

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)

*The Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Room Occupancy Rate
(Case Study at King Royal Hotel Brebes)*

Mohammad Jeri Mahrobi¹, Slamet Bambang Riono², Muhammad Syaifulloh³, Dwi Harini⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹muhammadjeri@gmail.com, ²sbriono@gmail.com, ³msyaifulloh2310@gmail.com,
⁴dwharini707@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 13 Nov 2023 Revised: 16 November 2023 Accepted: 20 November 2023	<p><i>This study aims to determine the effect of marketing strategy and service quality on room occupancy rates at King Royal Hotel Brebes. This type of research is quantitative. The population of this study was visitors with a sample of 98 respondents. The method of collecting surveys by distributing questionnaires to respondents both directly and online using google forms. The technique of determining the number of samples in the study used random sampling techniques. Data analysis using the SPSS program. The results stated that partially the marketing strategy variable had a calculated t value < t table where (5.889 > 1.661) with a significance level of 0.000 < 0.05 that the marketing strategy had a significant positive effect on room occupancy rates; partially, the service quality variable has a calculated t value < t table where (6.279 > 1.661) with a significance level of 0.000 < 0.05 that service quality has a significant positive effect on room occupancy rates; simultaneously marketing strategies and service quality on room occupancy rates show the results that the F value is calculated < F table is (152.696 > 3.942), with a significant level of 0.000 < 0.05, then the variables of marketing strategy and service quality together (simultaneous) Positive effect on room occupancy rate. It is expected to maintain the quality of service to consumers, competent and experienced human resources to design the right marketing strategy to maximize guest visits and room occupancy rates. Also so that guests who have made reservations want to stay again at King Royal Brebes.</i></p>
Keywords: Marketing Strategy, Quality of Service, Room Occupancy Rate	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>

Corresponding Author:
Muhammad Jeri Mahrobi
E-mail: muhammadjeri@gmail.com



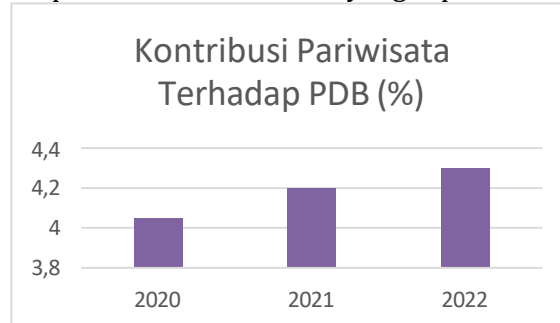
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan survei dengan cara pembagian kuesioner pada responden baik secara langsung maupun melalui online menggunakan *google form*. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung < t tabel dimana (5,889 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara parsial, variabel mutu layanan memiliki nilai t hitung < t tabel dimana (6,279 > 1,661) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar; secara simultan strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung < F tabel yakni (152,696 > 3,942), dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka variabel startegi pemasaran dan mutu layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar. Diharapkan menjaga mutu pelayanan terhadap konsumen, sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan kunjungan tamu dan tingkat hunian kamar. Juga agar para tamu yang sudah pernah melakukan reservasi ingin kembali menginap di King Royal Brebes.

Kata Kunci: strategi pemasaran, mutu layanan, tingkat hunian kamar

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian di berbagai belahan di dunia terlihat bertambah pesat, dan Negara Indonesia sebagai salah satu negara di dunia juga terpengaruh oleh keadaan tersebut. Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mana merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat.



Gambar 1. Grafik Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB
Sumber : Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif

Berdasarkan grafik di atas, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Nasional 2022 mencapai 4,3% [1]. Sedikit lebih tinggi dari capaian tahun 2021 yaitu sebesar 4,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pariwisata setiap tahunnya dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan sehingga pariwisata merupakan sektor yang menjadi fokus pemerintah dalam mendongkrak pariwisata sehingga kontribusi terhadap PDB semakin naik.

Selain itu, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu: membuka lapangan pekerjaan, memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara dan menumbuhkan rasa cinta tanah air [2]. Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan bisnis di bidang jasa, menurut kotler definisi dari jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun [3].

Usaha di bidang perhotelan ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel, untuk itu para pengusaha hotel memberikan pelayanan yang maksimal untuk para tamunya. Menurut Keputusan Menteri Parpostel No. KM 94/HK103/MPPT 1987 hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian untuk memberikan jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta jasa lain bagi masyarakat umum dan dikelola secara komersial.

