Bekasi juga menyediakan fasilitas lainnya, seperti :

➤ Tipe kamar

Hotel Horison Bekasi memiliki 5 (lima) jenis/tipe kamar untuk kebutuhan tamu yang berbeda-beda. Namun fasilitas standar ada pada setiap jenis kamar, seperti : televisi, telepon, Safe Deposit Box, Minibar dan Wardrobe.

Deluxe Room

Merupakan kamar standar Hotel Horison Bekasi, terletak dari lantai 5 hingga lantai 7. Deluxe Room yang berjumlah 146 ini terdiri dari 90 kamar yang menggunakan Twin Size Bed, 2 kamar Queen Size Bed dan 54 kamar yang menggunakan King Size Bed. Luas kamar ini adalah + 28 meter persegi.

Dikamar deluxe ini terdapat bed dengan ukuran double (180 cm x 200 cm) serta bed ukuran single (120 cm x 200 cm). Apabila tamu menghendaki extra bed tersedia juga dengan ukuran single bed dengan tariff 200.000 selain itu tersedia juga baby cryp/baby cott untuk tempat tidur bayi. Kamar-kamar ini berukuran 4 x

6,5 m terdapat pula kamar-kamar yang lebih luas dengan ukuran 5 x 6,5 m dengan fasilitas tambahan bench dan lazy chair.

2. *Business Suite*

Kamar jenis ini berjumlah 5 unit, yang masing-masingnya memiliki satu Living Room dan satu Bedroom, luas 7 x 6,8 m dengan tempat tidur ukuran double bed, Ada 4 kamar yang menghadap ke kolam renang, Pada living roomnya dilengkapi dengan mini bathroom.

3. *Executive Suite*

Kamar jenis ini berjumlah total 10 unit yang semuanya memiliki dining room. Tujuh kamar diantaranya memiliki pantry yang dilengkapi dengan Microwave Oven.

Kamar - kamar ini terletak dilantai 8 dengan ukuran luas 8 x 6,8 m, dengan bed ukuran double, terdapat living room lengkap dengan sofa dan pantry serta pada kamar mandi dilengkapi dengan *bidet*.

4. *Horison Suite*

Hotel Horison Bekasi hanya memiliki 5 kamar jenis ini dengan spesifikasi yang hampir sama dengan kamar jenis Executive Suite, hanya saja kamar ini dilengkapi dengan Gazebo yang lebih memberikan daya tarik dan kenyamanan untuk masa tinggal lama. Kamar ini berukuran 8x6,8 m , tempat tidur berukuran double, pada living roomnya terdapat mini bathroom serta terdapat gazebo yaitu taman diudara terbuka (diluar kamar) dengan meja dan dua buah kursi untuk menikmati pemandangan kota Bekasi dan menghirup udara *segar*.

Spesial Floor

Lantai 6 dinamakan Sakura Floor yaitu lantai yang dikhususkan bagi tamu-tamu Jepang dengan dekorasi interior bermuansa jepang. Jumlah kamar dihorison adalah 166 Kamar, terdiri dari :

- Deluxe Single (Twin Bed) = 89 Kamar
- Deluxe Double (King Size) = 57 Kamar
- Business Suite = 5 Kamar
- Executive Suite = 10 Kamar
- Horison Suite = 05 Kamar
- Total seluruh kamar ada =166 Kamar.

➤ **Restaurant :**

1. *MALABAR Coffee Shop*

Buka 24 jam dan menghadirkan menu istimewa a la Indonesia, Eropa, Cina dan Thailand. Restoran ini berkapasitas 80 tempat duduk. Lokasi: Lantai II berbatasan dengan Mal Metropolitan. Jam buka 06.00 – 23.00 WIB.

Menyajikan makan pagi buffet, Makan siang buffet, Makan malam buffet Ala carte menu Kapasitas 95 seats. Hiburan direstaurant ini seperti TV 20 inch, Vocal Group. Keunggulannya: IGA BAKAR RP 70.000, ++/PORSI dan SOUP BUNTUT Rp 65.000, ++/PORSI

2. *OKOH Japanese Restaurant*

Menghidangkan hidangan khas negeri Sakura dengan penataan interior bermuansa tradisional Jepang. Kapasitas restoran ini adalah 60 orang. Lokasi: Lantai II pada Club House Building. Jam buka: Setiap hari Lunch 11.00 – 14.00 WIB. Dinner 18.30 – 22.00 WIB.

Menyajikan makanan dan minuman Jepang secara Main course dan ala carte. Kapasitas: 65 tempat duduk, dengan pembagian ruangan Tatami (lesehan)

20 seat, Tepanyaki (bangku) 12 seat. Sushi – sashimi (bahan mentah 6 seat, Nabe (alat bakar/rebus) 20 seat.

Product unggulannya: KIKYO HINODE BENTO RP.70.000,++ (SASHIMI, TEMPURA, NASI MOSOSHIRU, SOUP SUKEMONO), SUSHI

➤ ***Room Service 24 jam***

➤ ***Business Center***

➤ ***Fasilitas Olahraga.***

- Kolam renang

Lokasi dilantai IV Club House Building. Jam buka 07.00 – 20.00 WIB.

Dengan kapasitas: 40 orang. Fasilitasnya kolam untuk dewasa, kolam untuk anak dan ruang bilas serta loker, permainan anak, Relax chair/kursi santai, Pool Café, Flying Fox dan jaring laba-laba, Tropical garden. Biaya Tamu: Senin s/d Jumat Rp. 15.000,-/orang. Sabtu, Minggu, dan Libur nasional Rp. 25.000,-/orang.

- Tennis Court

Dua lapangan tenis yang terletak di lantai 7 gedung parkir, disisi bangunan utama Hotel Horison.

➤ ***Laundry & Dry Cleaning Service***

Lokasi lantai 1. Hotel Horison juga memiliki fasilitas laundry & dry cleaning dengan mesin-mesin yang cukup besar dan modern. Menerima pesanan laundry & dry cleaning baik dari tamu hotel maupun dari luar dengan harga tidak terlalu mahal dengan ketentuan: Harga belum termasuk tax & service 21%, Cucian yang masuk sebelum jam 10.00 WIB akan selesai jam 18.00 WIB, Kenaikan 100% dari harga apabila cucian diberikan setelah jam 14.00 WIB, Penambahan 50% dari harga akan dikenakan untuk express service 2 jam selesai,

Jam operasionalnya dari jam 07.00 WIB s/d 21.00 WIB, Menerima cucian dari perumahan, perusahaan.

➤ **Function Room**

Untuk lokasi Function Room di Hotel Horison Bekasi keseluruhannya bertempat di lantai 3 dan lantai 8. Jumlah Function Room yang ada di Hotel Horison Bekasi adalah 12 ruangan. Seperti KRAKATAU Convention Hall, Berukuran 40 x 24 meter. Dapat menampung hingga 2000 orang, CIREMAI Room, GALUNGGUNG Room, PANGRANGO Room, TANGKUBAN PERAHU Room, PAPANDAYAN Room, GEDE Room, SALAK Room, SANGGA BUANA Room, HALIMUN Room, SECRETARIAT Room. Masing-masing ruangan berukuran 9,5 x 8 meter. Dapat menampung hingga 50 orang.

➤ **VIP Room**

Berukuran 9,5 x 8 meter. Dapat menampung hingga 50 orang dan dilengkapi dengan toilet pribadi. Berukuran 9,5 x 8 meter. Dapat menampung hingga 50 orang dan dilengkapi dengan toilet pribadi. *Lay Out Style seperti:* Theatre Style 50 - 960 orang, Classroom 34 - 800 orang, Reception 50 - 2000 orang, Banquet 40 - 800 orang, U-Shape 34 orang.

➤ **BANQUET**

Berlokasi ada dilantai 3. Banquet adalah fasilitas yang disediakan untuk pemesanan makanan/minuman dalam jumlah banyak dan menggunakan ruangan (function hall) untuk suatu acara yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Makanan dan minuman yang disajikan harus dibuat oleh pihak hotel. Acara yang bisa menggunakan fasilitas banquet seperti: seminar, persentasi, pesta perkawinan, table manner, rapat perusahaan, pesta perpisahan, ulang tahun, lokakarya, workshop, wisuda dan lainnya.

