

**ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN MELALUI BIAYA PROMOSI PADA
HOTEL FIDUCIA SERPONG KOTA TENGERANG SELATAN PROVINSI
BANTEN**

I Nyoman Marayasa
e-mail: marayasa569@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak Hotel Fiducia Serpong, untuk mengetahui tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong, dan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan pada Hotel Fiducia Serpong.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Metode pengumpulan dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji t). data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *Statistical Program Social Science* (SPSS) versi 19.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan Hotel Fiducia Serpong mengalami fluktuatif. Tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong mengalami fluktuatif. Terdapat pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan Hotel Fiducia Serpong. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sederhana $Y=1.270 + 29.143X$, nilai koefisien korelasi $r = 0,999$, nilai koefisien determinasi $R = 99,9\%$, dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($21,811 > 6,314$).

Kata Kunci: Biaya Promosi, Pendapatan.

ABSTRACT

This study aims to find out the promotion cost incurred by the Hotel Fiducia Serpong, to determine the income level of Hotel Fiducia Serpong, and to determine the effect of promotion costs on income at Hotel Fiducia Serpong.

*The research method used in this research is quantitative asosiatif. Methods of collection by conducting interviews, observation, documentation and literature study. The method of analysis used is simple regression test, correlation test, test of determination, and hypothesis test (t test). the data is then processed using the *Statitstical Social Science Program* (SPSS) version 19.00.*

The results of this study show that the cost of promotion issued Hotel Fiducia Serpong fluctuate. The income level of Hotel Fiducia Serpong has fluctuated. There is a very strong and significant positive influence between the cost of promotion to the income of Hotel Fiducia Serpong. It can be seen from simple regression coefficient value $Y = 1.270 + 29.143X$, correlation coefficient $r = 0,999$, coefficient determination value $R = 99,9\%$, and t value $>$ t table value ($21,811 > 6,314$).

Keywords: Promotion Cost, Revenue.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang rata-rata pertumbuhannya mencapai 5 % pertahun. Salah satu faktor pertumbuhan tersebut berasal dari sektor pariwisata. Sektor kepariwisataan merupakan salah satu industri jasa yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, selain sebagai sumber pendapatan devisa bagi negara juga dapat menyerap serta memberikan kesempatan kerja dan kesempatan berwirausaha bagi masyarakat luas, sehingga dapat menekan dan memperkecil tingkat pengangguran di Indonesia, akibat dari bertambahnya jumlah angkatan tenaga kerja namun terbatasnya lapangan pekerjaan.

Pada industri pariwisata, salah satu pendukungnya adalah perusahaan perhotelan. Hotel merupakan bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya yang pada umumnya dikelola secara komersial. Oleh karena itu pendapatan hotel bersumber dari penyewaan kamar dan juga pendapatan dari fasilitas-fasilitas lainnya yang dimiliki oleh hotel tersebut. Pendapatan hotel sangat ditentukan oleh jumlah tamu dan jumlah penyewa fasilitas hotel.

Wilayah Kota Tangerang selatan dan sekitarnya, banyak hotel yang berdiri dengan berbagai jenis kelas, mulai dari kelas melati sampai dengan hotel kelas berbintang. Sehingga setiap pengelola hotel harus bekerja keras agar masyarakat mau dan tertarik menginap dan atau menyewa fasilitas hotel tersebut. Untuk menarik para konsumen, pengelola hotel harus menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kelas hotelnya. Di sisi lain untuk meningkatkan pendapatan hotel diperlukan juga promosi secara intensif, guna memperkenalkan hotel serta memberikan informasi terkait dengan fasilitas hotel, tarif hotel serta layanan-layanan lainnya yang diharapkan kedepannya dapat menjadikan masyarakat ingin menggunakan jasa hotel tersebut.

Promosi merupakan suatu proses pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, Tjiptono (2008 : 219).