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain, agar mudah dikenal oleh para tamunya. Misal bekerjasama dengan tempat rekreasi, tour travel dan hiburan. Dengan strategi tersebut diharapkan penjualan jasa perhotelan dapat meningkat, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat. Hotel merupakan salah satu sarana pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Sebagai kabupaten yang sedang tumbuh dan berkembang, dengan banyaknya perusahaan industri menjadikan Kabupaten Brebes memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi perhotelan, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian, perkembangan jumlah hotel pada tahun 2014 ini tumbuh sebesar 3,8% [4].

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel, Pasal 1, usaha hotel adalah bisnis yang menyediakan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan [5]. Perkembangan hotel, baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang yang jumlahnya terus

bertambah ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan kebutuhan tamu hotel sehingga tertarik untuk menginap dan meningkatkan jumlah hunian kamar di hotel tersebut.

Tabel 1. Jumlah Hotel di Kabupaten Brebes

Kecamatan	Nama Hotel	Jumlah Kamar
Bumiayu	Hotel Salsa Dalila	20
	Hotel Fisa	27
	Hotel Anggreani	30
Tanjung	Hotel Anggraeni	30
Bulakamba	Hotel Salsa	27
	Hotel Rona	23
	Hotel Melati 68	33
Ketanggungan	Hotel Anggraeni	30
Jatibarang	Hotel Anggraeni	31
Brebes	Hotel Dedy Jaya	31
	Hotel Kencana	23
	Hotel Kharisma	20
	Hotel King Royal	40
	Hotel Grand Dian	63

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Brebes

Berdasarkan tabel 1, Kabupaten Brebes memiliki hotel-hotel dengan jumlah hunian kamar yang berbeda-beda ini membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan hotel dalam meningkatkan jumlah hunian kamar nya. Sebagai hotel yang tergolong baru King Royal Hotel Brebes memiliki potensi lebih untuk membuat tamu-tamu hotelnya tetap loyal untuk terus memilihnya sebagai tempat untuk menginap dan mempertahankan okupansinya, akan tetapi memiliki pekerjaan rumah yang cukup besar dalam meningkatkan tingkat hunian kamarnya.

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual [6]. Pengertian rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, salah satunya yaitu kamar. Tingkat hunian kamar hotel (okupansi hotel) adalah banyaknya kamar yang dihuni dibagi kamar yang tersedia dikalikan 100%. Tingkat okupansi menjadi salah satu unsur penghitung pendapatan hotel [7].

Dalam hal ini manajemen penyedia layanan akomodasi hotel diharapkan menyiapkan strategi-strategi khusus dalam menghadapi persaingan penjualan akomodasi ke depannya, karena strategi merupakan kunci sukses yang digunakan oleh perusahaan sebagai penunjang dalam pengambilan sebuah keputusan. Penentuan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu hal yang penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan, karena suatu strategi memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perusahaan hingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan [8]. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya [9]. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba [10]. Selain itu, mutu pelayanan juga harus diperhatikan.

Pelayanan yang memunculkan rasa puas dan berkualitas dapat menjadikan nasabah loyal, erat terkait dengan adanya pelanggan atau nasabah baru [11]. Dengan memberikan mutu layanan yang baik maka sama saja dengan mempertahankan pelanggan karena pelanggan pun tidak akan menyesal datang ke

hotel malah sebaliknya tamu akan selalu ingat kepada hotel tersebut dan tidak menutup kemungkinan akan kembali lagi. Secara tidak langsung juga bisa sebagai promosi, maksudnya adalah pelanggan akan menceritakan kepuasan terhadap pelayanan hotel yang diberikan kepada tamu.

Keberhasilan suatu strategi pemasaran dan mutu layanan yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisis dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam peningkatan jumlah hunian kamar. Jika dalam menciptakan strategi pemasaran dan memberikan mutu layanannya dengan dasar yang masih kurang maka akan sangat rentan King Royal Hotel Brebes tersebut tidak akan mampu mengikuti persaingan yang ada. Oleh karena itu, Berdasarkan hal-hal di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di King Royal Hotel Brebes dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)". Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes?, bagaimana pengaruh mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes?, bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar di King Royal Hotel Brebes?

Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu [12]. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil [13]. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya [14]. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran [15]. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

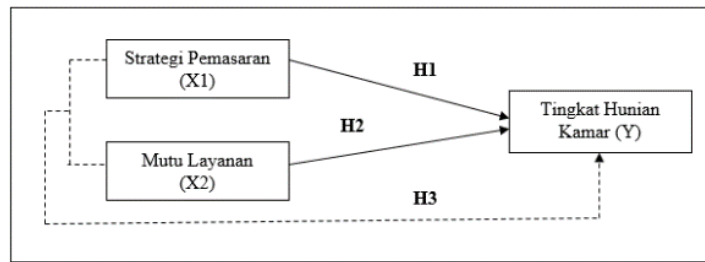
Mutu Layanan

Mutu adalah tingkatan yang harus dipenuhi berdasarkan persyaratan yang telah ditentukan [16]. Mutu merupakan tingkat pelayanan kesehatan pada pasien yang diterima sesegera mungkin dan mengurangi kerugian yang tidak diinginkan. Mutu pelayanan kesehatan merupakan suatu pelayanan dalam kesehatan yang dapat memberi kepuasan bagi setiap pengguna kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan umum penduduk dengan menerapkan kebijakan dan prosedur sesuai dengan standar profesi dan kode etik [17]. Mutu adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan yang diharapkan oleh pelanggan [18]. Perwujudan mutu didasarkan pada ketrampilan setiap pegawai dalam merencanakan, mengorganisasi, membuat, mengevaluasi, dan mengembangkan barang atau jasa sebagaimana tuntunan pelanggan [19].

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual [20]. Tingkat hunian kamar yang tinggi sebuah hotel maka akan dapat memberikan keuntungan dan penghasilan yang tinggi bagi hotel tersebut. Hal ini dikarenakan kamar sebagai produk utama yang memberikan profit margin yang paling tinggi dibandingkan dengan produk-produk hotel yang lain seperti *laundry, bar, restaurant, room service* dan lain sebagainya.

Dalam konteks ini, peneliti akan mengemukakan teori utama sebagai basis pemikiran untuk menjelaskan struktur hubungan antara komponen-komponen yang terlibat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [21]. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di King Royal Hotel Brebes yang terletak di Jalan. Ahmad Yani No. 134, Sangkalputung, Brebes, Pusat Kota Brebes, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia, 52211. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yang kemudian di analisis dan diuji kebenarannya adalah dengan menggunakan metode survey langsung dan library research sebagai tambahan informasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut: a) observasi, b) wawancara, c) kuesioner, d) dokumentasi, e) studi pustaka

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [21]. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *occupancy* di tahun 2022-2023 jumlah populasi dalam penelitian ini sejumlah 4216 pengunjung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [21]. Bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Dalam menentukan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan Nilai persesi (10%) dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 98 pengunjung dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling. Random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu[21].

Jika semua sudah terkumpul, untuk langkah berikutnya yakni menganalisis data menggunakan SPSS 25 sebagai uji dan kesimpulan penelitian ini, antara lain: a) uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), b) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), c) uji hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

King Royal Hotel yang berada di jalur Pantura Jalan Ahmad Yani Brebes, merupakan satu-satunya hotel di Kabupaten Brebes yang bernuansa dan bergaya Eropa klasik. Hotel ini diresmikan oleh pemiliknya, Indra Kusuma, pada Kamis 8 Desember 2022. Dengan tagline *"Make Your Stay Memorable"* King Royal Hotel mempunyai visi dan misi sebagai berikut: Visi menjadi hotel terkemuka di Brebes dengan mengoptimalkan mutu pelayanan dan produk yang berkualitas tinggi dan Misi memberikan pelayanan dan produk dengan maksimal kepada tamu, untuk melampaui harapan tamu, sehingga tamu memiliki rasa akan kembali ke hotel. Ikut mendukung perkembangan perusahaan dan mengembalikan investasi pemilik.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner [22]. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pernyataan akan dikatakan valid jika r hitung dari r tabel 0,199 pada signifikansi 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat dari sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
------------	------------	-----------	------------

	Strategi Pemasaran	Mutu Layanan	Tingkat Hunian Kamar		
1	0,808	0,406	0,862		
2	0,838	0,864	0,809		
3	0,805	0,873	0,588		
4	0,855	0,891	0,905		
5	0,806	0,901	0,886		
6	0,749	0,879	0,892	0,199	Valid
7	0,601	0,806	0,828		
8	0,863	0,859	0,884		
9	0,748	0,776	0,869		
10	0,760	0,879	0,874		

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2, didapat bahwa nilai signifikan rhitung seluruh butir pernyataan lebih besar dari rtabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada penelitian ini valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas adalah Cronbach's Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya [22]. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji realibilitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,921	Reliabel
Mutu Layanan	0,924	Reliabel
Tingkat Hunian Kamar	0,947	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari data yang disajikan pada tabel 3, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel > 0,6, sehingga semua item pernyataan disajikan sudah reliabel.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal [22]. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilakukan dengan teknik uji normalitas dengan Kolmogorof Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

