

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT HUNIAN KAMAR DI FAVEHOTEL CIMANUK GARUT

Dani Adiatma¹, Deden Firman Syuyaman Rukma², Ghaida Farisyah³

^{1,2,3}Universitas Garut

Jl. Raya Samarang No 52 A, Kabupaten Garut, Jawa Barat

Email Korespondensi: adiatmadani@uniga.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar, menggunakan analisis regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Promosi sebagai variabel independen (X) dan Tingkat hunian kamar sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan tamu yang pernah menginap di Favehotel Cimanuk Garut, dimana sampel ini diidentifikasi menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui dan teknik non-probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan tools IBM SPSS ver 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut karena setiap kenaikan 1% dari promosi akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 34,8%. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Semakin tinggi upaya promosi, maka tingkat hunian kamar akan semakin progresif.

Kata kunci: Promosi; Hunian kamar; Favehotel Cimanuk Garut

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on the occupancy rate of rooms at Favehotel Cimanuk Garut. The hypothesis used in this study is promotion has an effect on room occupancy rate, using simple linear regression analysis because in this study there are two variables, namely Promotion as an independent variable (X) and Room occupancy rate as the dependent variable (Y). This research uses descriptive and associative methods. Respondents in this study were 100 people who were guests who had stayed at Favehotel Cimanuk Garut, where this sample was identified using an unknown populations formula and a non-probability sampling technique. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, descriptive analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS ver 24 tools. The results of this study indicate that promotion has an effect on the occupancy rate of rooms at Favehotel Cimanuk Garut because every 1% increase of the promotion will increase the room occupancy rate by 34.8%. Promotion has a positive and significant effect on room occupancy rates. The higher the promotion efforts, the progressive room occupancy rate will be.

Keywords: Promotion, Occupancy of a room, Favehotel Cimanuk Garut

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi, banyak masyarakat yang melakukan kegiatan pariwisata untuk memenuhi kebutuhannya. Pariwisata di Indonesia sendiri perkembangannya cukup pesat. Dengan banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang melakukan kegiatan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia. Seiring dengan pesatnya sektor pariwisata di Indonesia, maka dibutuhkan fasilitas penunjang yang dibutuhkan masyarakat.

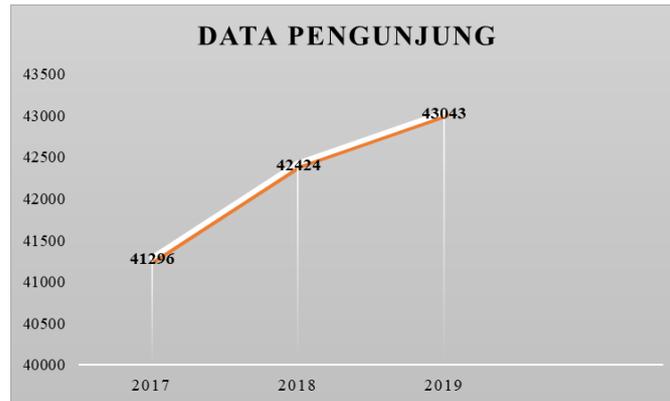
Dengan giatnya sektor pariwisata di Indonesia sehingga membuka peluang bagi pengusaha untuk menyediakan fasilitas penunjang tersebut dengan mengembangkan bisnis yang berkaitan dengan industri pariwisata salah satunya adalah bisnis di bidang penyediaan jasa berupa hotel. Perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang baik dan tepat guna menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mereka dapat tertarik untuk menggunakan produk-produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, kegiatan pemasaran sangat berperan penting guna memberikan informasi tentang produk-produk atau jasa yang ditawarkan tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada hotel tersebut.

Salah satu kegiatan pemasaran dan merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Persaingan bisnis perhotelan sendiri tidak hanya dari segi fasilitas yang ditawarkan, namun aspek promosi juga menjadi salah satu strategi yang cukup efektif dalam persaingan di industri perhotelan. Menurut Tjiptono (2014) promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produknya sehingga dapat diterima, untuk selanjutnya membeli, dan diharapkan dapat loyal pada produk yang sudah perusahaan tawarkan.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, dengan persaingan yang ketat maka setiap pengusaha hotel harus bisa menciptakan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkannya, dengan adanya nilai tambah tersebut dapat menjadi pembeda dengan usaha sejenis lainnya, sehingga dapat memberikan alasan konsumen untuk memilih hotel tersebut dibanding hotel yang lainnya.