Hotel Fiducia Serpong memiliki jumlah kamar sebanyak 99 kamar, yang terdiri dari 92 kamar kategori *Superior (standart Room)* dan 7 kamar dengan kategori *deluxe (Twins Room)*. Berikut ini kami sajikan data kamar hotel Fiducia Serpong dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1
Jumlah Kamar Hotel Fiducia BSD

Nomor	Room Type	Room (Unit)
1	<i>Superior (standart Room)</i>	92
2	<i>Deluxe (Twins Room)</i>	7
	Total	99

Sumber: Head Office Hotel Fiducia Cab. Serpong (2018)

Hotel Fiducia Serpong sendiri mempunyai target pendapatan yang diharapkan, yaitu target jumlah hunian kamar pertahunnya. Penulis akan menyajikan data target pertahun hunian kamar Hotel Fiducia Serpong dan data pendapatan Hotel Fiducia Serpong dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Target Hunian Kamar Hotel Fiducia Serpong

Tahun	Target Jumlah Kamar Terhuni	Perkembangan (%)
2015	70 kamar perhari	70 %

2016	70 kamar perhari	70%
2017	75 kamar perhari	75%

Sumber: Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018)

Target pendapatan Hotel Fiducia Serpong dari tahun 2015 hingga tahun 2017 dapat penulis sajikan seperti pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Target Pendapatan Hotel Fiducia Serpong

Tahun	Target Pendapatan
2015	Rp. 9.000.000.000,00
2016	Rp. 9.500.000.000,00
2017	Rp. 10.080.000.000,00

Sumber:Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Di sisi lain data yang penulis peroleh dari sumber Hotel fiducia Serpong, bahwa tingkat hunian Hotel Fiducia Serpong dari tahun 2015sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Rata-rata Jumlah Kamar yang Terhuni

Tahun	Jumlah Kamar Terhuni	Perkembangan (%)
2015	46 kamar	46%
2016	40 kamar	38%
2017	53 kamar	53%

Sumber: Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Informasi dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa perusahaan belum bisa mencapai target pendapatan seperti yang diharapkan.Jumlah kamar yang terhuni tidak sampai setengah dari jumlah kamar yang tersedia, dan hanya setengah dari target yang dicanangkan oleh pihak manajemen hotel.Hanya di tahun 2017 pendapatan hotel bisa mencapai lebih dari 50% okupasi, dari tabel diatas menunjukkan bahwa antara tahun 2015 dengan tahun 2016, terjadi penurunan tingkat hunian hotel sebesar 8% (dari 46% okupasi menjadi 40%),dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 13%. Walaupun terjadi kenaikan, tingkat hunian tersebut belum maksimal. Persatuan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) Cabang Tangerang Selatan, menjelaskan bahwa tingkat okupasi hotel di Tangerang Selatan dari tahun 2015-2017 rata-rata adalah sebesar 70-80%, sedangkan tingkat hunian (sewa) sebuah hotel pastinya selaras dengan pendapatan sebuah hotel, karena pendapatan hotel ditentukan oleh jumlah fasilitas yang disewa oleh pelanggan/pengunjung.Adapun data pendapatanHotel Fiducia Serpong sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pendapatan Hotel Fiducia Serpong.

Tahun	Pendapatan Hotel/Tahun
2015	Rp. 7.056.000.000,00
2016	Rp. 6.393.600.000,00
2017	Rp. 7.992.000.000,00

Sumber:Head Office Hotel Fiducia Serpong (2018)

Berdasarkan informasi dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh oleh Hotel Fiducia Serpong mengalami naik turun (*fluktuatif*). Pada tahun 2015

pendapatan Hotel Fiducia Serpong adalah sebesar Rp.7.056.000.000. Tahun 2016 menurun sebesar 8% menjadi Rp.6.393.600.000. Kemudian meningkat sebesar 13% di tahun 2017 dengan total pendapatan pada tahun 2017 sebesar Rp. 7.992.000.000.

Jumlah pendapatan diatas selaras dengan data biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak hotel yang juga *fluktuatif*. Di bawah ini disajikan data biaya promosi Hotel Fiducia Serpong selama tiga tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.6
Biaya Promosi Hotel Fiducia Serpong.

