

**PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEBIJAKAN
AVERAGE ROOM RATE (ARR)
PADA FAVEHOTEL GARUT**

Oleh :

Mailansyah Riduan

NPM. 4122.4.15.11.0155

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

**PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEBIJAKAN
AVERAGE ROOM RATE (ARR)
PADA FAVEHOTEL GARUT**

Oleh :
Mailansyah Riduan
4122.4.15.11.0155

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung

Bandung, September 2018
Pembimbing

Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA

Mengetahui,
Dekan
Fakultan Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST., SIP., MM., CHRA

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mailansyah Riduan
NIM : 4122.4.15.11.0155
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut”. adalah:

1. Merupakan Skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustakas seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Bandung, September 2018
Yang membuat pernyataan,

Mailansyah Riduan
NIM. 4122.4.15.11.0155

ABSTRAK

MAILANSYAH RIDUAN, CHA. 4122.4.15.11.0155 Judul “Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut”. Pembimbing Bapak Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA

Dalam penelitian ini mengungkap adanya permasalahan yang terjadi pada Fave Hotel Garut dengan melihat penerapan setiap kebijakan strategi dalam penentuan harga di hotel tersebut dan akhirnya peneliti mengambil permasalahan dari sisi Penetapan Harga sebagai variabel X dan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) sebagai Variabel Y.

Penelitian dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh Penetapan Harga terhadap *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut. Sehingga peneliti melakukan prosesnya dengan menyebarkan kuisioner guna memperoleh data. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada Fave Hotel Garut. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 33 responden.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, kausal asosiatif, teknik pengambilan data diperoleh dari data primer berupa wawancara, observasi, dan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan telaah dokumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap *Average Room Rate* (ARR) digunakan analisa statistik dengan rumus analisis regresi linier, korelasi *product moment*, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22.

Kesimpulan yang dihasilkan adalah Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut, dengan presentase pengaruh sebesar 31.2% Kebijakan Penetapan Harga yang tersedia pada Fave Hotel Garut sejauh ini dilakukan cukup baik dan karyawan menilai cukup sesuai.

Kata Kunci : Kebijakan Penetapan Harga, Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

ABSTRACT

MAILANSYAH RIDUAN, CHA. 4122.4.15.11.0155 The Title “Effect of Price Determination Policy on Average Room Rate (ARR) Policy ar Fave Hotel Garut”. Tuthor Mr. Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA

In this research reveal that there problem that happens on Fave Hotel garut is to look at the application of any policy strategy in the price determination process at the hotel and finally researchers take the problem of the sight of the determination of rates as ARR as variable variable X and Y

Research done to see the and he knows how big the influence of the prices of ARR on Fave Hotel garut. The researchers conducted the process by spreading kuisisioner to obtain data. The population of the research is workers in Fave Hotel garut. While samples to this research about 33 respondents

The method of analysis that used the experimental work on this is the method descriptive , assosiatif causal , of the receipt of the technique data obtained from primary data in the form of interview , observation , and of the questionnaire was , while secondary data obtained from the literature study and review of documentation .To know the size of the price the influence of the determination of arr used statistical analysis with the formula linear regression analysis , correlation product moment , and coefficients of determination with the help of SPSS 22

Conclusions that resulted is the price of the had a significant effect on arr on Fave Hotel garut government outside of the , with the percentage the influence of as much as 31.2 % the price of the that are available at a Fave Hotel garut as far as these were done in quite good and tens of thousands of workers felt on the whole a pretty reasonable

Keywords: Pricing Policy, Average Room Rate (ARR) Policy

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEBIJAKAN *AVERAGE ROOM RATE* (ARR) PADA FAVE HOTEL GARUT”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Dalam penyusunan usulan penelitian ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga dan setinggi – tingginya khususnya kepada **Bapak Achmad Ridwan Deskana, SE., MM.Ak., CHA** selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, dukungan dan bantuan berupa pemikiran serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Penyelesaian usulan penelitian ini juga tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karenanya dalam kesempatan ini rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Prof.,Dr.,Hj. Ai Komariah, Ir.,MS sebagai rektor
2. H. Deden Komar Priatna, ST.SIP.,MM.,CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. H. Nandang Djunaedi, Drs., MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Herni Suryani, SE. S.I.Kom., MM selaku ketua Program Studi Manajemen.
5. Drs. Rohyan Sosiadi M.Pd, selaku dosen kordinator yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Kepada segenap Dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan.
7. Kepada Istri dan anak-anakku yang tercinta dan tersayang, terima kasih untuk atas Do'a dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner.
9. Manajemen Fave Hotel Cimanuk Garut dan Seluruh staf telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan selama melakukan penelitian dan penulisan usulan penelitian ini, Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian lainnya.

Bandung, Oktober 2018

Mailansyah Riduan, CHA.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Praktis	11
1.4.2 Kegunaan Teoritis	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14

2.1.3	Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4	Harga.....	19
2.1.4.1	Definisi Harga.....	19
2.1.4.2	Penetapan Harga	21
2.1.5	Biaya	28
2.1.6	Strategi Harga	31
2.1.7	BAR (<i>Best Availability Rate</i>).....	32
2.1.8	Average Room Rate (ARR) /Average Daily Rate (ADR)	33
2.1.9	Definisi Hotel.....	34
2.1.10	Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.2	Kerangka Pemikiran	37
2.3	Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	39
3.2	Operasionalisasi Variabel	40
3.3	Sumber dan Teknik Penentuan Data.....	40
3.3.1	Sumber Data (Primer dan Sekunder)	40
3.3.2	Teknik Penentuan Data	41
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4	Rancangan Analisis	43
3.4.1	Analisis Deskriptif	43
3.4.2	Analisis Verifikatif.....	45
3.4.2.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.4.2.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	50
3.4.2.4	Uji Koefisien Korelasi.....	50
3.4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	51

3.4.2.6 Uji Hipotesis Secara Parsial/Terpisah(Uji T)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Fave Hotel Garut	54
4.1.1.1 Sejarah Fave Hotel Garut.....	54
4.1.1.2 Visi dan Misi Fave Hotel Garut.....	55
4.1.1.3 Struktur Organisasi	57
4.1.1.4 Kebijakan Penetapan Strategi Harga Perusahaan	57
4.1.2 Profil Responden.....	59
4.1.3 Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian	60
4.1.3.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	60
4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	61
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.1.4.1 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kebijakan Penetapan Harga	62
4.1.4.2 Tanggapan Responden Berkaitan dengan ARR	67
4.1.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	71
4.1.5.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	71
4.1.5.2 Koefisien Korelasi	76
4.1.5.3 Regresi Linier Sederhana.....	77
4.1.5.4 Koefisien Determinasi	79
4.1.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji T)	80
4.2 Pembahasan Hasil Analisis.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

5.2.1	Saran Untuk Manajemen.....	86
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Hal
1.1.	Perkembangan Jumlah Hotel dan Jumlah Kamar Hotel Yang Ada di Kota Garut.....	2
1.2.	Daftar Online Travel Agent Fave Hotel Garut.....	3
1.3.	Struktur Kebijakan Harga Jual Kamar Fave Hotel Garut.....	6
1.4.	Perhitungan Hasil ARR.....	6
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	36
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.	Skor Rata-Rata Variabel X dan Variabel Y.....	45
3.2.	Koefisien Korelasi.....	51
4.1.	Jumlah Responden.....	59
4.2.	Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	60
4.3.	Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	61
4.4.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah Penentuan Harga yang ditetapkan oleh Fave Hotel sangat berpengaruh terhadap besaran ARR”.....	62
4.5.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah <i>Strategy Dinamic Rate</i> yang dijalankan di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	63

4.6.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah penetapan harga untuk Offline Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	63
4.7.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah penetapan harga untuk Online Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	64
4.8.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah penetapan harga untuk mitra (selain Offline dan Online) Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	64
4.9.	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Kebijakan Penetapan Harga.....	65
4.10.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah besaran ARR dari penetapan harga untuk Offline Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	67
4.11.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah besaran ARR dari penetapan harga untuk Online Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	68
4.12.	Tanggapan Responden Mengenai “Apakah besaran ARR untuk mitra (selain Offline dan Online) Travel Agent di Fave Hotel garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan”.....	68
4.13.	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait ARR.....	69

4.14.	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	73
4.15.	Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Spearman Rho.....	75
4.16.	Hasil Uji Linieritas.....	76
4.17.	Koefisien Korelasi antara Kebijakan Harga dengan ARR.....	77
4.18.	Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap ARR.....	78
4.19.	Koefisien Determinasi.....	79
4.20.	Uji T.....	81
4.21.	Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap ARR.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Skema Paradigma Penelitian.....	38
4.1. Garis Kontinum Kebijakan Harga pada Fave Hotel Garut.....	66
4.2. Garis Kontinum Kebijakan <i>Average Room Rate</i> pada Fave Hotel Garut.....	70
4.3. Grafik P-P Plot Normalitas.....	72
4.4. Grafik Scatterplot Heterokedastisitas.....	74
4.5. Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t) Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap ARR.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Time Table Penelitian
Lampiran 2	<i>Curriculum Vitae</i>
Lampiran 3	Jadwal Bimbingan
Lampiran 4	Surat Keputusan/Ijin Penelitian
Lampiran 5	Matriks
Lampiran 6	Kuisisioner
Lampiran 7	Data Olahan SPSS
Lampiran 8	Photo Penyebaran Kuisisioner
Lampiran 9	Data Lain/Photo yang terkait judul penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan sektor industri pariwisata dari tahun ketahun semakin menunjukan kenaikan. Hal itu sudah tentu pula akan terkait dengan meningkatnya minat investor untuk berinvestasi membuka peluang usaha di sektor pariwisata,. Peluang dapat dioptimalkan dengan jalan menciptakan strategi yang tepat dalam menjaring konsumen sebanyak mungkin. Seperti keikutsertaan indonesia dalam berbagai kegiatan promosi pariwisata diluar negeri, mengingat saat ini hampir semua negara yang memiliki potensi wisata mulai berpacu menjaring sejumlah besar wisatawan ke negaranya. Peningkatan jumlah wisatawan, baik mancanegara maupun domestik untuk berkunjung ke Indonesia umumnya dan kabupaten Garut khususnya. Salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dewasa ini adalah usaha jasa penyediaan akomodasi baik yang berbintang maupun akomodasi yang tidak berbintang. Maka dari itu para pelaku usaha hotel saling berlomba-lomba untuk memanfaatkan kesempatan bisnis ini. Dengan semakin tumbuhnya perkembangan bisnishotel tersebut, maka semakin banyak pilihan konsumen akan kebutuhan yang disesuaikan dengan keinginannya.

Berikut perkembangan jumlah hotel beserta total kamar dalam 1 Tahun pada beberapa hotel yang ada di Kota Garut.

Tabel 1.1.

**Perkembangan Jumlah Hotel dan Jumlah Kamar Hotel Yang Ada Di Kota
Garut**

No	Nama Hotel	2017		2018	
		Jumlah Kamar	Total kamar 1 Tahun (365 hari)	Jumlah Kamar	Total kamar 1 Tahun (365 hari)
1	Favehotel Cimanuk	79	28,835	79	28,835
2	Tirtagangga	47	17,155	47	17,155
3	Bintang Redante	35	12,775	35	12,775
4	Bukit Alamanda	27	9,855	27	9,855
5	Suminar	39	14,235	47	17,155
6	Sumber Alam	78	28,470	78	28,470
7	Mulih Kadesa	25	9,125	25	9,125
8	Kamojang Green Hotel	69	25,185	69	25,185
9	Sampireun	47	17,155	47	17,155
10	Santika			102	37,230
11	Harmoni			101	36,865
12	Cahaya Villa			54	19,710
Total		446	162,790	703	259,515

Sumber : Favehotel Garut

Dari data tabel 1.1. diatas dapat dilihat pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah kamar yang semula pada tahun 2017 tersedia 446 kamar dari 9 Hotel meningkat menjadi 703 kamar dengan adanya penambahan 3 hotel baru yaitu Santika, Harmoni dan Cahaya Villa. Dengan hal tersebut dapat menjadi persaingan yang lebih kompetitif bagi pihak hotel untuk benar-benar memprioritaskan beberapa aspek agar tamu/konsumen lebih tertarik menginap di hotelnya. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Favehotel Garut karena terjadi permasalahan mengenai kebijakan hotel khususnya dalam penerapan harga

selain itu peneliti memiliki data yang cukup untuk melakukan penelitian sesuai dengan permasalahan yang terjadi.