Untuk menunjang kegiatan ini Horison Bekasi mempunyai ruangan-ruangan yang dapat digunakan dan sangat representative seperti:

MEETING PACKAGE 2009:

- **HALF DAY PACK**–Non Residential Meeting Rp 155.000++/prs
Inclusive of: 1 time coffee break, 1 time Bussiness lunch(Indonesian Buffet)Meeting Room For 5 Hours using standard room, Meeting equipment (micropone, flip chart/white board, rec table, Stationary (memo pad,pad,pen,marker), Free wi-fi Internet (up to 128 Kbps), With Accomodation: Twin Sharing Rp 440.000++/prs and Single Occupation Rp 650.000++/prs.

- **ONE DAY PACK** – Non Residential Meeting Rp 195.000++/prs
Inclusive of: 1 time coffee break, 1 time Bussiness lunch(Indonesian Buffet), Meeting Room For 8 Hours using standard room meeting equipment (micropone,flip chart/white board,reception table, Stationary (memo pad, pad, pen, marker), Free wi-fi Internet (up to 128 Kbps), With Accomodation: Twin Sharing Rp 440.000++/prs and Single Occupation Rp 690.000++/prs.

- **FULL DAY PACK**–Non Residential Meeting Rp 310.000++/prs
Inclusive of: 1 time coffee break, 1 time Bussiness lunch(Indonesian Buffet), Meeting Room For 12 Hours using standard room meeting equipment (micropone, flip chart/white board, rec table ,Stationary,memo pad, pad, pen, marker), Free wi-fi Internet (up to 128 Kbps), With Accomodation: Twin Sharing Rp 550.000++/prs and Single Occupation Rp 800.000++/prs.

➤ **PRODUCT UNGGULAN**

• **WEDDING PACK Rp 90.000.000++** untuk 500 paxes (incl Menu buffet, Pelaminan, 1 album photo, organ player dan 1 kamar Pengantin 1 malam)

- **CONVENTION PACKAGE** (unt min 25 paxes) Twin sharing Rp 550.000,-++,

Termasuk : 2 x coffee break, 1 x breakfast, 1 x lunch, 1 x dimer, meeting room unt 12 jam.

Fasilitas : mic, flipchart, whiteboard, rec table, sreen, stationary, memo pad, pen, marker, free wifi internet up to 128 kbps.

➤ ***Inhouse Clinic/Dokter Jaga***

➤ ***Fasilitas Kebugaran***

➤ ***AMALA SPA berlokasi dilantai 3. Amala SPA Treatment:***

- Kinasih Treatment RP.250.000 ++ (Paket bulan madu).
- Energizer Treatment Rp 175.000++ (Totok seluruh badan)

BODY TREATMENT

- SHIATSU selama 60 menit. Rp. 175.000++
- SPORT MASSAGE, selama 60 menit. Rp.175.000++
- INDONESIAN MASSAGE selama 60 menit. Rp. 175.000,-++
- HOT STONE MASSAGE selama 75 menit. Rp. 175.000,-++
- ENERGIZER TREATMENT selama 60 menit. Rp. 175.000,-++
- HEAD & SHOULDER selama 30 menit. Rp. 90.000,-++
- KINASIH TREATMENT selama 75 menit. Rp. 250.000,-++
- AROMA THERAPY MASSAGE selama 60menit. Rp.190.000,-++

➤ ***Pelayanan-pelayanan lainnya seperti:***

- Tamu yang check-in di Hotel Horison Bekasi berhak mendapatkan welcome drink di Putri Bar serta fruit basket di kamar juga pada saat tamu menunggu registrasi check-in mereka mendapatkan oshibory.
- Hotel juga menerima penitipan barang milik tamu serta mengurus barang yang tertinggal milik tamu.
- Apabila ada tamu yang sakit hotel juga membantu pertolongan pertama dengan paramedis yang standby 24 jam.

- Kepada tamu yang kebetulan sedang berulang tahun pada saat tinggal di hotel akan diberikan birthday cake.
- Hotel juga menyediakan pelayanan penyemiran sepatu, peminjaman fasilitas connecting electrical atau adaptor.
- Hotel juga menerima pesanan karangan bunga baik untuk tamu hotel maupun pihak luar.

➤ **Kegiatan Promosi Hotel Horison Bekasi**

Kegiatan Promosi yang ada di Hotel Horison Bekasi seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

1. Periklanan, yang terdiri dari:

- Banner. Iklan melalui banner ini terpasang di jalan tol arah cikampek-jakarta (daerah tol bekasi barat) dan di depan loby Hotel Horison Bekasi. Banner di jalan tol berukuran 2 x 15 m yang berisikan promo kamar, ruangan, atau restoran dan juga hari-hari besar. Dan pemasangan banner ini hanya berlaku tiap satu bulan. Untuk pemasangan banner di depan loby hotel berukuran 2 x 6 m berisikan tentang promo outlet yang ada di hotel tiap bulannya. Pemasangan iklan melalui banner bertujuan agar pebisnis-pebisnis dari luar kota yang ingin melakukan kegiatan atau bekerja ke daerah bekasi, cikarang dan sekitarnya dapat mengetahui adanya hotel horison bekasi.
- Internet. Iklan melalui internet mempermudah akses calon pengunjung untuk mengetahui promo hotel Horison atau dalam melakukan transaksi pemesanan secara online. Selain itu, iklan di internet juga bisa menjangkau publik, seperti yang tidak bisa dijangkau oleh banner, dan brosur. Webset hotel horison bekasi dikelola oleh dept. Marketing dan

dept. Reservation. Untuk Dept reservation hanya melayani transaksi pemesanan kamar atau ruangan saja. Dan yang mempublikasikan iklan tersebut adalah dept. *Marketing* yang mengutus *marketing* komunikasi dan *Public Relationnya*.

- Brosur. Penyebaran brosur yang dilakukan oleh manajemen hotel adalah dengan menyediakan brosur didepan resepsionis dan karena Hotel Horison ini bergabung dengan Mal Metropolitan Bekasi maka untuk tiap bulan sekali disebarkan pada pengunjung mal atau melalui *parking service*. Brosur ini berisikan promo hotel tiap bulannya.
- *Personal selling*. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh sales marketing yang mengunjungi instansi untuk mepersentasikannya sambil memberikan brosur-brosur secara langsung. Biasanya sales marketing mengunjungi instansi-instansi baru yang belum pernah menggunakan jasa hotel horison. Jabatan PR Hotel Horison pun terkadang merangkap juga menjadi sales marketingnya.
- Promosi penjualan. Sifat promosi penjualan memiliki periode satu bulan. Namun untuk acara-acara seperti musik yang didatangi artis terkenal tiap munggunya dikondisikan sesuai kesepakatan. Promosi yang diberikan bermacam-macam. Mulai dari harga kamar, ruangan rapat atau pernikahan, restoran atau fasilitas yang lainnya. Jika ada acara hari besar seperti lebaran atau ramadan maka akan diberikan diskon-diskon. Selain itu ada pula produk *package* tiap bulannya dan harganya lebih terjangkau.⁵¹

➤ VISI, MISI DAN KEBIJAKAN MUTU

⁵¹ Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan hotel pada hari Kamis, 21 Oktober 2010 jam 10.15WIB

1. **V I S I:** Menjadikan **HOTEL HORISON** Bekasi sebagai hotel yang terkemuka dan terpercaya melalui sasaran kerja dan perilaku.

Terkemuka dalam produk yang berkualitas, harga yang wajar dan kompetitif, serah terima tepat waktu, pelayanan konsumen yang memuaskan.

Terpercaya dalam memenuhi janji, tidak berbohong, melaksanakan amanat.

2. **M I S I:** Senantiasa bertekad memberikan Produk yang bermutu tinggi guna memenuhi harapan Pelanggan melalui pengembangan Sumber Daya dan Manajemen Kelas Dunia.