Tahun	Jumlah Biaya Promosi/Tahun
2015	Rp. 200.000.000,00
2016	Rp. 175.000.000,00
2017	Rp. 230.000.000,00

Sumber: Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Informasi dari tabel di atas bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak Hotel Fiducia Serpong mengalami fluktuatif, diduga merupakan salah satu faktor penyebab tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong fluktuatif. Biaya promosi tersebut dibelanjakan dalam beberapa kegiatan promosi, di antaranya untuk kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), dan publisitas (*publiscity*).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, maka perlu diberikan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?
2. Bagaimana Tingkat Pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini agar fokus dan terarah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara empiris biaya promosi yang dikeluarkan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?
2. Untuk mengetahui secara empiris Tingkat Pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan ?

D. Landasan Teori, Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Tinjauan Teori

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Kotler:2013).

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2009:69) menjelaskan bahwa promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Di sisi lain Harini (2008:71) berpendapat

bahwa “promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa”.

Terkait dengan biaya, menurut Mulyadi (2009), biaya dalam artian luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah harga pokok. Istilah harga pokok juga digunakan untuk menunjukkan pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi bahan produk. Jika pengorbanan sumber ekonomi tersebut tidak menghasilkan manfaat, maka pengorbanan tersebut merupakan rugi.

Di sisi lain Simamora (2010:40), menjelaskan biaya (*cost*) adalah kas atau setara kas yang dikorbankan atau dibayarkan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat atau pendapatan pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Disebut setara kas karena sumber daya non kas dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang dikehendaki. Sedangkan Krismiaji, (2010), biaya adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Biaya Promosi menurut Bruce J. Walker dalam Saladin (2003), menjelaskan bahwa biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Terkait dengan pendapatan, menurut Waren at. all (2005), adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa. Di sisi lain Warsono (2003), menjelaskan pendapatan adalah ukuran output perusahaan yang dihasilkan dari produksi atau pengiriman barang dan pemberian jasa selama satu periode. Hal lain terkait pendapatan menurut Niswonger (2006), pendapatan adalah jumlah yang ditagih kepada pelanggan atas barang ataupun jasa yang diberikan kepada mereka. Pada buku yang sama, Niswonger juga menjelaskan pendapatan (*revenue*) merupakan kenaikan kotor atau *gross* dalam modal pemilik yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewa harta, peminjam uang, dan semua kegiatan usaha serta profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan. Pendapat di atas diperjelas oleh Mowen (2009), bahwa pendapatan berasal dari penjualan barang dan pemberian jasa dan diukur dengan jumlah yang dibebankan kepada langganan, klaim atas barang dan jasa yang disiapkan untuk mereka, juga termasuk laba dari penjualan atau pertukaran aset (kecuali dari surat berharga), hak dividen dari investasi dan kenaikan lainnya pada *equity* pemilik kecuali yang berasal dari modal donasi dan penyesuaian modal.

2. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

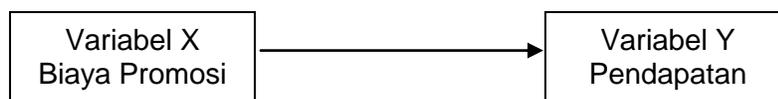
Perihal biaya promosi terhadap penjualan, menurut Kotler (2013), menjelaskan bahwa kesuksesan penjualan sangat dipengaruhi oleh tingkat promosi yang dilakukan. Sedangkan komponen biaya yang dikeluarkan di dalam industri mencapai 50% untuk kegiatan promosi.

Semakin gencar promosi dilakukan, maka masyarakat semakin tahu dan tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Pendapat di atas sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2010), bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus-menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pendapat dua ahli di atas diperkuat dan dipertegas oleh hasil penelitian Armana, Kriya dan Suwendra (2015) yang meneliti Hotel Damai Singaraja, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan hotel.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas yang membentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka model paradigma dalam penelitian ini dapat penulis sajikan seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2013:102)

Gambar 1.1
Model Paradigma Penelitian

3. Hipotesis Penelitian

Menurut Umar (2010), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu kesimpulan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis adalah sebuah kesimpulan akan tetapi kesimpulan tersebut belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan asumsi yang dikemukakan dalam kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap tingkat pendapatan pada Hotel Fiducia Serpong

Ho : Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap tingkat pendapatan pada Hotel Fiducia Serpong.