Keadaan ini tentunya merupakan isyarat yang baik baik ataupun isyarat yang kurang baik bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perhotelan. semakin banyaknya perusahaan penyedia akomodasi akan memberikan dampak terhadap *supply dan demand* dari jasa penyediaan akomodasi, dalam kondisi *supply* lebih banyak dari *demand* maka akan timbul persaingan yang tidak sehat dalam menentukan Kebijakan penetapan harga jual kamar.

Untuk menunjang penjualan kamar di Favehotel Garut ini, pihak hotel memiliki kerjasama dengan beberapa Online Travel Agent diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Online Travel Agent Favehotel Garut

No.	Online Travel Agent
1	Traveloka
2	Agoda
3	Booking.com
4	Expedia
5	Tiket.com
6	Pegipegi
7	Mister aladin
8	Klik.hotel
9	Raja kamar
10	Trivago
11	Orblitz

Sumber : Fave Hotel Garut

Dari daftar tabel 1.2 tersebut dapat dilihat kerjasama pihak hotel dengan beberapa Online Travel Agent dalam upaya memberikan kemudahan konsumen untuk memesan kamar untuk kemudian memicu munculnya *revenue management*.

Revenue management memiliki goal untuk memaksimalkan revenue, dengan cara melakukan penetapan harga kamar yang dinamis, mengikuti *supply* dan *demand*, dan memastikan bahwa penetapan harga tersebut mampu memaksimalkan revenue yang semestinya didapatkan.

Moekijat (2003:441) mengatakan Kebijakan penetapan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga – harga yang akan di ikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. pengertian tentang kebijakan penetapan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan penetapan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan penetapan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan keputusan kritis yang, menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

The Hubbart Formula, menggunakan metode pendekatan biaya untuk menentukan harga kamar. Rumus ini bisa juga dikatakan sebagai salah satu pendekatan *BOTTOM-UP* (dari bawah keatas), karena masalah utama yang

dipertimbangkan adalah keuntungan dari hasil yang paling rendah dari penerimaan hotel (*hotel's income statement*). Hal kedua, pemasukan terhadap pajak, bab berikutnya dari dasar *income statement* dan dalam menentukan *Average Room Rate* (harga kamar rata-rata). (Endar Sugiarto dalam buku “Administrasi Kantor Depan Hotel “ (cetakan ke empat Maret 2004-8))

Dari kondisi lain seperti perkembangan teknologi dengan banyaknya bermunculan OTA (*online travel agent*) juga memiliki andil yang sangat besar dalam penentuan harga jual kamar.

Kurang lebih dari 10 tahun yang lalu mulai bermunculan sistem penjualan *online* yang melibatkan pihak ke 3 (tiga) yaitu travel agent yang bersifat *online* (*Online Travel Agent*), dan semakin marak dalam jangka 5 tahun terakhir baik yang berbasis di dalam negeri ataupun berbasis di luar negeri seperti : Agoda, Booking.com, Traveloka, Tiket.com, pegipegi dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan OTA ini memaksa industri perhotelan untuk benar-benar menjaga hubungan baik dengan mitra, salah satunya yaitu dengan menetapkan Kebijakan penetapan harga jual kamar yang bervariasi antar mitra, dimana manajemen harus membuat harga jual sedemikian rupa agar terdapat selisih harga jual untuk masing-masing segmentasi baik untuk *online travel agent*, *offline travel agent* dan *corporate*, variasi harga ini biasa disebut sebagai struktur harga (*rate structure*) dan menerapkan struktur harga yang sudah dibuat dengan sistem memberikan harga terbaik berdasarkan tingkat hunian kamar (*Occupancy*) yang biasa disebut *Best Availability Rate (BAR)*.

Table 1.3.**Struktur Kebijakan penetapan harga jual kamar Favehotel Garut**

Harga Jual	Online Travel Agent	Corporate	Offline Travel Agent
STD	504.000	498.000	470.000
SUP	604.000	598.000	570.000
SUITE	N/A	1.100.000	1.000.000

Sumber : Favehotel Garut

Dari table di atas terlihat harga jual kamar terlihat agak tinggi, hanya saja setelah kita melakukan perhitungan melihat dari sisi ARR maka dari harga jual kamar tersebut sebagai berikut :

Perhitungan standar ARR untuk offline

ARR = (Harga jual – Alokasi makan pagi) : 21% pajak dan pelayanan

Perhitungan ARR untuk online

ARR= (harga jual – komisi OTA-alokasi makan pagi): 21% pajak dan pelayanan

Asumsi : Alokasi makan pagi = Rp. 55.000/kamar

Komisi OTA = 13% / Kamar

Tabel 1.4**Perhitungan hasil ARR**

Harga Jual	Online Travel	Corporate	Offline Travel
STD	316.925	366.115	342.975
SUP	388.826	448.760	364.380
SUITE	N/A	863.636	780.991

Sumber : Fave Hotel Garut

Dalam kondisi ini terkadang pihak manajemen terkadang mengambil keputusan singkat sebagai jalan keluar yaitu dengan menurunkan harga jual kamar tanpa melihat pengaruh dari penurunan harga tersebut terhadap, *Average Room Rate* (ARR) dan pencapaian target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Sisi baik dari bermunculannya OTA adalah semakin banyaknya kesempatan untuk menjual kamar hotel dan dapat memperluas jangkauan konsumen yang tidak atau belum tersentuh oleh pihak Hotel, hanya saja situasi ini tidak jarang mengarahkan pihak hotel untuk melakukan strategi dengan mengejar *volume* penjualan kamar tanpa mempertimbangkan *Average Room Rate* (ARR) dari harga jual kamar hotel tersebut.

Penjualan kamar berbasis volume ini jika tidak diimbangi dengan analisa Kebijakan penetapan harga jual kamar maka akan sangat mempengaruhi besar kecilnya *Average Room Rate* (ARR), besar kecilnya *Average Room Rate* (ARR) ini secara langsung akan mempengaruhi pencapaian target pendapatan kamar/target perusahaan, hal ini terjadi dikarenakan sistem perhitungan target pendapatan kamar dihitung dari *Average Room Rate* (ARR) dikalikan jumlah kamar yang terjual, atau dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{ARR} \times \text{kamar yang terjual} = \text{Pendapatan Kamar}$$

Selain itu juga sistem penjualan kamar secara volume akan sangat berpengaruh dengan besar kecilnya biaya pengeluaran hotel, karena terdapat biaya yang akan berubah menjadi besar atau kecil tergantung pada banyaknya produk dan jasa yang dihasilkan atau dijual yang disebut dengan biaya variable, sebagaimana dapat dilihat dari formulasi berikut :

Jumlah Kamar terjual tinggi = biaya variabel tinggi

Jumlah Kamar terjual rendah = biaya variabel rendah

Jadi dalam menerapkan sistem penjualan kamar secara volume bukan menjadi solusi yang baik jika tidak diimbangi dengan penerapan kebijakan dalam penentuan *Average Room Rate (ARR)*.

Dari ulasan tersebut di atas sangat jelas terlihat bahwa pengaruh Kebijakan penetapan harga jual kamar hotel sangat penting dalam penentuan besaran *Average Room Rate (ARR)*, karena dari *Average Room Rate (ARR)* tersebut akan menentukan berapa banyak pendapatan dan variasi harga yang akan diimplimentasikan dan berapa besar harga jual kamar hotel yang akan diterapkan untuk masing-masing segmentasi, yang dapat mempengaruhi profit yang akan didapat oleh perusahaan serta pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk dapat menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam. strategi dalam mengambil kebijakan penentuan harga jual kamar dan besaran perhitungan *ARR* sangat perlu diperhatikan, strategi ini akan berpengaruh terhadap arah kebijakan dan strategi yang akan di ambil oleh perusahaan, apakah strategi dan kebijakan tersebut sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan atau tidak.

Selain itu juga manajemen harus dapat mempersiapkan usahanya agar lebih diminati oleh para pengguna jasa, diantaranya dengan meningkatkan pelayanan, perbaikan terhadap produk itu sendiri dan lain-lain,.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) Pada Fave Hotel Garut”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk *online travel agent* (OTA) di Fave Hotel Garut belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Penetapan harga untuk *offline travel agent* di Favehotel Garut belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.
3. Penetapan harga untuk mitra (Selain *offline* dan *online travel agent*) belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.
4. *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *online travel agent* belum sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan dan masih belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.
5. *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *offline travel agent* belum sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan dan masih belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

6. *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk mitra (Selain *offline* dan *online travel agent*) belum sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan dan masih belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.
7. Kebijakan Penetapan harga secara keseluruhan belum maksimal sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.
8. *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga secara keseluruhan belum sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan perusahaan dan masih belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas adapun hal yang terjadi di perusahaan ini untuk dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut.
2. Bagaimana penerapan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut.
3. Seberapa besar pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut

1.3. Tujuan Penelitian.

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut.
2. Untuk mengetahui penerapan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap penerapan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat berbagai pihak juga dapat berguna bagi yang membacanya terutama bagi yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan menginap.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat kepada pihak-pihak:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui masalah yang terjadi seperti permasalahan Kebijakan penetapan harga terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan dengan memberikan perhatian khusus dalam menentukan kebijakan penetapan harga dan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut, agar bisa berjalan lebih optimal.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut.

1. Bagi Pihak Universitas

Diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan dunia dan jadi bahan pertimbangan kepada Universitas Winaya Mukti khususnya agar lebih memahami tentang penerapan ilmu mengenai fasilitas dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan diskusi dan wacana ilmiah untuk memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.

2.1.1. Manajemen

Mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan, harus memiliki manajemen yang baik. Tanpa adanya manajemen yang baik, kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan, tidak akan berjalan efektif dan efisien. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen adalah suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut **Robins dan Coulter (2012:8)** menyatakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.”

Menurut **Gulick (2015:11)** menyatakan bahwa:

“Sebagai suatu ilmu bidang pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses organisasi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan tujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memperthankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pelaksanaan pemasaran yang baik tidak luput dari peran seorang pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasaran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi.

Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasaran yang dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktifitas pemasaran inilah yang dinamakan manajemen pemasaran. Berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang diantara lain adalah:

Definisi manajemen pemasaran menurut kotler dan keller (2012:5)

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mullins dan Walker (2011:14) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Yang artinya pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program yang melibatkan pengonsepan, harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide yang didesain untuk menciptakan dan mempertahankan manfaat dari pertukaran dengan target pasar untuk meraih tujuan organisasi.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Selain itu BuchariAlma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih serta mempertahankan dan menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.1.3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa pelayanan, atau harga adalah sejumlah nilai yang oleh pelanggan ditukarkan bagi keuntungan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan.

Menurut Kotler (2001:439) sebutan atau istilah mengenai harga untuk berbagai produk tidak selalu sama dan dengan berbagai nama menurut kotler (Manajemen pemasaran, hal 107) bahwa harga ada di sekeliling kita. Anda membayar sewa untuk apartemen, membayar uang kuliah, membayar tagihan listrik, membayar ke Dokter kalau sedang sakit. Perusahaan Penerbangan, Kereta api, taxi, dan bis mengenakan ongkos; perusahaan pelayanan umum mengenakan tarif; dan bank mengenakan uang atas uang yang anda pinjam. Dari kedua definisi tentang harga tersebut di atas, dapat di simpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang yang di dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Menurut G. Chandra dalam buku Tjiptono (2006:27) mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta

memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2006 : 178), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan /atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dari pengertian-pengertian diatas , dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Harga menurut Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Menurut Tjiptono dan Chandra harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Suharno dan Sutarso mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

2.1.4.2. Penetapan Harga

Definisi penetapan harga menurut Tjiptono (2016) merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Harga dapat dinyatakan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Lebih detil lagi Tjiptono (2016) mengungkapkan Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penerapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Menurut Suharno dan Y. Sutarto (*Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.