Tolak ukur keberhasilan sebuah usaha perhotelan bergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamar). Tingkat hunian kamar adalah suatu parameter utama yang digunakan untuk melihat keberhasilan suatu jasa perhotelan. Tingkat hunian kamar menunjukkan volume penerimaan tamu dari hotel tersebut pada suatu periode Yudha (2015). dengan adanya *room occupancy rate* ini perusahaan dapat melihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial.

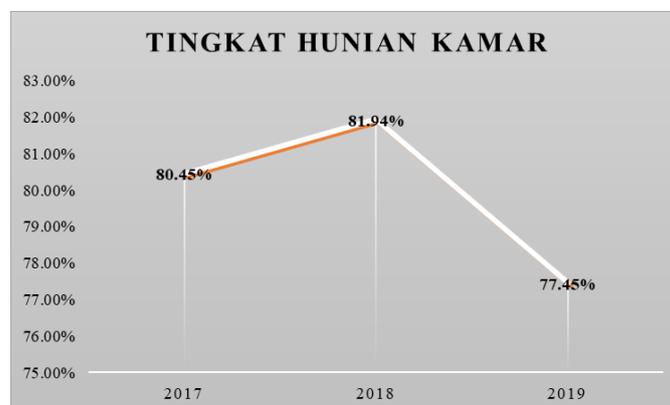
Di Kabupaten Garut sendiri bisnis di bidang perhotelan perkembangannya cukup pesat, setiap tahunnya jumlah hotel di Garut baik hotel berbintang maupun non bintang mengalami peningkatan, Salah satu bidang jasa yang bergerak di industri akomodasi perhotelan yang berada di Kabupaten Garut adalah Favehotel Cimanuk Garut. Favehotel Cimanuk Garut terletak di salah satu kawasan sentral yang mudah diakses di kota Garut tepatnya di Jl. Raya Cimanuk No. 338 Tarogong – Garut. Pilihan terbaik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut dengan berorientasi kepada *budget* dan mencari hotel kontemporer yang nyaman dengan layanan profesional. Berikut adalah Data Pengunjung di Favehotel Cimanuk Garut selama 3 tahun terakhir:



Gambar 1 Data Pengunjung Favehotel Cimanuk Garut

Sumber: Internal Favehotel Cimanuk Garut

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2019 jumlah pengunjung di Favehotel Cimanuk Garut terus meningkat. Selain data pengunjung diatas, terdapat juga data Tingkat Hunian Kamar, berikut adalah data tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut selama 3 tahun terakhir:



Gambar 2 Tingkat Hunian Kamar Favehotel Cimanuk Garut

Sumber: Internal Favehotel Cimanuk Garut

Pada tahun 2017 tingkat hunian kamar yang dicapai oleh Favehotel Cimanuk Garut sebesar 80,45% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 64 kamar dari total 79 kamar yang tersedia. Selanjutnya pada tahun 2018 tingkat hunian kamar yang dicapai oleh Favehotel Cimanuk Garut sebesar 81,94% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 65 kamar dari total 79 kamar yang tersedia. Sementara pada tahun 2019 tingkat hunian kamar yang dicapai oleh Favehotel Cimanuk Garut sebesar 77,45% dengan jumlah kamar yang terjual sebanyak 61 kamar dari total 79 kamar yang tersedia. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa Tingkat Hunian Kamar di Fave Hotel Cimanuk Garut selama 3 tahun terakhir belum terbilang stabil atau dapat dikatakan berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di tahun 2019. Berbanding terbalik dengan kunjungan ke Favehotel Cimanuk Garut selama 3 Tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran yaitu sebagai suatu alat intensif yang biasanya berjangka pendek dan dirancang untuk memicu pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih luas kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan melalui sponsor untuk melakukan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, ide atas barang dan jasa yang akan dipasarkan.
- b. Penjualan personal (*Personal Selling*), yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen dalam rangka memberikan informasi atas suatu produk atau jasa guna mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yaitu bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh dukungan dan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan meminimalisir adanya berita ataupun peristiwa yang dianggap yang dapat merugikan perusahaan.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu melakukan kegiatan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran melalui telepon, fax, surat, email, dan lain lain guna mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

Tingkat Hunian Kamar

Menurut Udayantini & Bagia (2015) Tingkat hunian kamar yaitu sebuah keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, dan dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu dijual. Dimensi menurut Surya & Farhaeni (2019) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi tingkat hunian kamar, diantaranya:

- a. Lokasi hotel, berperan penting dalam keberhasilan suatu hotel untuk menarik minat tamu yang datang. Lokasi yang strategis merupakan sebuah keuntungan bagi pihak hotel karena lokasi yang dekat dengan kawasan wisata merupakan salah satu daya tarik bagi para tamu yang umumnya memilih hotel yang berdekatan dengan kawasan wisata.
- b. Pelayanan hotel, Pelayanan yang prima perlu dilakukan pihak hotel terhadap tamu yang datang sehingga tamu merasa nyaman ketika diperhatikan dengan pelayanan yang maksimal dari pihak hotel. Pelayanan yang diberikan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi tamu yang sudah berkunjung.
- c. Harga Kamar, Penetapan harga kamar pada dasarnya merupakan cara hotel guna memperoleh keuntungan yang maksimal. Akan tetapi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka dalam penetapan harga kamar harus seimbang dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas

yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap.

Kerangka pemikiran

Dengan pesatnya bisnis di bidang perhotelan maka menghasilkan persaingan yang sangat ketat, untuk dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang serupa maka perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat memajukan serta mengembangkan usahanya, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi secara berkala. Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkala maka dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Maka dari itu, pihak hotel harus berupaya untuk memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi apa yang akan dilakukan, mengingat bahwa kegiatan promosi dapat berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

Maka kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) terdapat tiga cara dalam melakukan Teknik pengumpulan data yaitu : Kuesioner, wawancara dan observasi, Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel promosi dan tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut dengan membagikan kuesioner kepada responden sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut dengan cara membagikan kuesioner kepada responden sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 orang responden. Dalam proses pengambilan sampel tersebut diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap di Favehotel Cimanuk Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu tamu yang pernah menginap di Favehotel Cimanuk Garut. Penelitian ini menggunakan data primer dengan bentuk penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang dilakukan secara *online* dengan alat bantu *Google Form* yang berisi pernyataan kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah lalu dianalisis.

Berdasarkan Gender responden di dominasi oleh perempuan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 62 responden, berdasarkan usia responden yang berusia 20-31 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah 82 responden, berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang responden, berdasarkan pendapatan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang responden yang menjadi mayoritas responden.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terdapat 25 item pernyataan yang dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan nilai r tabel sebesar 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada variabel penelitian diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.079
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil perolehan diatas dapat diketahui nilai *Asymp Sig* sebesar 0,129 melebihi nilai alpha sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi terhadap tingkat hunian kamar. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	14.803	2.713		5.457	0.000
	Promosi	0.348	0.042	0.640	8.240	0.000

a. *Dependent Variable:* Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari pengolahan regresi linier sederhana diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 14,803 + 0,348X$$

Konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 14,803. Nilai tersebut konstan atau tetap seperti nilai Tingkat hunian kamar yaitu sebesar 14,803.

Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,348 hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi nilai promosi terhadap tingkat hunian kamar sebesar 0,348. Maka, setiap kenaikan 1% dari promosi akan meningkatkan tingkat hunian kamar sebesar 34,8%.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi hubungan serta pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar maka dilakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS Versi 24 diketahui nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.640 ^a	0.409	0.403	3.826

a. *Predictors:* *(Constant)*, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dengan perhitungan dana penjelasan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,640^2 \times 100\% = 40,9\%$$

Nilai R sebesar 0,640 artinya besarnya hubungan antara promosi dan tingkat hunian kamar sebesar 64%. Berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien determinasi bahwa nilai 0,640 termasuk kategori hubungan kuat antara promosi dan tingkat hunian kamar.

Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai yang diperoleh R Square sebesar 0,409 artinya variasi tingkat hunian kamar dapat dijelaskan oleh promosi sebesar 40,9% sisanya sebesar 59,1% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat hunian kamar secara parsial dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : < 0$ artinya, Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar.
2. H_1 : Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar.

Taraf signifikan yang akan digunakan yaitu, 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel
2. H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel

Menentukan nilai t tabel :

1. Nilai t tabel didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikan 5%
2. $Dk = n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diperoleh t tabel 1,66071