3. **KEBIJAKAN MUTU:** Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi perusahaan **HOTEL HORISON** Bekasi bertekad memberikan Produk yang bermutu tinggi dengan pelayanan yang profesional, terpercaya dan paripurna untuk memenuhi harapan Pelanggan, Karyawan dan Pemilik melalui :

1. Pengembangan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2008 secara berkelanjutan guna memenuhi persyaratan yang ditetapkan.
2. Melakukan Riset, Pengembangan dan Inovasi Produk.
3. Memelihara dan Meningkatkan Kompetensi seluruh personal melalui pengembangan Pendidikan dan Pelatihan.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Data Responden

Pada penelitian ini, jumlah responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah pengunjung /tamu hotel yang menggunakan fasilitas hotel dengan *Teknik Sampling Accidental*. Yaitu siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Maka sampel yang diperoleh peneliti sebanyak 75

pengunjung yang melakukan transaksi, baik yang menyewa kamar, restoran dan ruang *conventions*.

Berikut adalah keterangan pengunjung berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan yang didapat:

Tabel 4.1

Data Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

n=75

No	Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	60%
2	Perempuan	30	40%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar pengunjung yang datang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 pengunjung (60%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 pengunjung (40%). Jadi mayoritas pengunjung yang menggunakan jasa hotel Horison Bekasi adalah tamu laki-laki dibandingkan dengan pengunjung perempuan. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan yang berkunjung atau menginap dihotel Horison Bekasi tujuannya urusan pekerjaan seperti mengadakan rapat, training karyawan, urusan bisnis dan sebagainya.

Tabel 4.2

Data Pengunjung Berdasarkan usia

n=75

No	Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	21-30 tahun	12	16%
2	31-40 tahun	33	44%
3	>40 tahun	30	40%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar pengunjung yang peneliti dapatkan adalah pengunjung yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 30 pengunjung (40%) yakni pengusaha-pengusaha yang sudah senior dalam pekerjaannya. Kemudian hampir berimbang dengan responden yang berusia 31-40 sebesar 33 pengunjung (44%) dan pengunjung yang berusia 21-30 tahun paling sedikit, yaitu 12 pengunjung (16%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah pelaku bisnis yang berusia sekitar 31-40 tahun.

Usia pengunjung hotel Horison Bekasi yang mayoritasnya pelaku bisnis dapat dikatakan usia yang masih produktif dalam bekerja. Walaupun ada juga pengunjung yang berusia 40 tahun keatas.

Tabel 4.3

Data Pengunjung Berdasarkan Pendidikan

n=75

No	Pendidikan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	SMA	4	5,33%
2	D3	15	20%
3	S1/S2/S3	56	74,67%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, pendidikan pengunjung dari tamat SMA hanya 4 pengunjung (5,33%), untuk D3 lebih banyak dari SMA yaitu 15 pengunjung (20%), dan sebagian besar pengunjung yang datang adalah Sarjana yaitu 56

pengunjung (74,67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Hotel Horison Bekasi berpendidikan Sarjana.

Menurut karyawan hotel bahwa memang benar mayoritas pengunjung yang datang adalah pengunjung yang berpendidikan sarjana, maka pegawai hotel mendapat tantangan untuk terus meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik serta lebih menguasai bahasa asing. Karena kebanyakan pengunjung yang dihadapi adalah orang-orang yang berpendidikan tinggi.⁵²

Tabel 4.4
Data Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

n=75

No	Pendidikan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	18	24%
2	PNS	30	40%
3	Pegawai swasta	27	36%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pengunjung hotel adalah pegawai negeri sipil/ PNS sebesar 30 pengunjung (40%), kemudian pegawai swasta sebesar 27 pengunjung (36%), dan wiraswasta sebesar 18 pengunjung (24%). Dilihat dari pekerjaan pengunjung, antara PNS dan Pegawai swasta sebenarnya hampir sama. Terkadang yang datang lebih banyak PNS ataupun sebaliknya.

⁵² Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan hotel pada hari Selasa, 12 Oktober 2010 jam 03.30 WIB.

Menurut karyawan hotel, PNS yang menggunakan jasa hotel disini seperti dari Departemen dalam negeri, Departemen kehutanan, TNI, Departemen keuangan, Pemda Bekasi. Dan dari pegawai swastanya seperti PT. Yayasan Mitra Indonesia, PT Coca Cola Ind. Bottling, PT. Art Indonesia, PT. Citra graha Cikarang.⁵³

Tabel 4.5

Data Pengunjung yang pernah sebelumnya menggunakan jasa ke Hotel

Horison Bekasi

n=75

No	Keterangan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Pernah	48	64%
2	Tidak pernah	27	36%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar pengunjung hotel adalah pengunjung yang datang kembali untuk menggunakan jasa hotel ini yaitu sebesar 48 pengunjung (64%). Kemudian pengunjung yang baru pertama kali datang sebesar 27 pengunjung (36%). Hal ini dapat disimpulkan jika pengunjung sebelumnya pernah menggunakan jasa hotel ini kemudian telah datang kembali untuk menggunakan jasa hotel, berarti pengunjung tersebut merasa senang dan puas akan suasana lingkungan hotel yang mewah dan fasilitas kamar yang lengkap sehingga mereka loyal dan selalu ingin kembali ke hotel ini.

Tabel 4.6

**Data Pengunjung mengenai pengetahuan mereka
tentang informasi hotel**

⁵³ Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan hotel pada hari Selasa, 12 Oktober 2010 jam 03.30 WIB.

n=75

No	Keterangan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Banner dijalan tol	25	33,3%
2	Internet	22	29,3%
3	Brosur	19	25,3%
4	Personal selling	9	12%
Total		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2010.

Berdasarkan tabel diatas, pengunjung hotel yang mengetahui informasi promosi Hotel Horison Bekasi dari data yang peneliti dapat yaitu melalui banner sebesar 25 pengunjung (33,3%), dan tidak jauh berbeda dengan media internet yaitu sebesar 22 pengunjung (29,3%), mengetahui melalui brosur pun hampir sama jumlahnya sebesar 19 pengunjung (25,3%), dan terakhir melalui persentasi pesonal selling yang datang kesetiap instansi sebesar 9 pengunjung (12%).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran promosi melalui pemasangan banner dijalan tol, melalui internet, dan brosur, sama-sama memiliki peran yang penting untuk membantu berjalannya suatu program promosi hotel Horison bekasi. Begitu pun dengan *personal sellingnya*.

Menurut karyawan hotel horison bapak Wirarsadi, promosi melalui *personal selling* memang memiliki cakupan massa yang lebih sedikit daripada promosi melalui iklan (banner, internet, dan brosur). Namun promosi ini juga dapat dibilang efektif karena sekitar 70% *sales call* yang berkunjung ke instansi untuk menawarkan jasa Hotel Horison telah datang dan menggunakan jasa hotel ini.⁵⁴

4.2.2 Data Penelitian

1. Data Penelitian Variabel Promosi (X₁)

⁵⁴ Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan hotel pada hari Selasa, 12 Oktober 2010 jam 03.30 WIB.