3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

Adapun enam langkah prosedur untuk menetapkan harga ialah:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga terakhir

Menurut Kotler dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

Ada berbagai macam metode penentuan harga menurut Kotler terdiri atas:

1. *Cost-plus pricing* ialah prosedur penentuan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan.
2. *Customer-driven pricing* ialah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang.
3. *Share-driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, dengan memenangkan pangsa pasar maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Stanton mengatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various prices*).
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering terjadi menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada, biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari

faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya dan tujuan perusahaan. perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut kotler mengemukakan enam metode-metode penetapan harga (manajemen pemasaran, hal 115 – 120) antara lain :

1. Penetapan Harga Mark-up

Metode penetapan harga paling dasar adalah dengan menambahkan mark-up standard pada biaya produk. Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang.

2. Penetapan Harga berdasarkan Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya lainnya adalah penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target-return pricing). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan nilai yang di persepsikan

Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan menggunakan variable bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang di persepsikan tersebut. Dan kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang di yakini adalah secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran.

4. Penetapan Harga Nilai

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Dan penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga Sesuai Harga Berlaku

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Metode ini dapat digunakan jika biaya sulit di ukur dan tanggapan pesaing tidak ada.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan Harga yang kompetitif umum di gunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Manajemen Pemasaran, hal 115-120)

Menurut Endar Sugiarto dalam buku “Administrasi Kantor Depan Hotel “ (cetakan ke empat Maret 2004-8) adapun metode menetapkan tarif atau harga kamar, yaitu :

1. *The Rules of Thumb*

Penentuan harga kamar dengan metode the Rule of Thumb, merupakan cara perhitungan harga kamar yang paling sederhana dengan anggapan bahwa harga rata-rata kamar adalah total biaya/modal satu buah kamar dibagi seribu. Pendekatan perhitungan harga sebuah kamar \$ 1 untuk setiap \$ 1000 biaya konstruksi per kamar.

2. *The Hubbart Formula*

Rumusan Hubbart telah dikembangkan dengan pendekatan biaya untuk menentukan harga kamar. Rumus ini bisa juga dikatakan sebagai salah satu pendekatan *BOTTOM-UP* (dari bawah keatas), karena masalah utama yang dipertimbangkan adalah keuntungan dari hasil yang paling rendah dari penerimaan hotel (*hotel's income statement*). Hal kedua, pemasukan terhadap pajak, bab berikutnya dari dasar *income statement*, dan sebagainya. Dalam menentukan *Average Room Rate* (harga kamar rata-rata).

Hubbart formula dimulai dari perhitungan keuntungan, penambahan pemasukan dari pajak, pengeluaran tetap, dan pengeluaran-pengeluaran operasional. Dan kemudian memperkirakan jumlah kamar yang akan terjual dalam satu tahun.

Dasar-dasar perhitungan harga kamar dengan menggunakan pertimbangan delapan tahap, yaitu:

- a. ROI (*Return on Investment* = pengembalian modal).
- b. Pretax profits (hasil dari pajak)
- c. Tentukan pengeluaran-pengeluaran tetap (*fixed charges*) dan 'biaya manajerial' (*management fee*)
- d. Tentukan pengeluaran operasional tak terduga (*undisturbed operating expenses*)
- e. Perkiraan pemasukan dari *non-room operation department income or loss*.
- f. Menentukan pemasukan dari *room division* yang diharapkan.

- g. Tentukan pendapatan dari *room division*.
- h. Menghitung harga kamar rata-rata dengan membagi antara pendapatan kamar dengan jumlah kamar yang diharapkan akan dijual.

Menurut David K. Hayes & Allisha A. Miller dalam buku *Revenue Management for The Hospitality Industri (2011:92-93)*, *The true value of a product or service is equal to what a buyer will willingly to pay it, a firm pricing strategy should always be valued base.*

Penjelasan diatas menyatakan bahwa nilai sebenarnya dari sebuah produk ataupun pelayanan adalah kesanggupan/kesediaan dari tamu untuk membayar, strategi dalam menentukan kebijakan penetapan harga harus selalu menjadi dasar bagi perusahaan.

2.1.5. Biaya

Menurut Mulyadi (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2005:13),penggolongan berdasarkan Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu

- a. Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.

- b. Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- c. Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.
- d. Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

Dalam buku *Uniform System Of Accounts for the Lodging Industry* (edisi Sebelas 2014 : 189-190).

There are various ways to analyze ratios and compare statistic. The proper method used is often dictated by the fixed or variable nature of the revenue or expences item.

Dalam melakukan analisa dan rasio, ada beberapa metode yang biasa digunakan dilihat dari sifat tetap atau variabel dari item pendapatan dan item biaya.

- a. Fixed

In general, fixed revenues or expences are those that are set by contractual agreement or established by third parties for periode of time, typically one year. The volume of business has little effect on the amount paid for the expences items or the revenues received.

Secara umum biaya fixed ini adalah biaya yang sudah ditetapkan dalam dalam kontrak perjanjian dalam jangka waktu yang sudah ditentukan contoh :

Gaji karyawan, Asuransi, sewa tempat dan lain-lain

b. Variabel

Variabel revenue and expenses are those that are driven by the volume of business at the hotel. In the lodging industry, volume of business is predominantly measured by the number of room occupied, as well as number of food and beverages customer served. Variabel expenses are closely tied to the number of room occupied and would include housekeeping costs, complimentary breakfast expense, laundry, and guest supplies.

Dari konteks tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa besar kecilnya biaya variabel sangat tergantung dari besar/kecilnya dari volume bisnis di hotel dapat dirumuskan sebagai berikut :

kamar terjual besar = biaya variabel besar

kamar terjual kecil = biaya variabel kecil

Adapun contoh biaya variabel : pencucian linen, biaya makan pagi, biaya persediaan untuk tamu di kamar (guest supply) seperti : sabun, shampoo, air mineral dan lain-lain.

c. Semi-Variabel

There some revenue and expenses items that have both fixed and variabel component, For instance, rooms departmental labor costs typically have a fixed component (Managament Salaries) and a variabel component (Room Attendant Wave)

Merupakan gabungan dari ke dua sifat biaya diatas, dimana biaya semi-variabel memiliki komponen tetap dan komponen variabel dan memiliki kecenderungan meningkat dan tidak sepenuhnya bergantung dari besar kecilnya volume bisnis.

2.1.6. Strategi Harga

Kotler (2009 : 519) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Sedangkan, menurut Gitosudarmo (2009 : 228) menyatakan harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar dari perusahaan, di samping itu juga untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga berpengaruh terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi pelanggan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah Harga bahan baku, Biaya produksi, Biaya pemasaran, Adanya peraturan pemerintah, dan Faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah : Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta Potongan (*discount*) untuk para penyalur dan pelanggan.

2.1.7. BAR (Best Availability Rate)

Best Available Rate (BAR), juga dikenal sebagai *Best Rate Guaranteed* (BRG), adalah salah satu mekanisme harga terbaru , semakin banyak digunakan oleh hotel dan jaringan hotel di seluruh dunia. Itu diperkenalkan

sebagai hasil dari industri hotel yang meniru industri penerbangan, yang menetapkan harga dengan meramalkan permintaan.

Ada beberapa interpretasi dan eksekusi BAR dalam industri hotel. Sheryl E. Kimes mendefinisikan harga BAR adalah "upaya untuk mengurangi kebingungan dan untuk menjamin bahwa tamu dikutip tarif terendah yang tersedia untuk setiap malam dari beberapa malam menginap."

Galileo, penyedia Sistem Distribusi Global, mendefinisikan BAR sebagai "tarif yang tersedia untuk masyarakat umum yang tidak memerlukan pembayaran di muka dan tidak membebaskan pembatalan atau mengubah denda dan / atau biaya, selain yang dikenakan sebagai akibat dari kebijakan pembatalan normal properti hotel." Namun, beberapa hotel memasukkan tarif "berpagar" sebagai bagian dari strategi BAR mereka.

2.1.8. *Average Room Rate (ARR) /Average Daily Rate (ADR)*

ARR merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui “rata-rata harga kamar” yang terjual pada kurun waktu tertentu dengan menghitung rata-rata harga kamar berdasarkan jumlah kamar yang dihuni oleh tamu.

Tarif rata-rata harian (bahasa Inggris: Average daily rate, ADR) merupakan suatu satuan unit yang kerap digunakan dalam industri perhotelan. Nilai yang dihasilkan merujuk kepada besaran tarif rata-rata atas kamar yang dihuni.

Adapun cara untuk memperoleh ARR/ADR sebagai berikut

$$ARR/ADR = \text{Room Revenue} / \text{Room Sold}$$

Keterangan:

Room Revenue = Pendapatan Penjualan Kamar

Room Sold = Jumlah Kamar Terjual

formulasi perhitungan ARR/ADR

Pendapatan penjualan kamar setelah dikurangi biaya makan pagi dan 21% pajak dan pelayanan adalah IDR 10.000.000.

Jumlah kamar yang terjual sebanyak 20 kamar.

Maka besaran ARR/ADR adalah :

$$\text{IDR } 10.000.000 : 20 = \text{IDR } 500.000$$

2.1.9. Definisi Hotel

Definisi hotel menurut Larasati (2016) adalah bagian integral dari usaha pariwisata dan merupakan usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur, makanan dan minuman, pelayanan lain yang meliputi tempat rekreasi, fasilitas olahraga, dan fasilitas – fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh tamu.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Menurut Yayul Sri Perwani (1999 :2) dalam bukunya Housekeeping : Mengatakan bahwa “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara

komersial, yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makan dan minuman.

Menurut Richard Sihite (1997 :2), dalam bukunya Hotel Management Pengelolaan Hotel “Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta makanan dan minuman”.

Menurut Endar Sri (1996:8), pengertian hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan kepada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain jasa penginapan, pelayanan barang bawaan, pelayanan makanan dan minuman, penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya serta jasa pencucian pakaian.

Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, menyatakan bahwa Hotel merupakan Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Produk-produk yang disediakan Hotel menurut Howard P Jones dalam Larasati (2016) adalah kualitas seluruh pengalaman seseorang, sejak ia memesan sampai ia membayar di kasir, produk hotel sendiri meliputi *Tangible* (produk secara fisik) yang meliputi fasilitas hotel seperti kamar tidur, restoran, *bar*, *swimming pool*, *coffee shop*, binatu, dan lain sebagainya. produk *Tangible* lebih menekankan pada penyediaan sarana dan prasarana pendukung (fasilitas fisik hotel), selain produk *tangible* ada pula produk *intangible* (produk non fisik) yang

meliputi pelayanan jasa seperti layanan makanan, dan minuman, layanan kebersihan kamar, layanan kantor depan dan lain sebagainya, layanan *intangible* lebih menekankan pada penyelenggaraan jasa yang dilakukan oleh para petugas atau pegawai hotel kepada tamu.

