

PENGARUH *BRAND* DAN HARGA TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMARDI DASH HOTEL SEMINYAK

Ni Putu Widiastuti¹
Mutria Farhaeni²
Yanti Elena Sari³

STIE Bali International Institute of Tourism Management

Abstract

This research aimed to analyze the influence of brand and price on room occupancy at Dash Hotel Seminyak. The sample of this research is 60 respondents of guests at Dash Hotel Seminyak. The Data sources used in this research are primary and secondary data. Data is analyzed using path analysis that is assisted with SPSS for Windows version 22. Data collection method in this research using interview method, by means of questionnaires with likert scale. The analytical technique used is multiple linier regression analysis. Results of statistical analysis known that the brand and price influenced on room occupancy at Dash Hotel Seminyak is 26,7%, based on hypothesis testing with the F and T test results, it can be concluded that the brand and price simultaneously (together) and significantly influence on room occupancy with value of F-test is 10,402 and sig 0.000 and brand variable (X_1) partially and significantly positive influenced on room occupancy (Y) with value of t-test is 2,298 and sig. 0,025 and price variable (X_2) significantly positive influenced on room occupancy variable (Y) with value of t-test is 3,076 and sig. 0,003 at DashHotel Seminyak.

Keywords: *Brand, Price, Room Occupancy*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pesona alam yang indah dan memiliki banyak tempat yang menarik untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata. Daerah yang paling banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun domestik di Indonesia adalah pulau Bali.

Perkembangan pariwisata di Bali juga berdampak pada pertumbuhan usaha jasa akomodasi khususnya perhotelan yang merupakan salah satu komponen penting di dalam industri pariwisata. Menurut Sulastiyono (2011:5) menyebutkan bahwa 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.

Pertumbuhan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat dan berat, terutama persaingan antar *brand* hotel baik lokal *brand* maupun *international brand*. Tuntutan permintaan *customer* yang semakin beragam dan berkelas akan sebuah produk jasa yang berkualitas membuat perusahaan harus mampu untuk meningkatkan pelayanan demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Penetapan harga yang

bersaing juga menjadi faktor penentu perusahaan, semakin baik *brand* dan harga yang perusahaan jual maka akan berdampak pada tingkat hunian kamar di hotel tersebut.

Walaupun Dash Hotel Seminyak telah memiliki *brand* dan harga yang bagus namun maraknya persaingan hotel – hotel berbintang serupa khususnya di kawasan Seminyak menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen Dash Hotel Seminyak dalam mempertahankan serta terus meningkatkan tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah *Brand* berpengaruh terhadap Tingkat Hunian Kamar di Dash Hotel Seminyak?; (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Tingkat Hunian Kamar di Dash Hotel Seminyak?; (3) Apakah *Brand* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Hunian Kamar di Dash Hotel Seminyak?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Pengertian *Brand* (Merek)

Pengertian *brand* menurut Basu Swastha (2007:135) mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Chandrasekar (2010:191) menyatakan bahwa *brand is name, term sign, symbol or design or combination of them intended to identify goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of the competitor's.* yang dapat diartikan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual dan untuk membedakan perusahaan tersebut dari para pesaingnya.

Indikator *Brand*

Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:342), mengemukakan bahwa keberhasilan sebuah *brand* atau merek dapat dilihat dari indikator berikut ini :

1) Dapat diingat.

Brand sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

2) Bermakna Positif

Dalam membangun *brand* diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen

terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Disukai
Brand yang disukai adalah yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Dapat diubah
Dalam hal yang memberikan nama *brand* sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadaptasikan
Memberikan nama *brand* yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.
- 6) Dapat dilindungi
Nama *brand* sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama *brand* perusahaan kita.

Pengertian Harga

Basu Swastha dan Irawan (2008:241) Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada 4 indikator yang mencirikan harga, antara lain :

- a. Keterjangkauan harga.
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk

mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- c. Daya saing harga
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi diatas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Pengertian Tingkat Hunian Kamar

Sugiarto (2000:55) menyatakan bahwa Tingkat hunian adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.

Menurut Damardjati (2006:121) menerangkan bahwa Tingkat hunian kamar adalah persentase dari kamar-kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang disewakan, yang

diperhitungkan dalam jangka waktu, misalnya harian, bulanan, atau tahunan.