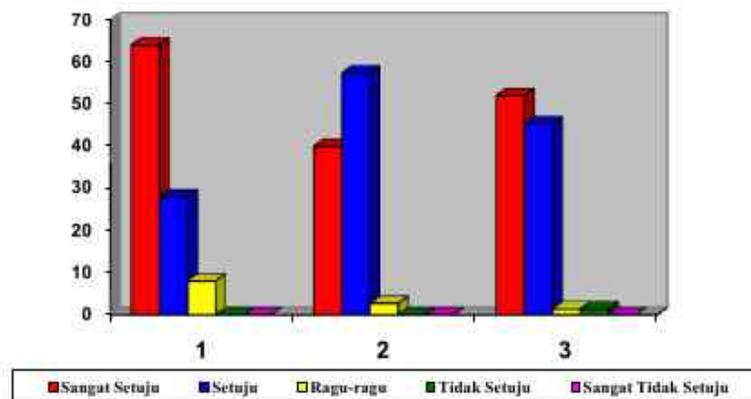
Berdasarkan dari pembahasan pada Bab II dapat diketahui bahwa faktor penentu promosi terdiri dari 3 faktor yaitu : *Advertising*, *Personal selling* dan Promosi Penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian di Hotel Horison Bekasi tentang promosi disana maka berikut hasil analisis yang telah diperoleh :

a. **Aspek *Advertising*, *Personal selling*, Promosi Penjualan.**

Dari keseluruhan 75 orang responden berdasarkan hasil kuesioner aspek promosi dengan 6 pertanyaan didapat hasilnya sebagai berikut :

Grafik 4.1
Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek *Advertising*

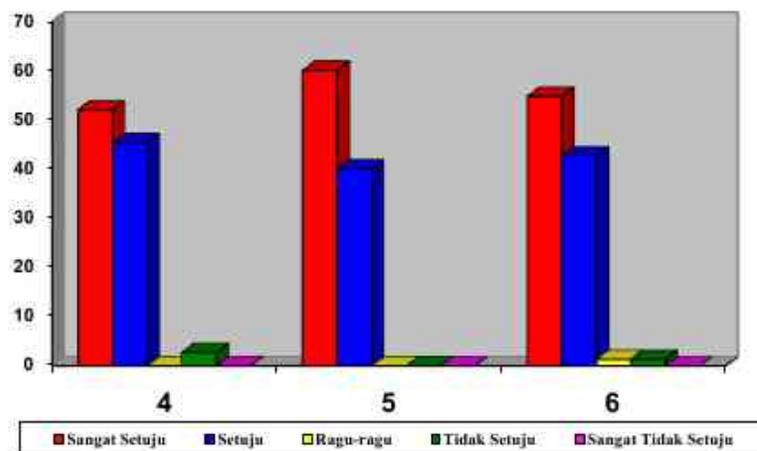


Berdasarkan grafik di atas, dapat dijabarkan bahwa:

- 1) Untuk pertanyaan no. 1 tentang " Keefektifan Pemasangan banner di jalan tol Bekasi barat dan didepan hotel", dari 75 responden sebagian besar yang menjawab sangat setuju adalah 64,00% (48 orang), yang menjawab setuju sekitar 28,00 % (21orang), yang menjawab ragu-ragu hanya sebagian kecil 8.00% (6 orang), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju 0% ataupun menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".

- 2) Untuk pertanyaan no.2 tentang, " Keefektifan promosi iklan melalui internet" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 44,00% (33 orang), yang menjawab setuju sekitar 57,33% (43 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 2,67% (2 orang), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju 0% ataupun menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "setuju".
- 3) Untuk pertanyaan no.3 tentang, " Keefektifan Penyebaran brosur" maka yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 52,00% (39 orang), yang menjawab setuju hampir berimbang yaitu sekitar 45,33% (34 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 1,33% (1 orang), yang menjawab tidak setuju hanya 1,33 % (1 orang) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".

Grafik 4.2
Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek Personal selling
dan Promosi Penjualan



- 4) Untuk pertanyaan No. 4 tentang, " Keefektifan Personal selling untuk menginformasikan adanya promosi" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 52,00% (39 orang), yang menjawab setuju hampir berimbang yaitu sekitar 45,33% (34 orang), yang menjawab ragu-ragu tidak ada 0% dan sebagian kecil menjawab tidak setuju 2,67 % (2 orang) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Karena penjelasan personal selling di perusahaan-perusahaan sangatlah baik dan hal ini efektif karena akan timbul tanya jawab. Jadi calon pengunjung hotel dapat lebih mengerti dibandingkan hanya melihat saja dibrosur atau dibanner.
- 5) Untuk pertanyaan No. 5 tentang promosi penjualan, " pemberian diskon sesuai dengan fasilitas yang ada" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 60,00% (45 orang), dan sisanya yang menjawab setuju sekitar 40,00% (30 orang), dan tidak ada yang menjawab ragu-ragu, menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju yaitu 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Hal ini dapat dilihat saat hari-hari besar harga menu makanan yang di diskon, ini tidak mengurangi porsi makanan atau cita rasanya tersebut seperti hari biasanya.
- 6) Untuk pertanyaan No. 6 tentang promosi penjualan, " Penawaran produk package hotel ini bervariasi" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 54,67% (41 orang), yang menjawab setuju sekitar 42,67% (32 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 1,33% (1 orang) dan menjawab tidak setuju hanya 1,33% (1 orang) dan tidak ada

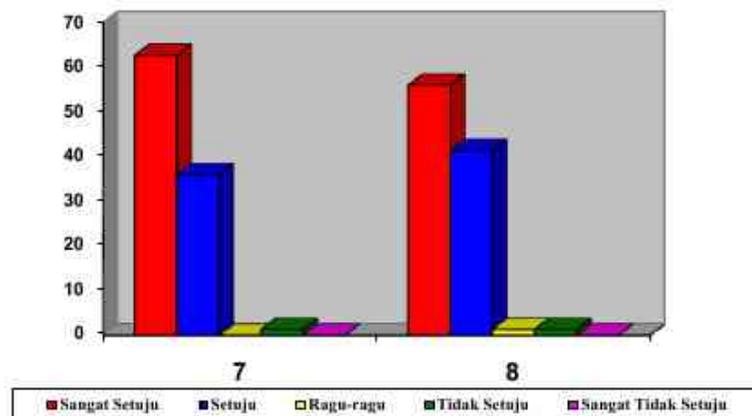
yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Hal ini dikarenakan setiap paket-paket yang diberikan menarik. Contohnya seperti pada paket penyewaan ruang rapat terdapat makanan ringan yang lezat yang diberikan pihak hotel. Atau contoh lainnya pada penyewaan beberapa kamar yang biasa perusahaan-perusahaan sewa akan diberikan bonus makan siang gratis dari hotel. Untuk penyewaan ruang pernikahan pun hotel Horison memberikan paket murah.

Data Penelitian Variabel Pelayanan Prima (X_2)

a. Aspek *Responsiveness* dan *Tangibles*

Grafik 4.3

Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek *Responsiveness* dan *Tangibles*



- 1). Untuk pertanyaan No. 7 tentang, " Kesigapan karyawan dalam merespon pengunjung." maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 62,67% (47 orang), yang menjawab setuju sekitar 36,00% (27 orang), yang menjawab tidak setuju hanya 1,33% (1 orang)

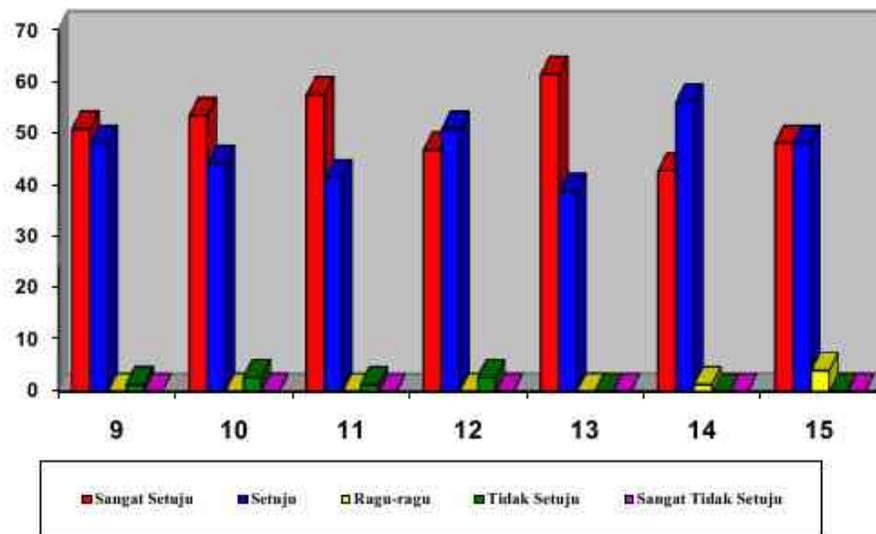
dan tidak ada yang menjawab ragu-ragu serta sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Kesigapan yang dilakukan karyawan hotel seperti menangani pengunjung pada saat keadaan ramai dan pengunjung tidak dibiarkan menunggu terlalu lama. Dan receptionistnya pun selalu ada ditempat pada saat pengunjung membutuhkan informasi.