E. Metodologi Penelitian

Objek dalam penelitian ini Hotel Fiducia yang beralamat di Jl. Serpong Raya KM 12, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Populasi penelitian ini seluruh laporan biaya promosi dan laporan pendapatan Hotel Fiducia Serpong. Sampel dalam penelitian ini laporan biaya promosi dan laporan pendapatan Hotel Fiducia Serpong dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Metode analisis data uji regresi linier sederhana, uji korelasi product moment, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

F. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Biaya Promosi yang Dikeluarkan oleh Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan.

Dalam menunjang kegiatan promosi, pihak manajemen Hotel Fiducia Serpong menyediakan anggaran belanja untuk biaya promosi yang dialokasikan dalam empat (4) kegiatan promosi yaitu:

- a. promosi berupa periklanan (*advertising*)
- b. promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. penjualan individu (*personal selling*)
- d. *publishing* melalui website hotel Fiducia Serpong, dengan alamat website www.hotelfiducia.co.id. Perincian biaya promosi Hotel Fiducia Serpong pertahun sebagai berikut:

Perincian biaya promosi tahun 2015:

1)	biaya Periklanan	: Rp. 36.000.000,
2)	biaya promo penjualan	: Rp. 98.000.000,
3)	biaya publishing	: Rp. 24.000.000,
4)	biaya <i>personal selling</i>	: Rp. 42.000.000, +
	Total biaya promosi	: Rp. 200.000.000,-

Perincian biaya promosi tahun 2016:

1).	biaya Periklanan	: Rp. 31.000.000,
2).	biaya promo penjualan	: Rp. 78.000.000,
3).	biaya publishing	: Rp. 24.000.000,
4).	biaya <i>personal selling</i>	: Rp. 42.000.000, +
	Total biaya promosi	: Rp. 175.000.000,-

Perincian biaya promosi tahun 2017:

1).	biaya Periklanan	: Rp. 45.000.000,
2).	biaya promo penjualan	: Rp. 110.000.000,
3).	biaya publishing	: Rp. 30.000.000,
4).	biaya <i>personal selling</i>	: Rp. 45.000.000, +
	Total biaya promosi	: Rp. 230.000.000,-

Untuk melihat gambaran keadaan biaya promosi yang telah dikeluarkan selama 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.7 di bawah ini:

Table 1.7
Biaya Promosi Hotel Fiducia Serpong
Tahun 2015-2017

Tahun	Biaya Promosi	Perkembangan (%)
2015	Rp. 200.000.000,00	-
2016	Rp. 175.000.000,00	11,5 %(turun)
2017	Rp. 230.000.000,00	23,0 %(naik)

Sumber : Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Dari data tabel 1.7 di atas, didapat informasi bahwa selama tiga tahun terakhir (2015 - 2017), biaya promosi yang dikeluarkan oleh manajemen Hotel Fiducia serpong terjadi naik - turun (fluktuatif).

2. Analisis Pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan.

Peningkatan pendapatan kamar merupakan target dan tujuan dari Manajemen Hotel Fiducia Serpong, dimana perusahaan akan selalu berusaha agar okupasi kamar terus meningkat setiap tahunnya, sehingga meningkatkan pula pendapatan hotel. Berdasarkan data yang telah diperoleh penulis seperti pada tabel 1.8 di bawah ini:

Tabel 1.8
Pendapatan Hotel Fiducia Serpong
Tahun 2015-2017

Tahun	Pendapatan	Perkembangan (%)
2015	Rp. 7.056.000.000,00	-
2016	Rp. 6.393.600.000,00	8 %(turun)
2017	Rp. 7.992.000.000,00	12%(naik)

Sumber : Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Dari data tabel 1.8 di atas, didapat informasi bahwa selama tiga tahun terakhir (2015 - 2017), pendapatan yang diterima oleh manajemen Hotel Fiducia serpong terjaditurun -naik (fluktuatif).

3. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pendapatan Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan.

Untuk dapat mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan pada Hotel Fiducia Serpong, penulis merangkum data-data yang dapat menunjang penelitian ini, yaitu data pendapatan hotel dan data biaya promosi selama tiga tahun terakhir (2015 - 2017), seperti pada tabel 1.9 di bawah ini:

Tabel 1.9

Jumlah Total Biaya Promosi dan Pendapatan Hotel Fiducia Serpong

Tahun	Pendapatan	Biaya Promosi
2015	Rp. 7.056.000.000,00	Rp. 200.000.000,00
2016	Rp. 6.393.600.000,00	Rp. 175.000.000,00
2017	Rp. 7.992.000.000,00	Rp. 230.000.000,00

Sumber :Head Office Hotel Fiducia Cab.Serpong (2018).