2.1.10. Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Artika Safilarani (2017)	IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENETAPAN TARIF KAMAR PADA HOTEL ARYADUTA PEKANBARU	Terlalu tingginya pemotongan harga jual kamar yang diberikan oleh marketing kepada segmen pasar Travel Agent dan Corporate pada saat pembuatan kontrak dengan owner ataupun pelanggan.	Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas mengenai kebijakan penetapan harga	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Fave Hotel Garut sedangkan peneliti sebelumnya di Hotel Aryaduta Pekanbaru
2.	Nurlyan (2017)	ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL JASA KAMAR PADA HOTEL PLAZA KUBRA KENDARI	Menggunakan metode full costing hasil tarif yang dianalisis melebihi dengan tarif hotel yang sesungguhnya, ini dikarenakan hotel mempunyai biaya operasional yang tinggi sedangkan tingkat hunian hotel tidak terlalu besar sehingga pendapatan hotel tidak besar, sehingga tidak	Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas mengenai kebijakan penetapan harga	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Fave Hotel Garut sedangkan peneliti sebelumnya di Hotel Aryaduta Pekanbaru

			sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.		
3.	Juhari (2017)	ANALISIS HARGA TERHADAP ROOM OCCUPANCY HOTEL DAN PENGINAPAN DI KOTA PANGKALPINANG	terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan tingkat hunian kamar (room occupancy), dimana setiap peningkatan harga kamar sebesar satu persen, maka akan mengakibatkan tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Pangkalpinang meningkat sebesar 0,20.	Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas mengenai strategi harga	Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Fave Hotel Garut sedangkan peneliti sebelumnya pada penginapan di Kota Pangkalpinang

2.2. Kerangka Pemikiran

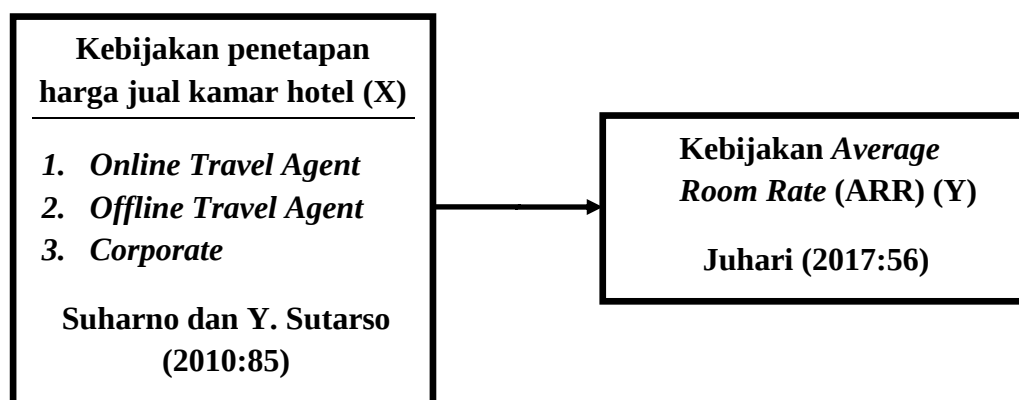
Kebijakan penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini hotel dan sekaligus dapat menunjukkan posisi perusahaan di pasar. Untuk menyikapi masalah turunnya tingkat hunian kamar hotel tersebut, pihak hotel melakukan berbagai strategi diantaranya implementasi harga kamar hotel yang kompetitif dan terjangkau dengan tidak mengabaikan pelayanan yang prima kepada tamu hotel.

Penurunan tingkat hunian kamar, rendahnya rata-rata pendapatan per kamar (ARR) dan tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan, maka dari itu

management membuat kebijakan dengan memberikan pemotongan harga jual kamar atau discount, dan hal tersebut hanya memberikan pengaruh terhadap tingkat hunian dan pendapatan hotel saja, tapi target pendapatan yang sudah ditetapkan masih belum tercapai.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1.

Skema Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Dari praduga atau asumsi terhadap ulasan baik secara teori dan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis penelitian

**“ Adanya Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Kebijakan
Average Room Rate (ARR) Pada Fave Hotel Garut”.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:5)** mendefinisikan:

“Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.”

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis yaitu metode kuantitatif yang bersifat deskriptif-verifikatif. Penulis menggunakan metode tersebut untuk mengetahui nilai satu atau beberapa variable dan metode verifikatif untuk mengetahui hubungan dari variable tertentu dengan variable lainnya.

Pengertian deskriptif menurut **Sugiyono (2017:147)** sebagai berikut:

Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode verifikatif menurut **Sugiyono (2012:8)** adalah metode yang diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini metode deskriptif-verifikatif digunakan untuk menguji apakah variabel Kebijakan penetapan harga (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Average Room Rate* (ARR) (Y) pada Fave Hotel Garut, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel antara kebijakan penetapan harga dengan kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
1	Penetapan Harga (X)	Penetapan harga menurut Tjiptono merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Tjiptono (2016:82)	- Kebijakan Harga <i>Online Travel Agent</i> - Kebijakan Harga <i>Corporate</i> - Kebijakan Harga <i>offline Travel Agent</i>	- Kesesuaian harga terhadap ARR - Penetapan strategi dinamic rate - Kesesuaian harga OTA - Kesesuaian harga Corporate - Kesesuaian harga Travel Agent	Ordinal
2	<i>Average Room Rate</i> (Y)	<i>Average Room Rate</i> merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui “rata-rata harga kamar” yang terjual pada kurun waktu Juhari (2017:56)	Kebijakan <i>Average Room Rate</i> (ARR)	- Kebijakan ARR berdasarkan harga <i>Online Travel Agent</i> - Kebijakan ARR berdasarkan harga Corporate - Kebijakan ARR berdasarkan harga <i>Offline Travel Agent</i>	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2018

3.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

Dalam penelitian ini terdapat sumber data dan teknik penentuan data, berikut ini adalah penjelasannya.

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2012:37): “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuisisioner yang disebarakan kepada karyawan pada Fave Hotel Garut.

3.3.2. Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan ke dalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi didefinisikan sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapatan hotel berdasarkan asumsi type kamar dengan teknik penyebaran kuisisioner pada karyawan divisi Sales Marketing, Accounting, Front Office, Reservasi dan E-Commerce pada Fave Hotel Garut.

2. Sampel

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013:118) mengemukakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sensus.

Menurut **Sugiyono (2013:122-123)** sampel jenuh adalah sebagai berikut:

“Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel”.

Sedangkan dalam menetapkan jumlah sampel penulis akan membagikan kuesioner kepada populasi yang terdiri dari 33 orang dari divisi *Sales Marketing*, *Accounting*, *Front Office*, *Reservation* dan *E-Commerce*.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara pengumpulan data yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Melakukan penelitian dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk memperoleh keterangan yang sesungguhnya tentang data dan informasi mengenai program pelatihan dan pengembangan kepada karyawan yang dilakukan oleh perusahaan. melaksanakan dengan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses dari biologi maupun psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yakni menurut **Sugiyono (2015:142)** angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan suatu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku literatur serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Selanjutnya data tersebut akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.4.Rancangan Analisis

3.4.1. Analisis Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Pasar Bunga Wastukencana Bandung berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif

digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh pengusaha, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua pengusaha.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.

Untuk mendeskripsikan jawaban pengusaha, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

Untuk mengukur variabel X dan Y maka dibuat tabel sebagai berikut dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Skor Rata – Rata Variabel X dan Variabel Y

Kebijakan penetapan harga (X)		Kebijakan <i>Average Room rate</i> (ARR) (Y)	
Interval	Keterangan	Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik	1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik	2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik	3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2011:72)

3.4.2. Analisis Verifikatif

3.4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Menurut **Sugiyono (2014:361)** menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur **Sugiyono (2012)**. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi item indikator dengan *Pearson Product Moment* (**Sugiyono 2012:356**) sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r = *Pearson Product Moment*
 n = Jumlah responden
 X = Skor salah satu pernyataan
 Y = Total skor pernyataan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Syarat tersebut menurut **Sugiyono (2014:173-174)** yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid,
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

- **Uji Reliabilitas**

Menurut **(Sugiyono, 2012:121)** instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (**Uma Sekaran 2013:200**). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α dengan formula Alpha Cronbach

dan dengan menggunakan program Software SPSS (Statistic Package and Social Science) 20 for Windows.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum j}{S^2_x}\right)$$

α = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item

Sj = Varians responden untuk item 1

Sx = Jumlah Varians skor total

3.4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan data yang akurat suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari uji asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti tidak melakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini merupakan data cross section artinya pengukuran semua variable dilakukan secara serempak pada saat bersamaan dan menggunakan alat ukur kuesioner.

- **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas

menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Pengujian normalitas data yang digunakan adalah analisis grafik histogram dan *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*. Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2015:160)

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas **(Ghozali, 2015:139)**

- **Uji Linieritas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear. Adapun kriteria untuk melihat apakah kedua variabel berhubungan secara linier atau tidak yaitu sebagai berikut :

- a. Jika skor $P < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linier.
- b. Jika skor $P > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak linier.

3.4.2.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dan variabel independen digunakan cara *linear regression*. Dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari satu maka analisis *linier regression* yang dipakai adalah analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*).

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)
- X : Kebijakan Penetapan harga
- b : Koefisien regresi

3.4.2.4. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2014:87) *korelasi* adalah metode pertautan atau metode penelitian yang berusaha menghubungkan antara satu unsur/elemen dengan unsur/elemen lain untuk menciptakan bentuk dan wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya. Untuk menentukan hubungan antara kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen, maka dilakukan uji korelasi *Pearson*.

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{YX_j} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson* antara item dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor Item dalam variabel

Y = Skor semua item dalam variabel

n = Jumlah responden

Pada umumnya ada pengelompokkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara dimensi kebijakan penetapan harga dengan ARR digunakan uji koefisien korelasi dengan pedoman kriteria tingkat keeratan hubungan sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.4.2.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2011:97). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kebijakan penetapan harga dalam menjelaskan variabel kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = koefisien determinasi

(r_{xy}) = koefisien korelasi

3.4.2.6. Uji Hipotesis Secara Parsial / Terpisah (Uji T)

Melakukan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh antar variabel bebas. Uji t dapat diperoleh dengan aplikasi analisis statistik, yaitu:

- 1) Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan tabel *Coefficients* dengan alat bantu program statistik. Hasilnya dibandingkan dengan t tabel untuk derajat bebas $n - k$ dengan taraf signifikansi 5%.
- 2) Bentuk hipotesis secara parsial antara variabel kebijakan penetapan harga terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR), yaitu:

$H_0: \beta = 0$: kebijakan penetapan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR).

$H_a: \beta \neq 0$: kebijakan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR).

3) Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel } (\alpha = 0.05)$

Terima H_0 jika $t \text{ hitung} < \text{nilai } t \text{ tabel } (\alpha = 0.05)$

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh antar variabel bebas dinilai tidak signifikan. Sedangkan, penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan mencoba mendeskripsikan data yang diperoleh dan hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1, dengan teknik-teknik pengolahan data dan membandingkannya dengan teori-teori yang relevan, yang akan diuraikan pada bab ini.

Fokus pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut yang dikaitkan dengan beberapa indikator, dari sini dapat terlihat bagaimana peranan Kebijakan penetapan harga dalam implementasi terhadap kebijakan *Average Room Rate*. untuk mendapatkan data-data yang diperlukan peneliti, dengan cara melakukan wawancara kepada bagian –bagian terkait dan menyebarkan kuesioner seputar Kebijakan penetapan harga dan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode tersebut peneliti berusaha memaparkan dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil daftar pertanyaan penelitian, dalam hal ini hasil dari daftar penelitiannya didapatkan dari wawancara peneliti dengan karyawan Fave Hotel Garut.

4.1.1. Gambaran Umum Fave Hotel Garut

4.1.1.1. Sejarah Fave Hotel Garut

Pembangunan Fave Hotel Garut dimulai pada tahun 2012 di atas tanah seluas 5.600 m², yang beralamat di Jalan Cimanuk no. 388, kecamatan Tarogong kabupaten Garut.

Fave Hotel Garut merupakan hotel *chance* (group dari *Archipelago Indonesia*) pertama yang didirikan di Garut, dengan fasilitas 79 kamar dengan 3 jenis tipe kamar standar, superior dan suite, selain kamar Fave Hotel Garut juga memiliki fasilitas lain seperti restoran, kolam renang, tempat parkir dengan kapasitas 100 mobil, 6 ruang pertemuan termasuk 1 ruang pertemuan dengan kapasitas tampung sebanyak 1.000 orang.

