

PELUANG GANTI PEKERJAAN MIGRAN PEREMPUAN DI KOTA DENPASAR

Made Ika Prastyadewi¹⁾, Putu Yusi Pramandari²⁾, Gde Bayu Surya Parwita³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

prastyadewi.2204@gmail.com

Abstract : *The aim of this study was to determine the effect of education level, age, and marital status against the odds change jobs women migrants in the city of Denpasar. The study was conducted in four districts in the city of Denpasar. Respondents are non-permanent migrant women in Denpasar where the sample is determined using the quota by the number of samples is 120 people. Analysis of the data used to achieve the goal is through the analysis of Binary Logistic technique. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the level of education, age, and marital status significantly influence migrant women's chances of changing jobs in Denpasar. Partially, education level and employment status positive influence on changing employment opportunities migrant women in the city of Denpasar. While age does not significantly influence the chances of changing jobs migrant women in the city of Denpasar.*

Keywords: *occupational mobility, migrant women, binary logistic*

PENDAHULUAN

Sumbangan perempuan dalam pembangunan saat ini adalah partisipasi perempuan sebagai tenaga kerja dalam berbagai bidang kehidupan ekonomi. Motivasi perempuan dalam bekerja diantaranya karena suami tidak bekerja, pendapatan rumah tangga rendah, mengisi waktu luang, ingin mencari uang sendiri dan ingin mencari pengalaman. Umumnya perempuan terdorong untuk bekerja adalah semata-mata mencari pekerjaan untuk mencari nafkah yang didorong tuntutan ekonomi rumah tangga. Urusan pendapatan rumah tangga ini yang kemudian mendorong tingginya partisipasi perempuan sebagai tenaga kerja.

Sasaran target migran perempuan adalah suatu wilayah di mana masih tersedianya lapangan kerja dan peluang usaha. Daerah ibukota menjadi target perempuan dalam mencari pekerjaan yang lebih baik. Kota Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali yang paling diminati oleh kalangan migran dari berbagai daerah,

mulai dari antar kabupaten hingga pada daerah di luar Provinsi Bali. Daya tarik sebagai ibukota sentral pariwisata Indonesia menarik minat kaum migran perempuan untuk memperbaiki perekonomian mereka dengan melihat berbagai peluang kerja.

Jenis pekerjaan sebagai wirausaha dan karyawan serta berbagai profesi kerja lainnya banyak dilakoni oleh para perempuan yang melakukan migrasi ke Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk tinggal sementara paling banyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Provinsi Bali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi migran perempuan untuk melakukan migrasi dengan alasan mencari pekerjaan lain atau bahkan tetap dengan pekerjaannya (mobilitas pekerjaan), diantaranya ialah faktor upah. Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tersaji dalam tabel 1 berikut.

Seperti halnya seorang laki-laki, berbagai upaya dilakukan perempuan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak terutama dari sisi pendapatan. Bahkan tak jarang

perempuan melakukan perpindahan (migrasi) dari daerah asalnya menuju daerah lain demi pekerjaan dan upah yang lebih tinggi. Selain itu, juga terdapat alasan lain yang dapat menimbulkan para perempuan melakukan migrasi yaitu karena kurangnya lapangan

pekerjaan yang tersedia di daerah asal dengan sistem pengupahan yang diinginkan. Oleh karena itu, mereka mengambil keputusan untuk bermigrasi ke daerah perkotaan sebagai migran perempuan.

Tabel 1. UMR Kabupaten/ Kota di Provinsi Bali

Kabupaten/Kota	UMR	
	2013	2014
Jembrana	1.212.500	1.542.600
Tabanan	1.190.000	1.542.000
Badung	1.401.000	1.728.000
Gianyar	1.230.000	1.543.000
Klungkung	1.190.000	1.545.000
Bangli	1.182.000	1.542.000
Karangasem	1.195.000	1.542.600
Buleleng	1.200.000	1.542.000
Denpasar	1.358.000	1.656.900

Sumber: www.disnaker.go.id

Perbedaan upah yang kerap kali terjadi di daerah asal migran dengan daerah tujuan migran. Faktor pendidikan merupakan alasan berikutnya yang dimiliki migran perempuan dalam mencari pekerjaan lain atau bahkan tetap dengan pekerjaannya yaitu tingkat pendidikan yang telah berhasil ditempuh sehingga dapat dijadikan suatu pertimbangan penetapan keputusan perusahaan atau kemampuan bekerja dalam pemberian upah atau pendapatan.