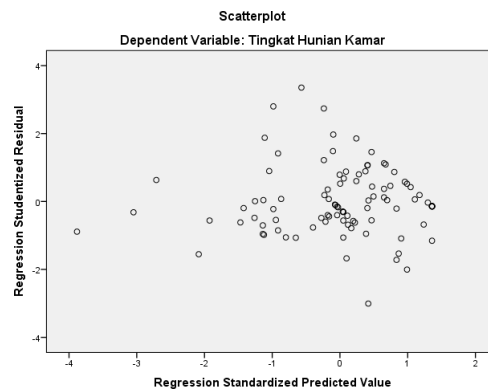
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97072689
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.066
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai signifikansi 0.200 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bahwa varians dari residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi [21]. Dalam penelitian ini menggunakan scatterplot untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas. Dapat dikatakan tidak ada masalah heteroskedstisitas jika titik-

titik pada grafik Scatterplot menyebar secara merata.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar merata tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas) atau tidak [22]. Dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas antar variabel independen dapat melihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Pemasaran	.426	2.347
Mutu Layanan	.426	2.347

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai Tolerance $0,426 \geq 0,10$ dan VIF $2,347 \leq 10$ sedangkan variabel Mutu Layanan memiliki Tolerance $0,426 \geq 0,10$ dan VIF $2,347 \leq 10$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dari uji parsial t yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan dari program SPSS 25 dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.917	2.177			1.800	.075
Strategi Pemasaran	.438	.074	.451		5.889	.000
Mutu Layanan	.495	.079	.481		6.279	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Data primer diolah

Dapat dilihat nilai t hitung sebesar 5,889 jika dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 1,661, maka t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,889 > 1,661$), nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Nilai t hitung untuk mutu layanan sebesar 3,896 besar dari pada t tabel ($6,279 > 1,661$), nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat hunian kamar.

Hasil dari uji simultan yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan dari program SPSS dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4916.398	2	2458.199	152.696	.000 ^b
	Residual	1529.367	95	16.099		
	Total	6445.765	97			

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

b. Predictors: (Constant), Mutu Layanan, Strategi Pemasaran

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 7, disimpulkan bahwa hasil uji nilai F hitung yang diperoleh 152,696 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,942 maka dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($152,696 > 3,942$), dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel strategi pemasaran dan mutu layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif tingkat hunian kamar.

Hasil dari uji determinasi (R^2) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan dari program SPSS dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.758	4.012

a. Predictors: (Constant), Mutu Layanan, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa besarnya R Square adalah $0,763 = 76,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat hunian kamar dapat dijelaskan sebesar 76,3% oleh variabel bebas yaitu strategi pemasaran dan mutu layanan.

Pembahasan

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung $>$ ttabel dimana $5,889 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat hunian kamar. King Royal Hotel Brebes perlu meningkatkan strategi pemasaran terutama promosi di sosial media yang masih kurang. Dari hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t hitung untuk variabel mutu layanan sebesar 6,279 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 ($6,279 > 1,661$) dan nilai sig. uji t pada mutu layanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka mutu layanan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar. Dalam melakukan strategi pemasaran juga bisa memanfaatkan lokasi yang strategis, memanfaatkan cafe lokal yang berdampingan dengan hotel untuk sarana operasional seperti penyediaan breakfast, menambah daya tarik dengan menambahkan *guest activity* dan melakukan promosi mengenai kegiatan operasional hotel dengan memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menarik tamu untuk berkunjung. King Royal Hotel Brebes perlu memperhatikan bahwa mutu layanan yang baik adalah adanya bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan pengunjung. Terutama sumber daya manusia dalam hal ini pegawai yang berhadapan langsung dengan pengunjung.