Dengan mengusung konsep minimalis modern, Fave Hotel Garut mulai melakukan pecobaan operasional pada tanggal 23 Januari 2014 dan resmi memulai operasional pada tanggal 6 Juni 2014. Tidak hanya mengusung konsep modern minimalis Fave Hotel Garut merupakan hotel pertama yang dibangun di dalam sebuah kawasan komersial, entertainmen dan kuliner “*Swiss Van Java*”

Dari awal beroperasi sampai dengan saat ini, karyawan yang bekerja pada Fave Hotel Garut memiliki persentase terbesar sebanyak 80% adalah penduduk lokal dan sisanya 20% berasal dari Bandung dan kota disekitar Garut.

4.1.1.2. Visi dan Misi Fave Hotel Garut

Visi

Adapun visi dari Fave Hotel Garut dijelaskan dalam *10 Steps of Fave Service* :

1. *A warm and sincere greeting and farewell - use the guest's name if and when possible*

Memberikan salam dengan hangat dan tulus saat berjumpa dan berpisah – sedapat mungkin gunakan nama tamu

2. *Give customers a good fair deal – great customer relationships take time*

Memberikan penawaran terbaik kepada tamu – menjalin hubungan baik dengan tamu memerlukan waktu

3. *Anticipate and satisfy guest needs – operations should be fast and simple*

Mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan tamu - pelaksanaannya haruslah cepat dan mudah

4. *Try to create a work environment of teamwork and guest service so that the needs of our guests and each other are met*

Menciptakan semangat kerja sama tim dalam lingkungan kerja dan pelayanan kepada tamu sehingga kebutuhan keduanya akan terpenuhi

5. *Uncompromising levels of cleanliness are the responsibility of every employee*

Tingkat kebersihan yang prima adalah tanggung jawab semua karyawan

6. *Take pride in and care of your personal appearance - everyone is responsible for conveying a professional image*

Merasa bangga terhadap dan menjaga penampilan diri sendiri - karena setiap orang harus bertanggung jawab untuk menampilkan citra yang profesional

7. *Think safety first - create a safe, secure and accident free environment for all guests and each other*

Mengutamakan keselamatan - ciptakan lingkungan yang aman dan tidak beresiko kecelakaan bagi tamu dan kita semua

8. *protect the environment*

Hemat energi, jaga dan lindungi hotel serta lingkungan kita

9. *Take responsibility – fix guest problems immediately*

Berani bertanggung jawab – selesaikan masalah yang dihadapi tamu dengan cepat

10. *Always remember to say thank you*

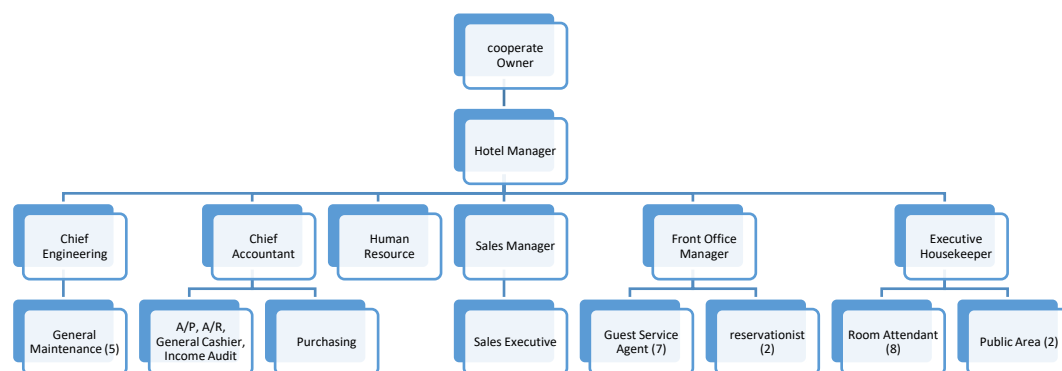
Selalu ingat untuk mengucapkan terima kasih

Misi

We are selected service, fun, fresh dan friendly hotel – so surprisingly different and destined to become the favorite choice for smart budget minded traveler

Kami adalah pelayanan yang dipilih, menyenangkan, segar dan ramah hotel - begitu berbeda dan ditujukan untuk menjadi pilihan favorit bagi wisatawan yang berpikiran cerdas dalam anggaran

4.1.1.3. Struktur Organisasi



4.1.1.4. Kebijakan Penetapan Strategi Harga Perusahaan

Dalam setiap kebijakan penetapan harga Fave Hotel Garut menerapkan berbagai varian harga disesuaikan dengan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini juga setiap harga yang diberikan perusahaan dengan tidak melupakan fasilitas – fasilitas yang maksimal untuk diberikan kepada konsumen.

Berikut pilihan Struktur Harga (*Rate Grid/Rate Structure*) Fave Hotel Garut Tahun 2018 yaitu sebagai berikut:

1. *Online Travel Agent (OTA)*

- *Availability Rate (BAR) 0*
Diskon 15% dari BAR 1
- *Best Availability Rate (BAR) 1*
Diskon 10% dari BAR 2
- *Best Availability Rate (BAR) 2*
Diskon 7% dari BAR 3
- *Best Availability Rate (BAR) 3*
Diskon 7% dari BAR 3
- *Best Availability Rate (BAR) 4*
Diskon 36% dari BAR *Publish Rate*

2. *Corporate Rate*

- *Corporate A*
Diskon 10% dari BAR 4
- *Corporate B*
Diskon 5% dari BAR 4

3. *Offline Travel Agent*

- *Retail*
Diskon 17% dari BAR 4
- *Wholesaler*
Diskon 25% dari BAR 4

4.1.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian yang dilakukan yaitu kepada 33 orang karyawan Fave Hotel Garut, yang dianggap sebagai pihak yang memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian mengenai Kebijakan penetapan harga terhadap kebijakan *Average Room Rate* (ARR). Berikut gambaran umum responden yang disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentasi (%)
Sales Marketing	6 Orang	18.18
Accounting	7 Orang	21.21
Front Office	12 Orang	36.36
Reservasi	4 Orang	12.12
E-Commerce	4 Orang	12.12
Total	33 Orang	100

Sumber : Data karyawan Fave Hotel Garut (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari keseluruhan jumlah populasi hanya 33 orang saja yang diambil untuk menentukan sampling dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Teknik sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2013:122-123) adalah “Teknik Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel”.

4.1.3. Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Sebelum data hasil penelitian diolah lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas alat ukur (kuesioner) yang digunakan dengan tujuan untuk membuktikan apakah kuesioner ini telah mampu mengukur secara cermat apa yang ingin diukur (valid) serta memiliki konsistensi yang baik (reliabel) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.3.1 Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan atau pertanyaan dalam kuesioner. Suatu pertanyaan dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0.355 yang diperoleh dari lampiran r_{tabel} dengan $df (n-2) = 31$. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS 22.0 dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Simbol Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kebijakan penetapan harga (X)	X 1	0.725	0.355	Valid
	X 2	0.637	0.355	Valid
	X 3	0.628	0.355	Valid
	X 4	0.369	0.355	Valid
	X 5	0.742	0.355	Valid
Kebijakan Average Room Rate (Y)	Y 1	0.475	0.355	Valid
	Y 2	0.565	0.355	Valid
	Y 3	0.599	0.355	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Dari tabel 4.2 di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki koefisien validitas yang jauh lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.355 ($df = 31$, $\alpha = 5\%$) sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.3.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat keandalan alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini untuk menguji keandalan alat ukur penelitian digunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat diterima apabila memiliki koefisien reliabilitas yang jauh lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 22.0 dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kebijakan penetapan harga (X)	0.603	5	0.6	Reliabel
Kebijakan <i>Average Room Rate</i> (Y)	0.609	3	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Dari tabel 4.3 di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji tingkat kesahihan (*validity*) dan konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dari tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti yakni variabel, Kebijakan penetapan harga (X) dan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) (Y).

4.1.4.1. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kebijakan penetapan harga

Berikut disajikan kecenderungan jawaban dari responden berkaitan dengan Kebijakan penetapan harga yang diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang dibagi kedalam 3 indikator.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai:

Apakah kebijakan penentuan harga yang ditetapkan oleh Fave Hotel Garut sangat berpengaruh terhadap besaran kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	13	39.4%	65
Setuju	4	0	0%	0
Cukup Setuju	3	18	54.5%	54
Kurang Setuju	2	2	6.1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	123

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 54.5% menyatakan cukup setuju bahwa Apakah kebijakan penentuan harga yang ditetapkan oleh Fave Hotel Garut sangat berpengaruh terhadap besaran kebijakan *Average Room Rate* (ARR), sedangkan paling sedikit dari responden merasa tidak setuju yaitu hanya sebanyak 6.1%.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai:

Apakah penetapan strategi dynamic rate yang dijalankan pada Fave Hotel Garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	18.2%	30
Setuju	4	9	27.3%	36
Cukup Setuju	3	17	51.5%	51
Kurang Setuju	2	1	3%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	119

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 51.5% menyatakan cukup setuju bahwa Apakah penetapan strategi dynamic rate yang dijalankan pada Fave Hotel Garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa tidak setuju yaitu hanya sebanyak 3%.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai:

Apakah kebijakan penetapan harga untuk *Offline Travel Agent* pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	6	18.2%	30
Setuju	4	21	63.6%	84
Cukup Setuju	3	0	0%	0
Kurang Setuju	2	6	18.2%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	126

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 63.6% menyatakan setuju bahwa Apakah kebijakan penetapan harga untuk *Offline Travel Agent* di Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan

perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa sangat setuju dan tidak setuju yaitu sebanyak 18.2%.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai:
 Apakah kebijakan penetapan harga untuk *Online Travel Agent* (OTA) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	9	27.3%	45
Setuju	4	3	9.1%	12
Cukup Setuju	3	20	60.6%	60
Kurang Setuju	2	1	3%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	119

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 60.6% menyatakan cukup setuju bahwa Apakah penetapan harga untuk *Online Travel Agent* (OTA) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa tidak setuju yaitu hanya sebanyak 3%.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai:
 Apakah kebijakan penetapan harga untuk mitra (Selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	9	27.3%	45
Setuju	4	5	15.1%	20
Cukup Setuju	3	17	51.5%	51
Kurang Setuju	2	2	6.1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	120

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 51.5% menyatakan cukup setuju bahwa, Apakah kebijakan penetapan harga untuk mitra (Selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa tidak setuju yaitu hanya sebanyak 6.1%.

Rekapitulasi skor jawaban responden atas setiap indikator dapat dilihat pada tabel dan uraian berikut:

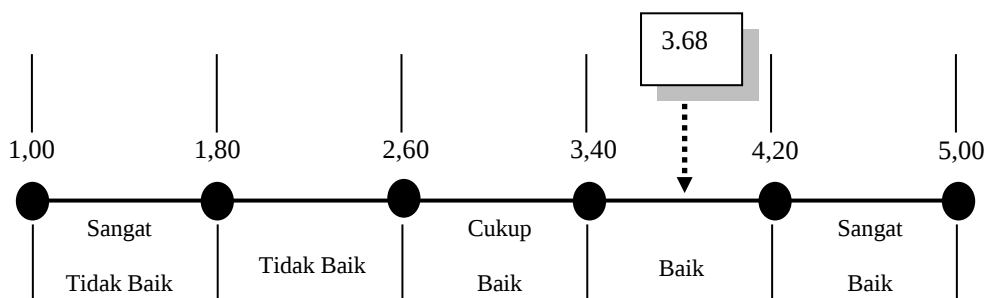
Tabel 4.9
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Kebijakan penetapan harga

No	Distribusi Jawaban					Indeks Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS			
1	13	0	18	2	0	123	3.73	Baik
	39.4%	0%	54.5%	6.1%	0%			
2	6	9	17	1	0	119	3.61	Baik
	18.2%	27.3%	51.5%	3%	0%			
3	6	21	0	6	0	126	3.82	Baik
	18.2%	63.6%	0%	18.2%	0%			
4	9	3	20	1	0	119	3.61	Baik
	27.3%	9.1%	60.6%	3%	0%			
5	9	5	17	2	0	120	3.64	Baik

No	Distribusi Jawaban					Indeks Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS			
	27.3%	15.1%	51.5%	6.1%	0%			
Jumlah	43	38	72	12	0	607	18.41	Baik
Total	215	152	216	24	0		3.68	
Persentase	35.4%	25%	35.6%	4%	0%	100%		

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan perhitungan tabel 4.9 di atas menunjukkan rekapitulasi rata-rata skor tanggapan sebesar 3.68. Hal ini berarti secara umum Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut bila dilihat pada garis kontinum berada dalam kategori cukup baik. Adapun yang menjadi skor terendah dengan indeks skor total 119 pada variabel kebijakan penetapan harga yaitu apakah penetapan harga untuk *Online Travel Agent* (OTA) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai. Hal itu dikarenakan penetapan harga yang ditetapkan untuk *Online Travel Agent* (OTA) masih belum cukup untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.1

Garis Kontinum Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut

Gambar 4.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Kebijakan penetapan harga. Nilai rata-tata yang diperoleh sebesar 3.68. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut tergolong baik. Namun ada beberapa Kebijakan penetapan harga pada Fave Hotel Garut yang masih perlu dievaluasi dan perlu ditingkatkan.