- 2). Untuk pertanyaan No. 8 tentang, " Menanggapi keluhan pengunjung dengan cepat." maka sebagian besar pengunjung yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 56,00% (42 orang), yang menjawab setuju sekitar 41,33% (31 orang), yang menjawab ragu-ragu 1,33% (1 orang) dan menjawab tidak setuju hanya 1,33% (1 orang) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".

Hal ini seperti saat keadaan kamar mandi di dalam kamar ada yang rusak, dan pengunjungnya mengeluhkan pada manajemen hotel, maka karyawan pun akan langsung datang untuk memperbaiki kerusakannya atau akan diberikan kamar lain yang tipenya sama dengan kamar tersebut. Dan pengunjung pun tidak akan menunggu lama untuk proses tersebut.

b. *Aspek Assurance, Reabilities, dan Empaty*

Grafik 4.4
Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek Assurance, Reabilities, dan Empaty



- 1). Untuk pertanyaan No. 9 tentang, " Harga pelayanan jasa hotel sesuai dengan fasilitas yang ada" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 50,67% (38 orang), yang menjawab setuju sekitar 48,00% (36 orang), tidak ada yang menjawab ragu-ragu 0% dan menjawab tidak setuju hanya 1,33% (1 orang) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Fasilitas yang ada seperti fasilitas kamar yang ditata secara mewah dengan perabotan yang

berkualitas dan fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung seperti tempat SPA, fitness yang lengkap, kolam renang yang unik, dan tempat bar yang mewah. Selain itu, terdapat pula restoran yang bernuansa jepang dan kebarat-baratan namun tidak menghilangkan nuansa dalam negrinya serta mendatangkan *chief* yang ahli yang membuat hotel ini memiliki harga yang tinggi pula. Namun sebenarnya harga tersebut telah sesuai dan bersaing dengan hotel-hotel mewah lainnya.

- 2). Untuk pertanyaan No. 10 tentang, "Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 53,33% (40 orang), yang menjawab setuju sekitar 44,00% (33 orang), tidak ada yang menjawab ragu-ragu 0% dan menjawab tidak setuju hanya sebagian kecilnya saja yaitu 2,67% (2 orang) dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Karena karyawan hotel dipilih orang-orang yang berpendidikan dan sebelum bekerja telah dilatih terlebih dahulu dan mereka telah dibekali dalam training cara berbicara yang baik.
- 3). Untuk pertanyaan No. 11 tentang, "Pemesanan kamar, conventions pada waktu kedatangan dilayani dengan baik" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 57,33% (43 orang), yang menjawab setuju sekitar 41,33% (31 orang), tidak ada yang menjawab ragu-ragu 0%, dan menjawab tidak setuju hanya 1,33% (1 orang) serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".

- 4). Untuk pertanyaan No. 12 tentang, "Anda diperlakukan dengan sangat ramah, sopan, dan perhatian" maka yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 46,67% (35 orang), dan sebagian besar yang menjawab setuju sekitar 50,67% (38 orang), tidak ada yang menjawab ragu-ragu 0%, dan sebagian kecil menjawab tidak setuju yaitu 2,67% (2 orang), tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "setuju". Dari tanggapan pengunjung, dapat diketahui bahwa responden setuju setiap kali karyawan hotel Horison Bekasi berinteraksi dengan pengunjung, pengunjungnya selalu mendapatkan perlakuan menyenangkan yaitu sikap ramah, sopan dan perhatian. Dalam hal ini dapat menimbulkan image yang positif juga bagi hotel.
- 5). Untuk pertanyaan No. 13 tentang, "Penampilan fisik gedung hotel sangat menarik secara visual" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 61,33% (46 orang), yang menjawab setuju sekitar 38,67% (29 orang), tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".
- 6). Untuk pertanyaan No. 14 tentang, "Suasana lingkungan hotel selalu nyaman, bersih, dan rapih" maka yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 42,67% (32 orang), sebagian besar pengunjung yang menjawab setuju sekitar 56,00% (42 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 1,33% (1 orang) dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "setuju". Berarti sebagian besar responden menanggapi secara

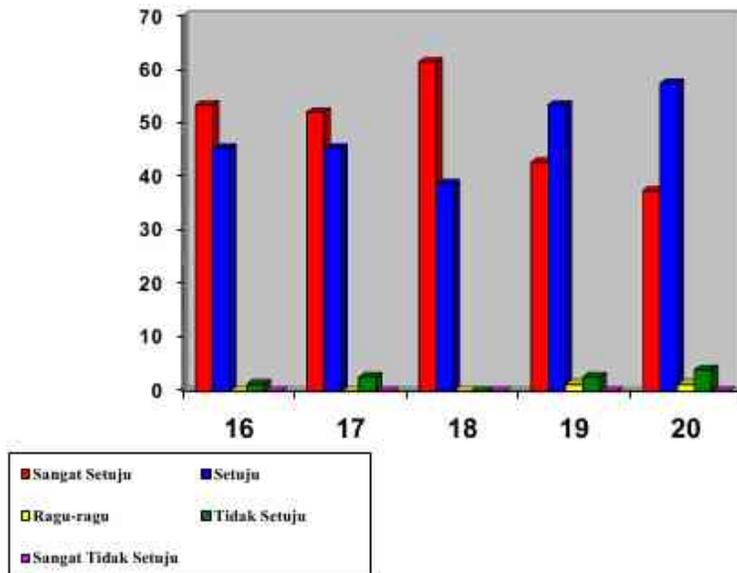
positif terhadap kebersihan dan kerapian hotel. Dimana tamu merasa nyaman ketika menginap dihotel dan tidak ada sampah yang berserakan.

- 7). Untuk pertanyaan No. 15 tentang, "Pelayanan yang ada sesuai dengan janji yang ditawarkan" maka yang menjawab sangat setuju dan yang menjawab setuju dari 75 responden berimbang yaitu 48,00% (36 orang), sebagian kecil menjawab ragu-ragu sebanyak 4,00 % (3 orang) dan tidak ada yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju dan setuju". Dari tanggapan tersebut menyatakan pengunjung sangat setuju dengan pelayanan yang ada sesuai janji yang ditawarkan, pengunjung merasa puas dengan penjelasan resepcionist dan apa yang tertera pada brosur, banner atau yang mereka lihat melalui internet baik itu dari tipe kamar, harga kamar, maupun fasilitas yang ada. Semuanya sesuai dengan fakta yang ada.

Data Penelitian Variabel Promosi (Y)

1. **Aspek** pengunjung *Tamu pebisnis (sekelompok pengusaha, karyawan swasta atau pemerintahan)*

Grafik 4.5
Hasil Kuesioner Dari Pertanyaan Aspek Pengunjung



- 1). Untuk pertanyaan No. 16 tentang, " Promosi yang diberikan hotel menarik perhatian anda untuk datang" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 53,33% (40 orang), yang menjawab setuju sekitar 45,33% (34 orang), yang menjawab ragu-ragu tidak ada 0% dan menjawab tidak setuju sebanyak 1,33% (1 orang) dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju". Promosi yang diberikan hotel bervariasi dan menarik. Salah satu contohnya pada restorannya. Didalam brosur terlihat penampilan menu makanan yang sangat menggiurkan dan paket-paket harga yang sesuai dengan nuansa hotel berbintang 4 dan cita rasanya tidak kalah lezat. Atau bisa dilihat

pada gambar kamar-kamar hotel Horison Bekasi yang bernuansa Eropa, yang sangat mewah.