Adapun analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dengan tingkat pendapatan Hotel Fiducia adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	1.270E9	2.711E8		4.684	.134		
Biaya Promosi	29.143	1.336	.999	21.811	.029	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19.00 (2018)

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai konstanta (a) = 1.270, nilai kefesian regresi (b) = 29.143. sehingga didapat persamaan regresi $Y = 1.270 + 29.143X$. Artinya, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap pendapatan. Hal ini mengandung pengertian bahwa jika biaya promosi naik satu satuan, maka pendapatan hotel akan naik. Jika tanpa biaya promosi (0) maka pendapatan Hotel Fiducia adalah sebesar Rp. 1.270 (sama dengan nilai konstanta), akan tetapi apabila biaya promosi terjadi kenaikan kelipatan Rp. 1, maka pendapatan akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 29.143. Oleh karena itu untuk meningkatkan pendapatan Hotel Fiducia Serpong, maka pihak manajemen hotel harus menaikkan biaya promosi.

b. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Tabel 1.11
Hasil Uji Korelasi Product Moment
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.996	5.204E7	1.593

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19.00 (2018)

Berdasarkan hasil uji korelasi Product Moment antara biaya promosi dengan tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong, maka diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0.999. Hal ini mengandung pengertian bahwa tingkat hubungan biaya promosi dengan tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong sangat kuat.

c. Hasil Uji Determinasi

Tabel 1.12
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.998	.996	5.204E7	1.593

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19.00 (2018)

Berdasarkan hasil uji determinasi, maka diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 99,6 %. Hal ini mengandung pengertian bahwa kontribusi biaya promosi terhadap tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong sebesar 99,6 %, sisanya 0,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penulis.

d. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 1.13
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.270E9	2.711E8		4.684	.134		
Biaya Promosi	29.143	1.336	.999	21.811	.029	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Pendapatan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19.00 (2018)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) di atas didapat bahwa nilai t hitung pada variabel biaya promosi sebesar 21.811 dengan tingkat signifikan sebesar 0,029 dan t tabel 6,314, sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $21,811 > 6,314$ dan nilai signifikansinya $0,029 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2010), bahwa biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus-menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan

perusahaan. hasil penelitian penulis juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Armana, Kriya dan Suwendra (2015) yang meneliti Hotel Damai Singaraja, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan hotel.

G. Kesimpulan

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh Hotel Fiducia Serpong selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalami fluktuatif.
2. Tingkat Pendapatan Hotel Fiducia Serpong selama 3 (tiga) tahun terakhir mengalami fluktuatif.
3. Terdapat pengaruh positif sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi terhadap tingkat pendapatan Hotel Fiducia Serpong.

H. Daftar Pustaka

- Armana, Made Adi. Kriya, I Ketut. Suwendra, I Wayan. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Damai Di Singaraja*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 3 Tahun 2015.
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial* Global Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2013 "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kohir, T. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan Distribusi Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbit Yudhistira Cabang Tasikmalaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 81-90.
- Krismiaji, 2010. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mowen, H.. 2009. *Akuntansi Manajemen*. (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi Lima. Edisi 5. Aditya Media. Yogyakarta.
- Niswonger. 2006. *Prinsip-Prinsip Akuntansi*. Edisi ke sembilanbelas. Diterjemahkan Alfonsus Sirait, Helda Gunawan. Jakarta: Erlangga.
- Rini, R. S., & Wijayanti, M. (2018). Frontliner Services In PT KAI Commuter Jabodetabek New Klender Station, East Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(3), 91-100.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 17, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F.Chandra dan Andriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Waren, Carl S, Reeve. James M and Fees. Philip E. 2005. *Accounting*. Edisi 21 Bahasa Indonesia Jakarta Salemba Empat.
- Warsono. 2003. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Bayu Media Publishing. Malang.