Hasil pengujian secara simultan nilai signifikan $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran dan mutu layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat hunian kamar. Demikian juga, secara bersama-sama variabel X_1 dan X_2 akan berpengaruh terhadap Y, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 152,696 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 3,942 ($152,696 > 3,942$). King Royal Hotel Brebes harus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, yang artinya mutu pelayanan, peningkatan wisatawan dan pariwisata dalam kondisi baik, sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan

kekuatan dan peluang yang ada.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap King Royal Hotel Brebes, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Hasil uji regresi secara parsial (individual) ditemukan bahwa variabel independen strategi pemasaran dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, mutu layanan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu tingkat hunian kamar. Hasil uji regresi secara simultan (bersama-sama) ditemukan bahwa variabel strategi pemasaran dan mutu layanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel tingkat hunian kamar dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa strategi pemasaran dan mutu layanan memberikan pengaruh terhadap tingkat hunian kamar sebesar 76,3%, sedangkan 23,7% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pengaruh strategi pemasaran dan mutu layanan terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel King Royal Brebes adalah sebagai berikut: Hotel King Royal Brebes diharapkan menjaga mutu pelayanan terhadap konsumen, sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna memaksimalkan kunjungan tamu dan tingkat hunian kamar. Juga agar para tamu yang sudah pernah melakukan reservasi ingin kembali menginap di King King Royal Brebes. Diharapkan King Royal Hotel Brebes selalu memperbaharui tampilan website dalam promosi promo-promo terbaru, serta memperbaharui list di website mengenai fasilitas-fasilitas yang sedang tidak tersedia di supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap tamu yang akan menginap, selalu melakukan promosi secara berkala dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan perkembangan sosial media seperti instagram dan facebook.

DAFTAR REFERENSI

- [1] B. A. Primanto *et al.*, "Laporan Perkembangan Ekonomi dan Fiskal Daerah," *Dirjen Perimbangan Keuang.*, p. 18, 2021.
- [2] T. Kartika, R. Ruskana, and M. I. Fauzi, "Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat," *J. Tour. Hosp. Essentials J.*, vol. 8, no. 2, p. 121, 2018, doi: 10.17509/thej.v8i2.13746.
- [3] F. H. Ladia, "Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pengembangan Potensi Wisata Teluk Triton Kabupaten Kaimana Provinsi Papua Barat," *J. Respon Publik*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, 2020.
- [4] BPS, "Kabupaten Brebes dalam Angka 2023," *BPS Kabupaten Brebes*, pp. 1–50, 2023.
- [5] K. RI, "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 73 tahun 2016," *Nat. Methods*, vol. 7, no. 6, p. 2016, 2016.
- [6] Dumadi, "Analisis Iklan, Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Tingkat Hunian (Studi Kasus Hotel Grand Dian Brebes)," *Syntax Idea*, vol. 1, no. 7, pp. 1–33, 2019,
- [7] H. Subagia, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, "Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations," *Italienisch*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [8] A. I. D. Aisyah, "Upaya Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Pengendalian Mutu di House Of Raminten Yogyakarta)," *Ina. Papers*, 2018.
- [9] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, pp. 51–58, 2021.
- [10] F. Meisaroh, A. Hermawan, and A. Winarno, "Strategi Pemasaran Digital Budidaya Lele Dalam Upaya Penguatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Arjowinangun," *J. Kreat. dan Inov. (Jurnal Keanova)*, vol. 3, no. 1, pp. 17–23, 2023, doi: 10.24034/kreanova.v3i1.5075.
- [11] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [12] W. Ananda, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 8–14, 2022.
- [13] L. Handayani, A. Indriyani, F. S. Wahid, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2022.
- [14] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam,” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [15] S. N. U. B, M. Syaifulloh, and S. B. Riono, *Strategy to Increase the Productivity of Jabres Cattle Farmers Post Pandemic of Covid 19*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [16] S. B. Riono, “Pengembangan Sumber Daya Manusia,” in *Penerbit Lakeisha*, R. Setiadi, Ed., Penerbit L.Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021, p. 171.
- [17] Rhaina Al Yasin, Nadya Salsabila, Ummi Rahma, and Novita Dwi Istanti, “Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit : Literature Review,” *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 1, no. 4, pp. 01–11, 2022, doi: 10.30640/digital.v1i4.338.
- [18] R. Purwaningrum, “Analisis Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung Tahun 2018,” *J. Ilmu Kedokt. dan Kesehat.*, vol. 7, no. 1, pp. 357–367, 2020, doi: 10.33024/jikk.v7i1.2418.
- [19] I. Affan, Y. A. Serah, Siswadi, S. B. Riono, and A. Kurniawan, “Public Service: The Principle of Equality, Neutrality, and Participation,” *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 2050–2055, 2020.
- [20] K. P. Batasina, S. Moniharapon, and L. Dotulong, “Analisis Marketing Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Tempat Wisata La-Merry Resort Analysis of Marketing Mix on Room Occupancy Rates At La-Merry Resort Tourist Attractions,” *J. Emba*, vol. 11, no. 1, pp. 1380–1392, 2020.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [22] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8. SEMARANG: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.