- 2). Untuk pertanyaan No. 17 tentang, "Promosi yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada anda" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 52,00% (39 orang), yang menjawab setuju sekitar 45,33% (34 orang), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 0% (0 orang) dan sebagian kecil menjawab tidak setuju 2,67% (2 orang) dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".
- 3). Untuk pertanyaan No. 18 tentang, " Hotel ini memahami kebutuhan dan keinginan anda" maka sebagian besar yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah sebanyak 61,33% (46 orang), yang menjawab setuju sekitar 38,67% (29 orang), dan tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".
- 4). Untuk pertanyaan No. 19 tentang, " Anda ditangani dan dilayani dengan tenaga-tenaga profesional" maka yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 42,67% (32 orang), dan sebagian besar yang menjawab setuju sekitar 53,33% (40 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 1,33% (1 orang) dan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "setuju".
- 5). Untuk pertanyaan No. 20 tentang, "Anda akan datang kembali untuk menggunakan jasa hotel" maka yang menjawab sangat setuju dari 75 responden adalah 37,33% (28 orang), dan sebagian besar yang menjawab

setuju sekitar 57,33% (43 orang), yang menjawab ragu-ragu hanya 1,33% (1 orang) dan menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju 0%. Maka mayoritas responden dalam hal ini menyatakan "sangat setuju".

4.3 Analisis Statistik

Perhitungan Korelasi antara variabel X_1 , X_2 dan Y dihitung dengan menggunakan *SPSS versi 17,00* sehingga didapat hasil perhitungan seperti yang dapat dilihat didalam uraian dan tabel dibawah ini.

4.3.1 Uji Normalitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data penelitian dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Berikut tabel hasil pengujiannya:

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.9867	40.5067	22.2267
	Std. Deviation	1.94862	3.14674	1.94917
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.122	.133
	Positive	.147	.084	.133
	Negative	-.116	-.122	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273	1.059	1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.212	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel Iklim Komunikasi terdapat nilai Kolmogorov Smirnov variabel X₁ sebesar 1,273, X₂ sebesar 1,059 dan Variabel Y sebesar 1,151. Oleh karena nilai p > 0,05 maka variabel tersebut berdistribusi **normal**.

4.3.2 Uji Korelasi

1. Uji Korelasi Variabel X₁ terhadap Y

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Besar nilai r dapat diinterpretasikan untuk memperkirakan kekuatan hubungan korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi antar variabel adalah Product Moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Untuk mempermudah perhitungan maka peneliti, menggunakan program SPSS versi 17,00, hasil perhitungan dapat dilihat yaitu :

Tabel 4.8
Korelasi X_1 terhadap Y

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Y	Pearson Correlation	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0
Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Korelasi Product

Moment antar variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,698.

Tabel 4.9

Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2008:184)

Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi maka didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara dua variabel yaitu Promosi (X_1) dengan jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) sebesar 0,698. maka terjadi dalam hubungan "**kuat**" sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada *range* 0,60 – 0,799. Hal ini menandakan bahwa masing-masing variabel antara promosi terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel adalah positif, dapat dijabarkan bahwa jika promosi seperti pemasangan banner, internet, dan brosur yang terjadi di hotel Horison Bekasi tersebut baik maka jumlah pengunjung/tamu hotel akan meningkat, begitu juga sebaliknya promosi

yang terjadi di hotel Horison Bekasi tersebut buruk maka jumlah pengunjung/tamu hotel tidak akan meningkat.

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan antar variabel penelitian atau t_{hitung} .

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sujana, 1996:365})$$

$$t_{hitung} = 8,328$$

Penghitungan t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi antar dua variabel penelitian adalah sebesar 8,328. Setelah mendapatkan taraf signifikansi penelitian maka selanjutnya adalah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan sebelumnya kita mencari t_{tabel} dengan rumus penghitungan derajat kebebasan (dk), yaitu :

$$dk = n - 2$$

$$dk = 75 - 2$$

$$dk = 73$$

Setelah dilakukan penentuan derajat kebebasan maka dapat ditentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5 % yaitu senilai 1,671 (t_{tabel}).

Maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis, yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

- Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (8,328) > t_{tabel} (1,671) atau t_{hitung} lebih besar dibanding dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara promosi dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi

di tolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di terima. Dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi”.

Selanjutnya adalah melakukan uji pengaruh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y , dengan menggunakan program SPSS *versi* 17,00. Ditemukan hasil yaitu :

Tabel 4.10
Uji Pengaruh
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.480	1.40504

a. Predictors: (Constant), X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel uji pengaruh diatas, dapat diketahui bahwa nilai r^2 sebesar = 0,487 maka besar pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $K_d = 0,487 \times 100 \% = 48,7 \%$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel sebesar 48,7%, sedangkan 51,3% lainnya terindikasi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

2. Uji Korelasi Variabel X_2 terhadap Y

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil

analisis korelasi. Besar nilai r dapat diinterpretasikan untuk memperkirakan kekuatan hubungan korelasi.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *koefisien korelasi* antar variabel adalah *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Untuk mempermudah perhitungan maka peneliti, menggunakan program SPSS versi 17,00, hasil perhitungan dapat dilihat yaitu :

Tabel 4.11
Korelasi X₂ terhadap Y

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Y	Pearson Correlation	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0
Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Korelasi

Product Moment antar variabel X₂ terhadap Y sebesar 0,668.

Tabel 4.12
Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2008:184)

Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi maka didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara dua variabel yaitu pelayanan prima (X_2) dengan jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) sebesar 0,668. maka terjadi dalam hubungan "kuat" sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada range 0,60 – 0,799. Hal ini menandakan bahwa variabel antara pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel tersebut adalah positif, dapat dijabarkan bahwa jika pelayanan prima yang terjadi di hotel Horison Bekasi tersebut baik maka jumlah pengunjung/tamu hotel akan meningkat, begitu juga sebaliknya pelayanan prima yang terjadi di hotel Horison Bekasi tersebut buruk maka jumlah pengunjung/tamu hotel tidak akan meningkat.

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan antar variabel penelitian atau t_{hitung} .

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sujana, 1996:365})$$

$$t_{hitung} = 7,669$$

Penghitungan t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi antar dua variabel penelitian adalah sebesar 7,669. Setelah mendapatkan taraf signifikansi penelitian maka selanjutnya adalah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan sebelumnya kita mencari t_{tabel} dengan rumus penghitungan derajat kebebasan (dk), yaitu :

$$dk = n - 2$$

$$dk = 75 - 2$$

$$dk = 73$$

Setelah dilakukan penentuan derajat kebebasan maka dapat ditentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5 % yaitu senilai 1,671 (t_{tabel}).

Maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis, yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} (7,668) $>$ t_{tabel} (1,671) atau t_{hitung} lebih besar dibanding dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara pelayanan prima dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di tolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikansi antara pelayanan prima dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di terima. Dapat disimpulkan "Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi".

Selanjutnya adalah melakukan uji pengaruh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y, dengan menggunakan program SPSS *versi* 17,00. Ditemukan hasil yaitu :

Tabel 4.13
Uji Pengaruh
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.439	1.45965

a. Predictors: (Constant), X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.439	1.45965

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan tabel uji pengaruh diatas, dapat diketahui bahwa nilai r^2 sebesar = 0,668 maka besar pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $K_d = 0,668 \times 100 \% = 66,8 \%$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel sebesar **66,8%**, sedangkan 33,2% lainnya terindikasi oleh faktor lain yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi, yaitu digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel X_1 , X_2 terhadap Y. Secara umum persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut $\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ namun untuk mempermudah penelitian peneliti menggunakan program SPSS 17,00 diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.118	2.256		.938	.351
	X1	.452	.130	.452	3.475	.001
	X2	.196	.080	.316	2.428	.018