4.1.4.2. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

Berikut disajikan kecenderungan jawaban dari responden berkaitan dengan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) yang diukur menggunakan 3 item pertanyaan.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai:
Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *offline travel agent* pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	5	15.1%	25
Setuju	4	5	15.1%	20
Cukup Setuju	3	17	51.5%	51
Kurang Setuju	2	6	18.2%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	108

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 51.5% menyatakan cukup setuju bahwa Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *offline travel agent* pada

Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa sangat setuju dan setuju yaitu hanya sebanyak 15.1%.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai:

Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *online travel agent* (OTA) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	8	24.2%	40
Setuju	4	5	15.1%	20
Cukup Setuju	3	16	48.5%	48
Kurang Setuju	2	4	12.1%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	116

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 48.5% menyatakan cukup setuju bahwa Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *online travel agent* (OTA) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa tidak setuju yaitu hanya sebanyak 12.1%.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai:

Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk mitra (selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Skor Kumulatif
Sangat Setuju	5	16	48.5%	80
Setuju	4	1	3%	4
Cukup Setuju	3	15	45.5%	45
Kurang Setuju	2	1	3%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Total		33	100%	131

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui mayoritas dari responden yakni sebanyak 48.5% menyatakan sangat setuju bahwa Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk mitra (selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan, sedangkan paling sedikit dari responden merasa setuju dan tidak setuju yaitu hanya sebanyak 3%.

Rekapitulasi skor jawaban responden atas setiap indikator dapat dilihat pada tabel dan uraian berikut:

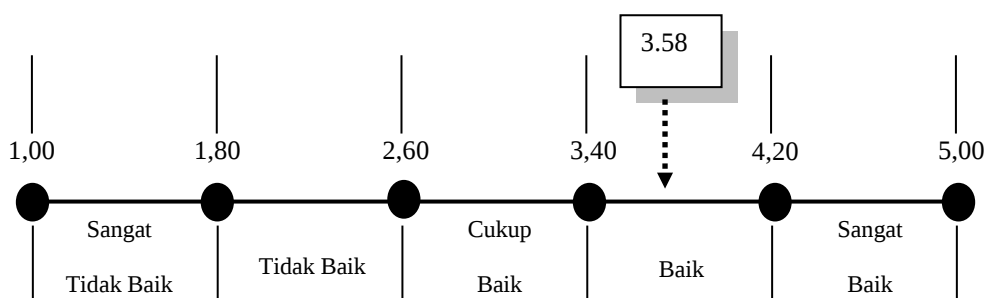
Tabel 4.13
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terkait Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

No	Distribusi Jawaban					Indeks Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS			
1	5	5	17	6	0	108	3.27	Cukup Baik
	15.1%	15.1%	51.5%	18.2%	0%			
2	8	5	16	4	0	116	3.51	Baik
	24.2%	15.1%	48.5%	12.1%	0%			
3	16	1	15	1	0	131	3.97	Baik
	48.5%	3%	45.5%	3%	0%			
Jumlah	43	38	72	12	0	607	18.41	Baik

No	Distribusi Jawaban					Indeks Skor Aktual	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS			
Total	215	152	216	24	0		3.68	
Persentase	35.4%	25%	35.6%	4%	0%	100%		

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan perhitungan tabel 4.13 di atas menunjukkan rekapitulasi rata-rata skor tanggapan sebesar 3.58. Adapun yang menjadi skor terendah pada variabel kebijakan penetapan harga dengan indeks skor total 108 yaitu apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk offline travel agent pada Fave Hotel sudah sesuai. Hal ini berarti secara umum Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut bila dilihat pada garis kontinum berada dalam kategori baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.2

**Garis Kontinum Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)
pada Fave Hotel Garut**

Gambar 4.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel Kebijakan *Average Room Rate* (ARR). Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.58. Angka tersebut berada pada interval 3.40 – 4.20 dan termasuk dalam kategori

baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut tergolong baik. Itu berarti perhitungan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut sudah baik diterapkan pada Fave Hotel Garut.

4.1.5. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pada sub bab ini, hipotesis konseptual yang diajukan sebelumnya akan diuji dan dibuktikan dengan menggunakan pengujian statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut. Metode statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi linier berganda.

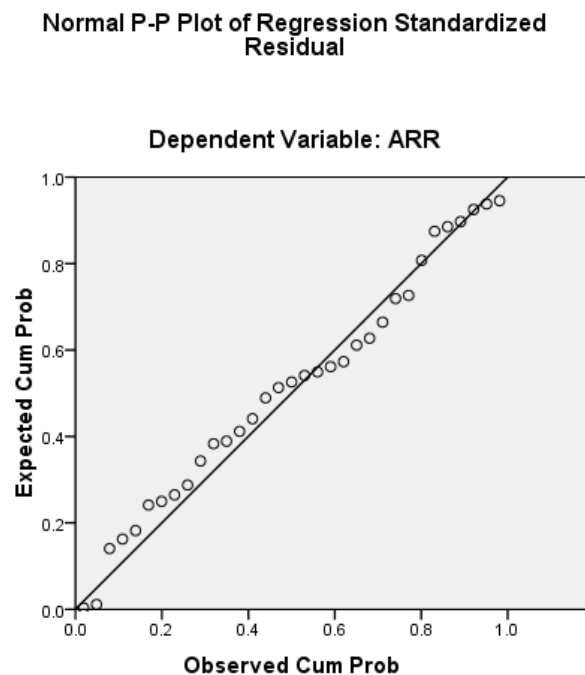
Analisis regresi ini bisa dilakukan jika data yang digunakan adalah interval. Dikarenakan data yang digunakan diasumsikan data ordinal, maka terlebih dahulu perlu dilakukan transformasi data kedalam bentuk data interval. Transformasi data ini dilakukan menggunakan *methode of successive interval* (MSI) dengan bantuan program STAT97.

4.1.5.1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah residual (e_i) dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Salah satu

cara untuk mendeteksi masalah normalitas ini dapat dilihat dari sebaran data residu pada grafik p-p plot. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.3
Grafik P-P Plot Normalitas

Pada gambar 4.3 grafik di atas, dapat dilihat jika data residual (titik) menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, hasil ini menunjukkan bahwasanya residu dalam model regresi memiliki distribusi yang tersebar secara normal. Untuk memperkuat hasil pengujian di atas, dapat digunakan metode statistik kolmogorov smirnov. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi yang akan dibentuk terdistribusi secara normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23683358
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

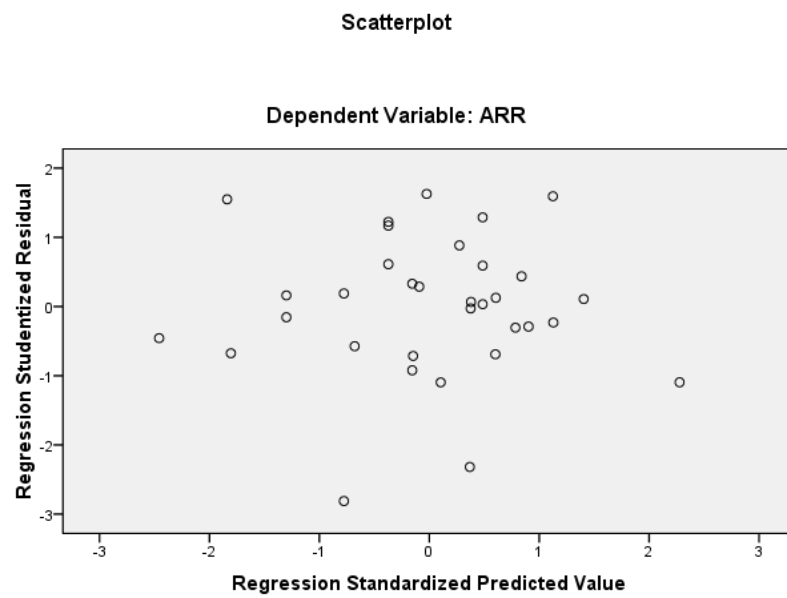
Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan dari uji normalitas, diketahui bahwa residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0.967 jauh lebih besar dari 0.05 (α). Dengan demikian salah satu syarat pengujian regresi telah terpenuhi.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji homogenitas varians residu dalam model regresi, dimana model regresi yang baik mensyaratkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika titik tersebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola, dapat disimpulkan model

regresi telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4

Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.4 grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Selain itu, menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkolerasikan

masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Tabel 4.15.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Spearman Rho

Correlations			Kebijakan Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kebijakan Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	.957
		N	33	33
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.957	.
		N	33	33

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Penetapan Kebijakan Harga sebesar $0.957 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

c. Uji Linieritas

Uji linearlitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel penelitian. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear. Adapun kriteria untuk melihat apakah kedua variabel berhubungan secara linier atau tidak yaitu sebagai berikut :

- Jika skor $P < 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan linier.
- Jika skor $P > 0,05$ maka kedua variabel dinyatakan tidak linier.

Berikut adalah hasil uji linieritas kedua variabel dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16.
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ARR * Kebijakan Harga	Between Groups	(Combined)	61.549	25	2.462	1.799	.216
		Linearity	22.177	1	22.177	16.205	.005
		Deviation from Linearity	39.373	24	1.641	1.199	.430
	Within Groups		9.580	7	1.369		
	Total		71.129	32			

Penghitungan uji linieritas hubungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Science (SPSS) for Windows* versi 20.0. Uji linearitas hubungan antara variabel Kebijakan penetapan harga dengan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) menghasilkan nilai $F = 1.199$ dengan $p = 0.430$ ($p > 0.05$).

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel adalah sudah linear, sehingga dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (normalitas dan linearitas), maka analisis data dapat diteruskan dengan uji hipotesis melalui teknik Analisis Product Moment.

4.1.5.2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan derajat asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Korelasi Antara Kebijakan penetapan harga dengan Kebijakan
Average Room Rate (ARR)

Correlations			
		Kebijakan Harga	ARR
Kebijakan Harga	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	33	33
ARR	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	33	33

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

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Dari table 4.17 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi antara Kebijakan penetapan harga dengan Kebijakan *Average Room Rate (ARR)* adalah sebesar 0.558. Mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0.558 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat dikarenakan berada pada rentang korelasi antara 0.40-0.599. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara Kebijakan penetapan harga dengan Kebijakan *Average Room Rate (ARR)*.

4.1.5.3. Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

Dimana:

Y = Kebijakan *Average Room Rate*

α = Nilai Konstanta atau Harga Y jika $X = 0$ (nol)

$\beta_1 X_1$ = Koefisien Regresi Kebijakan penetapan harga

Hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Kebijakan penetapan harga
Terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.895	1.216		.003
	Kebijakan Harga	.300	.080	.558	.001

a. Dependent Variable: ARR

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.895 + 0.300 X_1$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, diketahui bahwa Kebijakan penetapan harga memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baiknya Kebijakan penetapan harga ditetapkan, akan berdampak pada semakin baiknya tingkat Kebijakan *Average Room Rate* (ARR), sebaliknya

Kebijakan penetapan harga yang buruk akan mengakibatkan rendahnya Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

Secara statistik, nilai-nilai yang tersaji di dalam persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 3.895 yang menunjukkan nilai prediksi untuk rata-rata Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) jika Kebijakan penetapan harga bernilai 0 (nol) atau sangat baik.