Faktor lain yang mempengaruhi migran perempuan di dalam mencari pekerjaan lain atau bahkan tetap dengan pekerjaannya yaitu faktor umur atau usia, hal ini dapat dilihat pada hasil pekerjaan yang ditekuninya selama bekerja atau keahlian yang dimiliki. Status perkawinan migran perempuan juga memiliki pengaruh dalam bekerja untuk melakukan suatu keputusan ganti pekerjaan atau bahkan tetap dengan pekerjaannya yang semula. Tingkat pendidikan, usia, dan status perkawinan merupakan faktor demografi yang berpengaruh terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan non permanen. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan, usia dan status perkawinan terhadap peluang ganti pekerjaan di Kota Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Migrasi

Migrasi adalah perpindahan penduduk dengan tujuan untuk menetap dari suatu tempat ke tempat lain melewati batas administratif (migrasi internal) atau batas politik atau negara (migrasi internasional). Dengan kata lain, migrasi diartikan sebagai perpindahan yang relatif permanen dari suatu daerah (negara) ke daerah (negara) lain (Sudibia, 2007). Pengambilan keputusan bermigrasi tidak hanya karena adanya faktor pendorong dan penarik saja tetapi juga faktor budaya, sistem sosial, akses bermigrasi dan faktor psikologis dari pelaku migrasi. Lee (2000) menyatakan bahwa terdapat empat faktor pokok yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan bermigrasi yaitu faktor-faktor yang terdapat di daerah asal, faktor-faktor yang terdapat di daerah

tujuan, faktor-faktor pribadi, faktor penghalang atau antara. Faktor pendorong dapat terjadi di daerah asal sedangkan faktor penarik terdapat di daerah tujuan. Migrasi internasional adalah perpindahan penduduk dari suatu negara ke negara lain. Migrasi internasional merupakan jenis migrasi yang memuat dimensi ruang. Migrasi internal adalah perpindahan penduduk yang terjadi dalam satu negara, misalnya antarprovinsi, antarkota atau kabupaten, migrasi dari wilayah perdesaan ke wilayah perkotaan atau satuan administratif lainnya yang lebih rendah daripada tingkat kabupaten/kota, seperti kecamatan dan kelurahan/desa (Sudibia, 2007). Migran menurut dimensi waktu adalah orang yang berpindah ke tempat lain dengan tujuan untuk menetap dalam waktu enam bulan atau lebih yaitu :

- 1) Migran sirkuler (migrasi musiman) adalah orang yang berpindah tempat tetapi tidak bermaksud menetap di tempat tujuan. Migran sirkuler biasanya adalah orang yang masih mempunyai keluarga atau ikatan dengan tempat asalnya seperti tukang becak, kuli bangunan, dan pengusaha warung tegal, yang sehari-harinya mencari nafkah di kota dan pulang ke kampungnya setiap bulan atau beberapa bulan sekali.
- 2) Migran ulang-alik (*commuter*) adalah orang yang pergi meninggalkan tempat tinggalnya secara teratur, (misal setiap hari atau setiap minggu), pergi ke tempat lain untuk bekerja, berdagang, sekolah, atau untuk kegiatan-kegiatan lainnya, dan pulang ke tempat asalnya secara teratur pula (misal pada sore atau malam hari atau pada akhir minggu). Migran ulang-alik biasanya menyebabkan jumlah penduduk di tempat tujuan lebih banyak pada waktu tertentu, misalnya pada siang hari.