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi tersebut diperoleh:

$$\bar{Y} = 2.118 + 0,452 X_1 + 0,196 X_2$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai koefisien *constant* adalah 2,118 dan nilai promosi 0,452 dan pelayanan primanya 0,196. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh X_1 (promosi) dan X_2 (pelayanan prima) dianggap searah (positif). Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b dalam persamaan regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,452 dan 0,196 yang mengandung arti bahwa setiap kenaikan promosi dan pelayanan prima 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan tingkat pengunjung Hotel Horison Bekasi sebesar 0,452 dan 0,196 satuan, demikian pula sebaliknya. Jadi jikalau nilai promosi dan pelayanan prima secara maksimal (70) maka nilai atau tingkat promosi dan pelayanan primanya pun akan meningkatkan yaitu sebesar 47,478.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara promosi (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap variabel jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) yang dinyatakan dalam *persentase* dapat diketahui melalui koefisien determinasi. Hal ini dapat dilihat dari model *summary* yang dihasilkan dengan menggunakan *software* SPSS 17.0

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.513	1.36014

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Hasil Perhitungan SPSS 17.0

Berdasarkan pada hasil *output* di atas didapatkan nilai R sebesar 0,725 dan artinya interpretasi koefisien korelasi sedang dengan pedoman dan ketentuan yang diberlakukan oleh Sugiyono (2005:87) bahwa apabila interval koefisien yang didapatkan 0,600 – 0,799 maka dikatakan hubungan koefisien korelasinya kuat.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel, yaitu dengan menggunakan angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R Square disebut juga koefisien determinasi (Kd). Besarnya angka koefisien determinasi dalam perhitungan di atas sebesar 0,526. Maka besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah $Kd = 0,526 \times 100 \% = 5,26 \%$.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel adalah 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua identifikasi masalah deskriptif yang harus dijawab, yaitu :

1. Bagaimana tingkat promosi Hotel Horison bekasi?
2. Bagaimana tingkat pelayanan prima Hotel Horison Bekasi?

Skor total pada penelitian ini adalah skor total jawaban masing-masing responden untuk tiap variabel penelitian.

Identifikasi masalah no.1 (Variabel X1)

Kriterium X = Skor Tertinggi X Jumlah Butir Pertanyaan X Jumlah Responden

$$= 5 \times 6 \times 75$$

$$= 2250$$

Jadi, tingkat promosi Hotel Horison Bekasi :

$$= \frac{SkorTotal}{SkorKriterium}$$

$$= \frac{1968}{2250} = 0,874$$

maka 87,4 %

Jadi nilai tingkat promosi Hotel Horison Bekasi yaitu sebesar 87,4 % dari hasil yang diharapkan atau maksimal yaitu 100 %.

Identifikasi masalah no.2 (Variabel X2)

$$\text{Kriterium Y} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 5 \times 9 \times 75$$

$$= 3375$$

Jadi, tingkat pelayanan prima Hotel Horison Bekasi :

$$= \frac{SkorTotal}{SkorKriterium}$$

$$= \frac{3038}{3375} = 0,900,$$

maka 90 %

Jadi nilai tingkat pelayanan prima Hotel Horison Bekasi yaitu sebesar 90 % dari hasil yang diharapkan atau maksimal yaitu 100 %.

4.4 Pembahasan

Meneliti dan mengevaluasi permasalahan yang ada dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat perlu dilakukan, karena hal tersebut dapat memberikan nilai kontribusi yang cukup efektif dalam meningkatkan dan memajukan perkembangan organisasi agar tetap eksis dan memiliki kredibilitas tinggi baik dimata publik internal maupun publik eksternal. Begitupun dalam masalah promosi disuatu perusahaan yang sangat penting dikaji karena hal tersebut dapat mempengaruhi pelayanan prima. Oleh karena itu, peneliti tertarik

untuk menganalisis mengenai pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi.

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah Promosi, yang mana peneliti menggunakan tiga indikator, yaitu : *Advertising, Personal selling* dan Promosi Penjualan. Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah pelayanan prima, yang mana peneliti menggunakan tiga indikator, yaitu : *Responsiveness, Reabilities, Assurance, Tangibles, Empaty* Sedangkan Variabel Y dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung/tamu hotel, yaitu : *Tamu bisnis (sekelompok pengusaha, karyawan swasta atau pemerintahan).*

Dari proses analisis data, penyajian data serta pengolahan data keseluruhan yang didapat, kemudian diperoleh gambaran mengenai penerapan promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel. Penjabaran yang dilakukan dimulai dari Pendahuluan, kemudian Operasional Variabel yang metode pengumpulan datanya dengan melalui metode angket, wawancara, pengamatan dan studi pustaka.

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa penerapan promosi di Hotel Horison sudah berjalan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari nilai atau tingkat promosi yang dilakukan karyawan sebesar 48,7%. Selain itu, Pelayanan prima di Hotel Horison juga sudah berjalan dengan maksimal dan cukup baik, hal ini dapat dilihat dari nilai atau tingkat pelayanan yang dilakukan karyawan sebesar 66,8%. Hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan hotel Horison Bekasi seperti keramahtamahan karyawan, mampu berkomunikasi secara baik, kesigapan karyawan dalam melayani setiap keluhan pengunjung, serta suasana lingkungan hotel yang nyaman, bersih dan dekorasi hotel yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian di Hotel Horison Bekasi mengenai pengaruh promosi dan pelayanan prima terhadap pengunjung, diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi terhadap jumlah pengunjung atau tamu hotel sebesar 0,698. Maka terjadi dalam hubungan "**kuat**" sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada *range* 0,60–0,799. Hal ini menandakan bahwa variabel antara promosi terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel tersebut adalah sedang dan positif.

Sedangkan koefisien korelasi antara pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung atau tamu hotel sebesar 0,668, maka terjadi dalam hubungan "**kuat**" sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada *range* 0,60–0,799. Hal ini menandakan bahwa variabel antara pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel tersebut adalah sedang dan positif, dapat dijabarkan bahwa jika pelayanan prima yang terjadi di hotel Horison Bekasi tersebut baik maka jumlah pengunjung/tamu hotel akan meningkat.

Maka dapat disimpulkan untuk pengaruh variabel promosi terhadap variabel jumlah pengunjung bahwa nilai $t_{hitung} (8,328) > t_{tabel} (1,671)$ dengan taraf nyata 5 % atau t_{hitung} lebih besar dibanding dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara promosi dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di tolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikansi antara promosi dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di terima.

Kemudian untuk variabel pelayanan prima terhadap variabel jumlah pengunjung, berdasarkan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai

t_{hitung} (7,668) > t_{tabel} (1,671) dengan taraf nyata 5 % atau t_{hitung} lebih besar dibanding dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara pelayanan prima dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di tolak, dan Hipotesis Alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikansi antara pelayanan prima dengan jumlah pengunjung/tamu hotel di Hotel Horison Bekasi di terima.

Persamaan regresi tersebut diperoleh: $\bar{Y} = 2.118 + 0,452 X_1 + 0,196 X_2$.

Dari persamaan regresi diatas dapat di artikan bahwa, jikalau promosi dan pelayanan prima dinaikkan 1, maka jumlah pengunjung akan naik sebesar 0,452 untuk promosi dan 0,196 untuk pelayanan prima. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara promosi (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) dan pelayanan prima (X_2) terhadap variabel jumlah pengunjung/tamu hotel (Y) yang dinyatakan dalam persentase dapat diketahui melalui koefisien determinasi.