- a. Koefisien regresi untuk Kebijakan penetapan harga (X_2) adalah sebesar 0.300 dan bernilai positif yang menunjukkan setiap terjadinya peningkatan skor pada variabel Kebijakan penetapan harga, diprediksikan mampu meningkatkan persentase skor Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) sebesar 0.300 (30%).

4.1.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen yakni Kebijakan penetapan harga terhadap variabel dependennya yaitu Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) Hasil pengujian data dengan menggunakan program SPSS 22.0, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.290	1.25662

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga

b. Dependent Variable: ARR

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Dari tabel 4.19 di atas, dapat dilihat nilai *R* yang diperoleh adalah sebesar 0.558 sehingga koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} K_d &= 0.558^2 \times 100 \\ &= 31.2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 31.2% yang menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain Kebijakan penetapan harga memberikan kontribusi sebesar 31.2% terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR), sedangkan $(1-R^2)$ 68.8% sisanya merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1.5.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

a. Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Kebijakan penetapan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR).

$H_a : \beta \neq 0$ Kebijakan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR).

b. Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t

- 1) Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Terima H_0 dan tolak H_a jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%.

$$\begin{aligned} df &= n - (k + 1) \\ &= 33 - (1+1) \\ &= 31 \end{aligned}$$

$$t_{tabel} = 1.696$$

Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis parsial ini adalah sebesar 1.696 yang diperoleh dari lampiran tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$ dengan $df = 31$ untuk pengujian 2 pihak (*two tailed*).

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.20

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.895	1.216		3.202	.003
Kebijakan Harga	.300	.080	.558	3.748	.001

a. Dependent Variable: ARR

1. Kebijakan penetapan harga Terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)

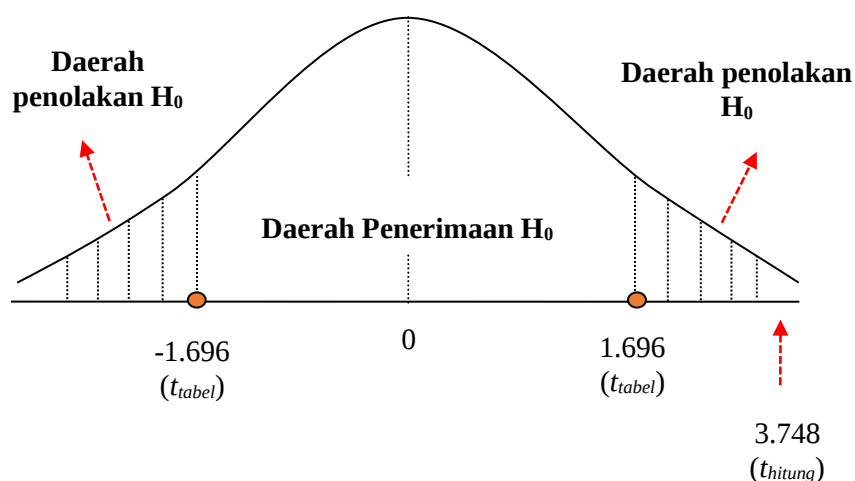
Hasil pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 22.0 dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Pengaruh Kebijakan penetapan harga Terhadap Kebijakan Average Room Rate

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	A	Keputusan	Kesimpulan
X→ Y	3.748	1.696	0.001	0.05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2018)

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.748 > 1.696 (t_{tabel}). Jika dipetakan kedalam kurva pengujian hipotesis, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t) Pengaruh Kebijakan penetapan harga Terhadap Kebijakan Average Room Rate (ARR)

Pada tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.748 jatuh di daerah penolakan H_0 , maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa Kebijakan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kebijakan Average Room Rate (ARR), dimana semakin baik Kebijakan penetapan harga yang

diberikan kepada konsumen akan berdampak pada semakin tingginya Kebijakan *Average Room Rate* (ARR), sebaliknya Kebijakan penetapan harga yang buruk akan mengakibatkan rendahnya Kebijakan *Average Room Rate*.

4.2. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif menunjukan bahwa variabel Kebijakan penetapan harga (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) (Y) pada Fave Hotel Garut, adalah sebagai berikut:

1. Dari persentase jawaban responden Variabel X (Kebijakan penetapan harga) diperoleh hasil score satu yang paling tinggi dari 5 kuisioner yaitu pada pertanyaan Apakah penetapan harga untuk *Offline Travel Agent* pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dan memperoleh skor 126 dengan kategori baik, sedangkan skor terendah yaitu pada pertanyaan Apakah penetapan strategi *dynamic rate* yang dijalankan pada Fave Hotel Garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan dan Apakah penetapan harga untuk *Online Travel Agent* (OTA) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai memperoleh skor 119 dengan kategori baik.
2. Dari persentase jawaban responden Variabel Y (Kebijakan *Average Room Rate*) diperoleh hasil score satu yang paling tinggi dari 3 kuisioner yaitu pada pertanyaan Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk mitra (selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel sudah sesuai dan memperoleh skor 131 dengan kategori baik,

sedangkan skor terendah yaitu pada pertanyaan Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *offline travel agent* pada Fave Hotel sudah sesuai dan memperoleh skor 108 dengan kategori cukup baik.

Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas (Kebijakan penetapan harga) dengan variabel terikat (Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)) sebesar 0.312 atau 31.2% dan sisanya 0.688 atau 68.8% dari variabel lain yang tidak diteliti. Dan untuk uji hipotesis secara parsial masing – masing variabel bebas (Kebijakan penetapan harga) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kebijakan *Average Room Rate* (ARR)).

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Artika Safilarani (2017) pada Implementasi Kebijakan Penetapan Tarif Kamar Pada Hotel Aryaduta Pekanbaru menyatakan bahwa dengan Terlalu tingginya pemotongan harga jual kamar yang diberikan oleh marketing kepada segmen pasar *Travel Agent* dan *Corporate* pada saat pembuatan kontrak penetapan harga dengan owner ataupun konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian kesimpulan ini, penulis uraikan secara singkat hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian konsumen menilai bahwa Kebijakan Penetapan Harga pada Fave Hotel Garut memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: penetapan strategi *dynamic rate* yang dijalankan di Fave Hotel Garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian konsumen menilai bahwa Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut memperoleh rata-rata skor termasuk dalam kategori baik dengan indikasi yang paling lemah yaitu: besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk offline travel agent di Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan.
3. Pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan searah antara Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR). Serta memiliki pengaruh yang signifikan antara Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR).

5.2 Saran

5.2.1. Saran Untuk Manajemen

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk variabel kebijakan penetapan harga pada Pihak Fave Hotel Garut diharapkan harus lebih memperhitungkan segala aspek dalam penerapan Kebijakan penetapan harga baik itu untuk *Offline Travel Agent*, *Online Travel Agent* dan *Corporate* agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam proses operasional tersebut.
2. Selain itu Pihak Fave Hotel Garut diharapkan juga lebih bisa memprediksi dengan mempertimbangkan strategi Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) karena akan berdampak pada variasi harga yang akan diterapkan oleh pihak perusahaan. Maka itu diharapkan pengusaha lebih jeli dalam mengimplementasikan hal tersebut agar tidak terjadi salah perhitungan saat menerapkan setiap kebijakan yang dilakukan.
3. Dengan adanya keterkaitan antara kebijakan penetapan harga dan kebijakan *Average Room Rate* (ARR) diharapkan marketing dari pihak Fave Hotel Garut lebih jeli dalam menentukan aspek-aspek yang menjadi harapan tamu untuk dapat menginap di tempat ini, hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya bermunculan hotel di kawasan daerah Garut.

5.2.2. Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan pengaruh Kebijakan penetapan harga terhadap Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) pada Fave Hotel Garut dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel Kebijakan penetapan harga sebagai variabel bebas (independen), sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain seperti variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada obyek penelitian pada hotel baik hotel berbintang atau non bintang. Namun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator yang terjadi pada permasalahan pada tempat penelitian tersebut. Sehingga hasilnya penelitian kemungkinan akan berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan desain lebih tepat sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman Eeng, Rohmana Yana. 2010. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Rizky Press.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Hayes, David K. & Allisha A. Miller. 2011. *Revenue Management For The Hospitality Industry: Edisi 1*. New Jersey: John Wiley & Sons.Inc
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya: Edisi Kelima*. Yogyakarta : UPPAMP YPKN Universitas Gajah Mada
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*. Jakarta :Penerbit Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

1. Apakah kebijakan penentuan harga yang ditetapkan oleh Fave Hotel Garut sangat berpengaruh terhadap besaran kebijakan *Average Room Rate* ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

2. Apakah penetapan strategi dynamic rate yang dijalankan pada Fave Hotel Garut sudah berjalan sesuai dengan perencanaan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

3. Apakah kebijakan penetapan harga untuk *Offline Travel Agent* pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

4. Apakah kebijakan penetapan harga untuk *Online Travel Agent* (OTA) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

5. Apakah kebijakan penetapan harga untuk mitra (Selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel Garut sudah sesuai dengan perencanaan ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

6. Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *offline travel agent* pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
7. Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk *online travel agent* (OTA) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai
8. Apakah besaran Kebijakan *Average Room Rate* (ARR) dari penetapan harga untuk mitra (selain *offline* dan *online travel agent*) pada Fave Hotel sudah sesuai dengan perencanaan ?
- a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

HASIL OUTPUT SPSS

UJI VALIDITAS

- KEBIJAKAN HARGA

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Kebijakan Harga
VAR00001	Pearson Correlation	1	.439*	.258	.093	.464**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.011	.147	.607	.007	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00002	Pearson Correlation	.439*	1	.116	.016	.384*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.011		.519	.930	.027	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00003	Pearson Correlation	.258	.116	1	.103	.471**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.147	.519		.569	.006	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00004	Pearson Correlation	.093	.016	.103	1	-.037	.369*
	Sig. (2-tailed)	.607	.930	.569		.839	.034
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00005	Pearson Correlation	.464**	.384*	.471**	-.037	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.007	.027	.006	.839		.000
	N	33	33	33	33	33	33
Kebijakan Harga	Pearson Correlation	.725**	.637**	.628**	.369*	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.034	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

- ARR

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	ARR
VAR00006	Pearson Correlation	1	-.120	-.132	.475**
	Sig. (2-tailed)		.506	.465	.005
	N	33	33	33	33
VAR00007	Pearson Correlation	-.120	1	.098	.565**
	Sig. (2-tailed)	.506		.586	.001
	N	33	33	33	33
VAR00008	Pearson Correlation	-.132	.098	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.465	.586		.000
	N	33	33	33	33
ARR	Pearson Correlation	.475**	.565**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	
	N	33	33	33	33

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

RELIABILITAS

- KEBIJAKAN HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

- ARR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.609	3

REGRESI BERGANDA

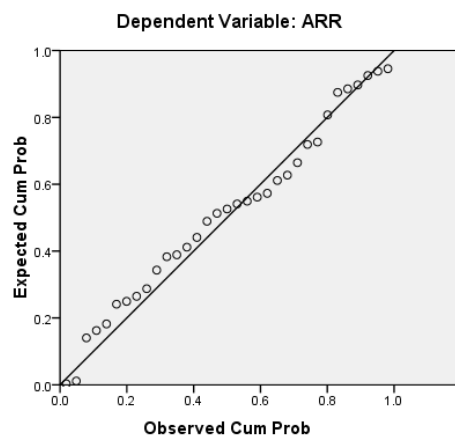
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	1.216		3.202	.003
	Kebijakan Harga	.300	.080	.558	3.748	.001

a. Dependent Variable: ARR

NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



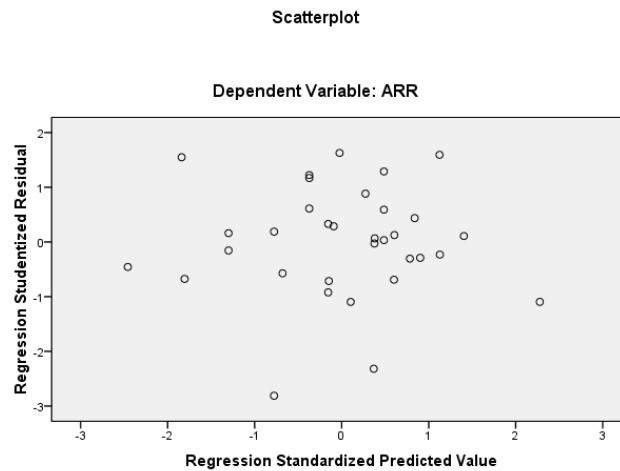
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23683358
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.495
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HETEROKEDASTISITAS