Indikator Tingkat Hunian Kamar

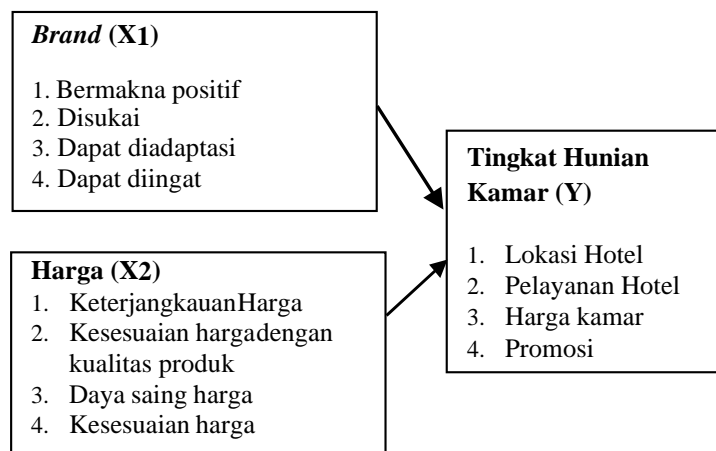
Menurut Suarhana (2006:5) yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi hotel
 Lokasi ini berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel yang strategis memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi di kawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan, dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat- tempat seperti bandara.
2. Pelayanan hotel
 Baik hotel ataupun vila menetapkan kriteria pelayanan kepada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap.

3. Harga Kamar
 Pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap.
4. Promosi
 Promosi pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan ini dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel, vila, ataupun *resort* melalui media-media promosi agar calon tamu dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

Kerangka Berpikir

Untuk lebih menyederhanakan uraian diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Perpipik

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand* dan harga terhadap tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak”

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel bebas (X_1) pada penelitian ini adalah *Brand*.
Basu Swastha (2007:135) mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang di maksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2. Variabel bebas (X_2) pada penelitian ini adalah Harga.
Tjiptono (2012:315) 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.
3. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Tingkat Hunian Kamar.
Sugiarto (2009:55) menerangkan bahwa Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang tersedia.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu di Dash Hotel Seminyak. Sample dalam penelitian ini adalah

60 orang tamu yang menginap di Dash Hotel Seminyak.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi, kuisioner

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan skala likert.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2020 di Dash Hotel Seminyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Berganda

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,517 berarti ada hubungan secara positif yang cukup kuat atau searah dan signifikan secara simultan antara *brand* dan harga terhadap tingkat hunian kamar.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 14,502 + 0,201X_1 + 0,386X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a = 14,502$ artinya apabila tidak perhatian terhadap *brand* dan harga atau nilai adalah konstan maka tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak adalah sebesar 14,502.
- 2) $b_1 = 0,201$ artinya meningkatnya skor *brand* sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak sebesar 0,201.
- 3) $b_2 = 0,386$ artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak sebesar 0,386.

Determinasi

$$D = R^2 \times 100\% \\ = 0,267 \times 100\% \\ = 26,7 \%$$

Koefisien determinasi sebesar 26,7%, berarti pengaruh *brand* dan Harga terhadap tingkat hunian kamar (Y) adalah sebesar 26,7%.

Uji Statistik F

Nilai F_{hitung} adalah sebesar 10,402 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3,15 berarti berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh secara simultan antara *brand* dan harga terhadap tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

Uji Statistik T

Hasil t-hitung variabel *brand* sebesar 2,298 > 1,672 dengan sig 0,025.

Hasil t-hitung variabel harga sebesar 3,076 > 1,672 dengan sig 0,003.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak adalah terbukti, bukannya dapat secara kebetulan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand* dan harga terhadap tingkat hunian kamar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar (Y) di Dash Hotel Seminyak dengan hasil F-hitung sebesar 10,402 dan sig 0,000.

Dengan nilai uji determinasi sebesar 26,7%.

- 2). Berdasarkan hasil Uji-t (*t-test*) bila dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji t diperoleh bahwa hasil perhitungan variabel *brand* (X_1) sebesar 2,298 dan sig 0.025 dan variabel harga (X_2) sebesar 3,076 dan sig 0.003. ini berarti bahwa secara parsial *brand* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Saran

- 1). Saran Untuk Perusahaan
Untuk meningkatkan tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak maka hendaknya pihak perusahaan senantiasa terus meningkatkan faktor *brand* dan harga sesuai dengan standard hotel yang ada, hal tersebut agar tingkat hunian kamar di Dash Hotel Seminyak yang diharapkan oleh pihak perusahaan dan manajemen dapat tercapai secara optimal.
- 2). Saran Untuk Penelitian Mendatang
Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel dependen lainnya selain tingkat hunian kamar yang tentunya dapat mempengaruhi variabel independen *brand* dan harga misalnya, pengaruh *brand* dan harga terhadap keputusan menginap tamu, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel- variabel dependen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand* dan harga di Dash Hotel Seminyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chandrasekar, K. 2010. *Workplace environment and its impact on organizational performance in public sector organizations*. International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1(1), 1-20.
- Damardjati, R.S. 2006. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung : Pradya Paramitha.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan*. Edisi Kantor Depan. Kuta Utara : Mapindo
- Sugiarto, Endar. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*,. Jakarta:Gramedia.
- Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-21, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, 2000, *Azas- azas Marketing*, Edisi Revisi, Yogyakarta : Akademi Keuangandan Bisnis (AKB)
- Swastha, Basu. 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Offset
- Swastha, Basu dan DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Cetakan 13. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andy.
-