Berdasarkan pada hasil *output* di atas didapatkan nilai R sebesar 0,725 dan artinya interpretasi koefisien korelasi sedang dengan pedoman dan ketentuan yang diberlakukan oleh Sugiyono (2005:87) bahwa apabila interval koefisien yang didapatkan 0,600 – 0,799 maka dikatakan hubungan koefisien korelasinya **kuat**.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel, yaitu dengan menggunakan angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan). Angka R Square disebut juga koefisien determinasi (K_d). Besarnya angka koefisien

determinasi dalam perhitungan di atas sebesar 0,526. Maka besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah $Kd = 0,526 \times 100 \% = 5,26 \%$.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel adalah 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kegiatan Promosi yang ada di Hotel Horison Bekasi seperti periklanan yang terdiri dari Banner, internet, brosur. Pemasangan iklan melalui banner bertujuan agar pebisnis-pebisnis dari luar kota yang ingin melakukan kegiatan atau bekerja ke daerah bekasi, cikarang dan sekitarnya dapat

mengetahui adanya hotel horison bekasi. Iklan melalui internet mempermudah akses calon pengunjung untuk mengetahui promo hotel Horison atau dalam melakukan transaksi pemesanan secara online. Selain itu, iklan diinternet juga bisa menjangkau publik, seperti yang tidak bisa dijangkau oleh banner, dan brosur. Penyebaran brosur yang dilakukan oleh manajemen hotel adalah dengan menyediakan brosur di depan resepsionis dan karena Hotel Horison ini bergabung dengan Mal Metropolitan Bekasi maka untuk tiap bulan sekali disebar pada pengunjung mal atau melalui *parking service*. Brosur ini berisikan promo hotel tiap bulannya. *Personal selling*. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh *sales marketing* yang mengunjungi instansi untuk mepersentasikannya sambil memberikan brosur-brosur secara langsung. Biasanya *sales marketing* mengunjungi instansi-instansi baru yang belum pernah menggunakan jasa hotel horison. Jabatan PR Hotel Horison pun terkadang merangkap juga menjadi sales marketingnya. Promosi penjualan. Sifat promosi penjualan memiliki periode satu bulan. Namun untuk acara-acara seperti musik yang didatangi artis terkenal tiap minggunya dikondisikan sesuai kesepakatan. Promosi yang diberikan bermacam-macam. Mulai dari harga kamar, ruangan rapat atau pernikahan, restoran atau fasilitas yang lainnya. Jika ada acara hari besar seperti lebaran atau ramadan maka akan diberikan diskon-diskon. Selain itu ada pula produk *package* tiap bulannya dan harganya lebih terjangkau.

2. Pelayanan Prima Hotel Horison Bekasi sudah cukup baik dan pelaksanaannya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan para pengunjung hotel. Hal ini dapat diketahui dari berbagai tanggapan responden yang mayoritas mengatakan setuju terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun pelayanan

prima yang diberikan seperti: *Reability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. *Emphaty*, yaitu merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. *Tangibles*, yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, keamanan, dan kenyamanan dilingkungan perusahaan secara baik.

3. Promosi yang dilakukan hotel Horison Bekasi berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian. Nilai korelasi antar variabel promosi dengan variabel jumlah pengunjung/tamu hotel adalah sebesar 0,698 (kuat) sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada range 0,60–0,799. Dalam pelayanan Prima, Hotel Horison Bekasi sudah cukup baik dan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian. Nilai korelasi antar variabel pelayanan prima dengan variabel jumlah pengunjung/tamu hotel adalah sebesar 0,668 (kuat). Sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada tabel yaitu pada range 0,60–0,799. Pelaksanaan promosi dan pelayanan prima berpengaruh

signifikan terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel, berdasarkan hasil penelitian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien (R) sebesar 0,725 yang berarti korelasi/hubungan antara promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel dikorelasikan kuat dan signifikan. Sedangkan bila dilihat dari koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0,526 yang berarti kemampuan variabel promosi dan pelayanan prima berpengaruh kuat terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel yang mencapai 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Dengan persamaan regresi yaitu $\bar{Y} = 2,118 + 0,452 x_1 + 0,196 x_2$ yang berarti bahwa jika tidak ada pelaksanaan promosi dan pelayanan prima maka nilai jumlah pengunjung/tamu hotel sebesar 2,118 satuan. Sedangkan koefisien regresi promosi (0,452) artinya jika pelaksanaan promosi ditingkatkan 1 satuan, maka pelayanan prima pun akan meningkat sebesar 0,452 satuan. Koefisien pelayanan prima sebesar (0,196) artinya jika pelayanan prima ditingkatkan 1 satuan maka jumlah pengunjung/tamu hotel akan meningkat sebesar 0,196 satuan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan saran bagi Hotel Horison Bekasi hal-hal sebagai berikut :

1. Pimpinan/ General Manager sebaiknya lebih meningkatkan promosi yang ada di Hotel Horison Bekasi salah satunya lebih meningkatkan dalam aspek *Advertising* seperti menambah iklan diradio atau bahkan ditelevisi, selain itu selalu meningkatkan kualitas percetakan brosur dan *bannernya* sekreatif mungkin agar menarik perhatian calon pengunjung. *Personal selling* seperti memberikan training kepada *sales call* yang datang agar selalu profesional

dalam bersikap, Promosi Penjualan seperti memberikan promo-promo harga kamar yang lebih terjangkau atau penambahan fasilitas agar calon pengunjung tertarik untuk menggunakan jasa hotel ini. Pimpinan sebaiknya lebih memperhatikan keluh kesah atau laporan masalah dari tamu hotel, dan juga lebih diberikan kemudahan untuk mengetahui informasi/ masalah baik internal dan eksternal yang berhubungan dengan hotel Horison Bekasi.

2. Pelayanan prima di Hotel Horison Bekasi sudah cukup baik namun perlu mendapat perhatian lebih dari pimpinan. Dalam pelayanan prima harus lebih memperhatikan *Responsiveness, Tangibles, Assurance dan Empaty*. Agar lebih baik lagi sebaiknya Hotel Horison Bekasi harus lebih memperhatikan pelayanan untuk mencapai kepuasan tamu. Yaitu mungkin dengan merubah desain ruangan atau kamar tiap tahunnya agar pengunjung yang sudah berlangganan tidak merasa bosan dengan suasana hotel ini. Selain itu memberikan pembelajaran kepada karyawannya tentang *Hospitality* yang baik.
3. Pada dasarnya Hotel Horison Bekasi telah memberikan promosi dan pelayanan prima terhadap jumlah pengunjung/tamu hotel dengan baik. Tetapi berdasarkan hasil penelitian promosi dan pelayanan prima belum sepenuhnya jumlah pengunjung/tamu hotel hanya sebesar 51,3 % yang dilihat dari koefisien determinasi. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung/tamu hotel Horison Bekasi, diharapkan untuk memperluas ruang lingkup aspek yang diteliti, tidak hanya promosi dan pelayanan prima, disarankan untuk menambah variabel lain untuk mengenali lebih dalam dan menyempurnakan hasil penelitian sehingga dapat menambah wawasan ilmu

pengetahuan khususnya pada bidang manajemen sumber daya manusia yang dapat melahirkan teori-teori baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arief, Mts. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Azwar, Saifudin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Bungin, M. Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan ke-4*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dimiyati, Aan Surachlan. 1992. *Pengetahuan Dasar Perhotelan*. Jakarta: CV. DEVIRI GANAN
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan Jilid 2*. Jakarta: PT INDEKS.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- _____. 2004. *Metode Penelitian PR dan komunikasi*. Jakarta: Edisi 1, cetakan 2. Raja Grafindo Persada.
- Sambodo, Agus dan Bagyono. 2006. *Front office Hotel*. Yogyakarta: PT. ANDI.
- Sihite, Richard. 2000. *Management Hotel*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Triton PB. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi offset.

Sumber Lain:

Wawancara dengan Bpk Wirarsadi pihak manajemen Hotel Horison Bekasi

Internet:

www.BPS.go.id

<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=3046>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DAFTAR PRIBADI

1. Nama : Arfindy Sri Nur
2. Tempat dan tanggal lahir : Jayapura, 13 September 1988
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status : Belum menikah
6. Suku / bangsa : Jawa / Indonesia
7. Alamat : Pegantungan Royal no.189
RT 04 RW 07
Serang-Banten
Telp (0254) 9182030/ 0817897713
8. Hobby : Olahraga Tenis, travelling
9. Berat badan / tinggi : 55 kg / 160 cm

B. PENDIDIKAN

1. 1995 – 1997 : Lulus dari TK Cendrawasih Jayapura
2. 1997 – 2000 : Lulus dari SD Negeri Perwira Jaya 3
Bekasi
3. 2000 – 2003 : Lulus dari SMPN 4 Bekasi
4. 2003 – 2006 : Lulus dari SMAN 1 Serang
5. 2006 – 2010 : Mahasiswa Untirta Fisip / Ilmu komunikasi