KORELASI

Correlations

		Kebijakan Harga	ARR
Kebijakan Harga	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	33	33
ARR	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	33	33

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

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.290	1.25662

a. Predictors: (Constant), Kebijakan Harga

b. Dependent Variable: ARR

HIPOTESIS

- UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.895	1.216		3.202	.003
	Kebijakan Harga	.300	.080	.558	3.748	.001

a. Dependent Variable: ARR



CURRICULUM VITAE

Personal Information

Name : Mailansyah Riduan, CHA (Elan)
Place/date of Birth : Pagar-Alam, May 20th , 1978
Sex : Male
Marital Status : Single
Religion : Moslem
Address : Jl. Bukit Resik II No. 8, Rt:001 Rw:004, Ciumbuleuit, Bandung

Telephone number
Home : 022 - 2035794
Mobile : 0811219001
e-mail : mrelan78@gmail.com

Formal Education

- | | |
|---|----------------|
| 1. Elementary School | Graduated 1990 |
| 2. Junior High School | Graduated 1993 |
| 3. Senior High School | Graduated 1995 |
| 4. STIEPAR YAPARI AKTRIPA Bandung | Graduated 1999 |
| 5. Universitas Winayamukti Double Degree Program S1, S2 Prodi Economy | 2015 - Present |

Informal School

1. Training Basic Abacus Hotel & Ticket Reservation.
2. Training Abacus Fare & Ticketing
3. Training Basic Customer services by James Gwee
4. Training Advance Personal & Customer service for Excellence for front line & back office by James Gwee.
5. Training ISO 9002
6. Lecturer at STIEPAR YAPARI AKTRIPA 2001-2002 for Tour and Travel Academy (D III)
7. Training Fares update (Farex) Juni 2004.
8. MARKPLUS Course "CAPTURING GROWTH STRATEGIES", March 2008.

9. MARKPLUS Course "MANAGING & MOTIVATING THE SALES TEAM, March 2008
10. Training International Franchise Business Management 2010
11. Training Re-Branding by Amalia E- Maulana (Writer Brand Soulmate book), 2012
12. AHLEI (THE AMERICAN HOTEL & LODGING EDUCATIONAL INSTITUTE) program CHA (CERTIFIED HOTEL ADMINISTRATOR), January 2015 (certified).
13. Hotel Auditor Course program by Tourism Ministry February 2016 (certified).
14. Hotel Auditor Course program by SUKOFINDO February 2016 (certified).
15. Lecture at Royal Marine International Garut Periode 2018 – 2019 (ongoing)
16. Auditor at PT. Karsa Bhakti Persada since 2016 (ongoing)
17. Lead Auditor at PT. Karsa Bhakti Persada since 2018 (ongoing)
18. FGD Member of Kementrian Ketenagakerjaan Indonesia in compiling a syllabus for Job Training Center (Balai Pelatihan Kerja) 2018 (ongoing)

Job Experience

- | | |
|---|--|
| Jan 02 nd ,99 - Jun 02 nd ,04 | <p>PT. Bayu Buana Travel Services
Tour/Hotel/MICE Dept</p> <p>Handling</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conoco Oil Company (Jakarta) for Training, Meeting, outbound Activities (1 Yrs) ● ICCS (Jakarta) Meeting, Training and outbound Activities (01 Yrs) ● PT. Telkomsel (Regional Jawa-Barat, Jawa-Tengah, Jakarta), Training, Meeting and Outbound activities (From 1999-2004) ● PT. Sanghyang/Morinaga Meeting (01 Yrs) ● Bayu Buana Single Exhibitions at Bandung Super Mall ● Exhibitor ANTARA Product Launching (braganet.com) ● KONIKA Conference Sheraton Hotel Bali ● Incentive Conference beetween Indonesian Government – Malaysia Government ● Event " Halo Poin " (Nasional) PT. Telkomsel ● Event Grand Launching 1st Gerai Halo "PT. Telkomsel". ● 1st Partner Conference of Morinaga at Hard Rock Hotel (ASEAN Area) ● Incentive Meeting Kalbe Farma Food Division (Jakarta) at Kuala Lumpur & Malacca January 2003. ● Park Timer College Lectrure at STIEPAR YAPARI AKTRIPA sep 2003 – Jan 2004. ● West Java Government incentive, visiting Auditor & Controll department cooperation with Penang Government & Kuala Lumpur Government. ● West Java Human Resources Development cooperation with INTAN college at kuala Lumpur. |
| 07 Jul '04 - 07 Jan '05 | <p>PT. Atalanta Multi Wisata Palembang Branch Office.
Branch Manager</p> |
| 10 Jan '05 - 15 Dec 05 | <p>PT. Atalanta Multi Wisata Bandung Office
Operation Manager & Branch Coordinator Jakarta & Palembang.</p> |

Job description:

Responsibility for:

- Product selling.
- Product development & product design.
- Market & Sales analyze.
- Promotion.
- Customers maintain.
- Computer system.
- In house training (Human resource product knowledge development).

24 Apr '06 – Jun '06	Assistant Sales Manager PERMATA BIDADARA HOTEL for Pharmacy, Embassy, Company Oil, Travel Agent and corporate Account
Jul '06 – 31 Jan'07	Sales Manager PERMATA BIDADARA Hotel for Pharmacy, Embassy, Company Oil, Travel Agent and corporate Account
02 Feb '07 – 22 June	Sales Manager at GRAND SERELA Hotel For Corporate, Travel Agent & EO, Private Company Oil, Pharmacy. Responsible for Sales & Marketing Department.
25 June '07 – 26 June '08	Sales & Marketing Manager at VUE PALACE Hotel Bandung For, Pharmacy, Private oil company, Government, Malaysia and overseas market, Travel Agent .

General Job description:

Responsibility for:

- Advertising & Promotion.
- Product selling.
- Product development (Room & FB) & product design.
- MICE.
- Market & Sales analyze.
- Customer maintenance.
- In house training (Human resource product knowledge Development).
- Public Relation

Separate Job Description :

Responsibility for:

1. Operation Care taker for 02 Month July to September (while we not have GM yet) such as : House keeping, FB Service & Product, Front Office.
2. Still Running as Care taker for Front Office Dept.
3. Operation FB Product Cost Control together with Accounting Dept.

Handling Event.

1. West – Java IWAPI Congress.

2. PARFI Wisata rally.
3. PT. HEXINDO ADIPERKASA (6 Session)
4. PT. Ericsson Indonesia
5. PT. Telekomunikasi Seluler East - Java regional and surround.
6. Menristek.
7. Perusahaan Gas Negara.
8. West – Java SMP/SMTP/MTS PORSENI.
9. MARTHA TILAAAR Event.
10. etc

06 June '08 – March '09 : As Senior Promotion & Marketing at Femina Group Magazine for Men's Health & Best Life Magazine.

Job Description Handling:

1. Branding & Co Branding.
2. Product Event.
3. Corporate Event.
4. Corporate Relationship.
5. Community program supervisor

April '09 – August '10 : As Marketing Communication Manager at PT. Bumbu Desa

Sept '10 – 15 Dec'10 : As Senior Manager Sales & Marketing PT. Bumbu Desa (Head Of Sales & Marketing)

Job Description Handling:

1. Membuat strategi Sales & Marketing guna menambah revenue perusahaan melalui optimalisasi sales force di setiap outlet.
2. Mengelola promosi dan media komunikasi termasuk materi promosi.
3. Meningkatkan kerjasama – kerjasama Promosi dan Brand Activity dengan pihak ke Tiga.
4. Melakukan analisa – analisa yang di butuhkan oleh perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kritik dan saran, competitor activity dan lainnya.
5. Melakukan analisa dan survey lokasi untuk pembukaan outlet Baru.
6. Pembuatan budgeting revenue perusahaan.
7. Pembuatan budgeting promosi.
8. Pembuatan program dan pengelolaan member (loyalty program).

20 Dec'10 – 20 Feb '12 : Head Of Marketing & Communication Manager PT. FIT & HEALTH Indonesia (Gold's Gym Indonesia)

Job Description :

1. Responsible for Brand Awareness.
2. Responsible for development and corporation with third party (corporate)
3. Responsible for promotion and pricing.
4. Responsible for doing event, co branding event.
5. Support for opening new outlet.
6. Support for others division activities (artwork and creative).
7. Responsible for Loyalty program.
8. Responsible for business development.
9. Responsible for All external communication.
10. Maintenance relation with share holder.

01 Mar'12 – Jun' 2013 : Assistant Director Of Sales and Marketing Grand Royal Panghegar Hotel
(Running 434 Rooms)

Job Description.

1. Responsible Daily Sales Operation.
2. Responsible for promotion.
3. Responsibility for Budgeting
4. Responsibility for PXC membership (Budget and Promo).
5. Responsible for pricing and packaging.
6. Responsible for co branding promotion.
7. Support for others division activities (artwork and creative).
8. Responsible for Grand Royal Panghegar Loyalty program
9. Responsible for Budgeting
10. Responsible for Sales Action Plan.
11. Responsible for National & International event (MICE)
12. Maintenance relation with Corporate, Travel Agent/EO, Government.

Jul '13 – Now : Hotel Manager at favehotel Garut

Job Description.

1. Responsible for Budgeting and Business Plan.
2. Responsible for Business Development and Business Growth.
3. Responsible for Employee Development
4. Responsible for achievement Target.
5. Responsible for achievement GOP.
6. Responsible for cash flow (AR, AP) and manage owning
7. Maintenance relation with owning company
8. Responsible for promotion.
9. Responsible for pricing and packaging.
10. Responsible for co branding promotion.
11. Responsible for Loyalty program.
12. Responsible for Sales Action Plan.
13. Maintenance relation with Corporate, Travel Agent/EO, Government.

Responden	Kebijakan Harga (X)					ARR (Y)		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	3	4	4	3	3	5	3	3
2	3	3	4	3	3	3	2	2
3	3	4	4	3	3	4	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	2	3	3	3	5	3
6	3	3	2	2	2	3	3	2
7	2	2	4	5	2	2	5	2
8	3	3	2	5	3	3	3	3
9	3	3	4	3	5	3	5	2
10	5	5	2	5	3	4	3	3
11	3	3	2	3	3	2	3	5
12	3	5	4	3	5	2	5	5
13	3	3	2	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	2	5	5
15	5	3	4	4	3	3	3	3
16	3	5	5	3	5	2	5	5
17	3	3	5	5	3	2	3	3
18	5	5	4	5	3	4	5	5
19	5	3	4	3	5	3	3	5
20	3	3	4	3	3	3	3	4
21	5	3	5	3	5	3	3	5
22	3	3	4	5	3	3	5	3
23	3	3	5	3	5	3	5	3
24	3	3	4	5	3	3	3	3
25	5	3	5	3	3	4	3	5
26	3	5	4	3	3	5	5	3
27	3	4	4	3	3	3	5	4
28	3	3	4	4	4	3	5	3
29	5	4	4	3	5	3	5	3
30	5	4	4	5	5	5	3	4
31	5	4	4	3	4	5	3	3
32	5	4	4	3	4	3	5	4
33	5	4	4	3	4	5	5	3