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tabel Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.803	2.713		5.457	0.000
	Promosi	0.348	0.042	0.640	8.240	0.000

a. *Dependent Variable*: Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh t hitung sebesar 8,240 dengan sig 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka, nilai t hitung tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t tabel (0,05) ; 97 hasilnya sebesar 1,66071 sesuai dengan kaidah keputusan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $8,240 > 1,66071$ artinya akan secara signifikan Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut. Sesuai dengan pendapat Ritasary & Susanty, (2016) dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Semakin tinggi upaya untuk melakukan promosi, maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar secara progresif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar di Favehotel Cimanuk Garut dan mengacu pada rumusan masalah penelitian yang menjadi acuan dasar dari maksud dan tujuan penelitian ini maka, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi secara umum berkategori baik, karena tamu yang berkunjung mendapatkan informasi melalui promosi yang dilakukan oleh Favehotel Cimanuk Garut sehingga tamu tertarik untuk menginap dan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut. Sementara tingkat hunian kamar secara umum berkategori baik, karena tamu merasa puas baik dari segi lokasi, pelayanan dan harga yang ditawarkan Favehotel Cimanuk Garut.
2. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Karena semakin tinggi upaya untuk melakukan promosi, maka akan meningkatkan tingkat hunian kamar secara progresif.

Saran

Setelah melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner, Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Favehotel Cimanuk Garut.
Dari segi promosi melalui hasil survey yang dilakukan peneliti melalui kuesioner, promosi yang dilakukan Favehotel Cimanuk Garut sudah dirasa baik.
 - a. Ketika merencanakan untuk melakukan promosi baik melalui media sosial ataupun brosur pihak hotel agar lebih memfokuskan terhadap pengalaman apa yang bisa tamu rasakan ketika menginap di Favehotel Cimanuk Garut dan melibatkan tamu dalam berbagai acara yang diadakan oleh hotel.
 - b. Menjalani hubungan baik dengan tamu melalui telemarketing ataupun media sosial dilihat dari hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden adalah usia 21-30 tahun dan merupakan kaum *millennials* yang aktif menggunakan media sosial. Dan media sosial merupakan alat pemasaran paling efektif sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan dapat meningkatkan kerja sama dengan tamu.
 - c. Meningkatkan kerja sama dengan *online travel agent*. Dengan tingginya mobilitas masyarakat, kebanyakan masyarakat menginginkan sesuatu yang *instant*. Keberadaan *online travel agent* memudahkan dalam melakukan pemesanan kamar, selain itu *online travel agent* menawarkan banyak promo dan paket yang menarik.
 - d. Selain mempromosikan hotel, penting juga untuk mempromosikan daerah dimana hotel berdiri. Yaitu dengan memanfaatkan tempat wisata yang terkenal atau berada dekat dengan hotel sehingga wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut dan menginap di hotel.

- e. Melakukan Kerjasama dengan Instansi terkait seperti pemerintah sehingga ketika pemerintah mengadakan *event* pihak hotel dapat berpartisipasi sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat hunian kamar.

Dari segi tingkat hunian kamar melalui data yang peneliti dapatkan dari internal perusahaan dan melalui penyebaran kuesioner, tingkat hunian kamar di Favehotel Cimanuk Garut sudah cukup baik,

- a. Untuk dapat meningkatkan tingkat hunian kamar tersebut pihak hotel dapat melakukan strategi *repeat guest* karena lebih mudah untuk mendapatkan pesanan dari tamu yang sudah pernah menginap dibanding calon tamu yang belum memiliki pengalaman menginap di hotel tersebut. Selain itu, tamu yang sudah pernah menginap sebelumnya akan merekomendasikan hotel kepada orang lain.
- b. Persaingan harga memang diperlukan bagi hotel, akan tetapi lebih baik jika bersaing pada nilai dan pengalaman yang dirasakan oleh tamu dan menjadikan Favehotel Cimanuk Garut sebagai hotel terbaik sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan.
- c. Memberikan pelayanan kepada tamu selayaknya kepada keluarga jauh yang sudah lama tidak bertemu sehingga tamu pun akan merasa nyaman dan rindu kepada pelayanan hotel.
- d. Selalu meminta saran dan kritik kepada tamu, bisa melalui survey yang dilakukan atau melihat review yang ada di website yang memuat tentang Favehotel Cimanuk Garut.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lain yang mempengaruhinya, seperti menggunakan variabel yang berbeda, tempat yang berbeda serta teknis analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Ritasary, R. R., & Susanty. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Pullman Jakarta Central Park. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 43-53.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Surya, D. G., & Farhaeni, M. (2019). Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar THE ALEA Hotel Seminyak. *Majalah Ilmiah Widayacakra, II*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Udayantini, K. D., & Bagia, I. W. (2015). Pengaruh Jumlah Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Periode 2010-2013. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, III*.
- Wufron, W. (2018). Suasana Toko, Promosi dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 49 - 60. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/525>
- Yudha, A. P. (2015). Analisis Karakteristik Pengunjung dan Tingkat Hunian Kamar di Papyrus Tropical Hotel, Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1, 44-57.