Faktor ekonomi merupakan faktor utama yang menyumbang kepada berlakunya proses migrasi ini. Kedudukan ekonomi yang

mantap dan kukuh menyebabkan wujudnya banyak sektor-sektor pertanian, pembinaan dan perkilangan, sekaligus membuka peluang kepada rakyat sesebuah negara termasuk juga golongan pendatang yang datang khususnya untuk mencari rezeki di negara orang. Taraf ekonomi yang rendah di negara sendiri. Bagi negara Malaysia khususnya, kemakmuran ekonomi seringkali dijadikan alasan untuk menjelaskan mengapa negara ini menarik perhatian ramai rakyat Indonesia dan Bangladesh malah termasuk juga negara-negara yang mengalami taraf ekonomi yang gawat.

Peluang Ganti Pekerjaan

Menurut Nopianti (2003) dalam penelitiannya pada mobilitas pekerjaan anak jalanan bahwa ada beberapa alasan yang mempengaruhi pemilihan pekerjaan yaitu:

- 1) Tersedianya lapangan kerja yang ada
- 2) Kesesuaian dengan kemampuan
- 3) Kesesuaian dengan modal yang tersedia dan
- 4) Tertarik dengan jenis pekerjaannya karena hobi.

Pendapatan yang tidak mencukupi, kebosanan, dan keinginan mendapatkan pekerjaan yang diharapkan adalah alasan untuk melakukan perpindahan pekerjaan dan ingin mendapatkan pekerjaan sampingan.

Pergeseran pekerjaan memiliki arti yang berbeda dengan perpindahan pekerjaan. Misalkan, Sektor A adalah pertanian dalam arti luas, Sektor M terdiri dari pertambangan, industri, bangunan, listrik, gas dan air, pengangkutan dan perhubungan, sedangkan Sektor S mencakup perdagangan dan jasa. Manning (dalam Tarigan, 2002) menyebutkan bahwa pembagian biasanya disertai dengan perpindahan tenaga kerja dari Sektor A ke Sektor M dan S, dan keberhasilan strategi pembangunan sering dikaitkan dengan kecepatan pertumbuhan Sektor M yang dianggap berkaitan erat dengan peningkatan produktivitas angkatan kerja.

Sudibia (2012) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang dapat menyebabkan

seorang perempuan melakukan mobilitas atau perpindahan pekerjaan, yaitu :

- (1) Adanya daya tarik upah lebih tinggi didaerah lain, dalam negeri maupun luar negeri
- (2) Laki-laki sebagai penopang utama keluarga tidak berperan secara semestinya.
- (3) Pekerjaan yang tersedia di daerah tujuan kerja adalah yang secara gender cocok untuk wanita: pembantu rumah tangga, *baby sitter*.
- (4) Promosi yang gencar yang dilakukan oleh Perusahaan Pengerah Tenaga Kerja (Wanita) Indonesia.
- (5) Ketidaksadaran TKW terhadap syarat-syarat kerja yang layak.

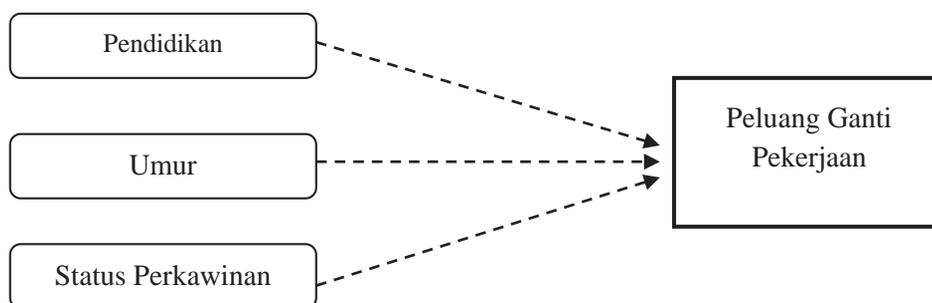
METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar. Dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian dikarenakan Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali dengan kaum migran terbanyak dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Selain itu, sebagai ibukota, Kota Denpasar memberikan kesempatan kerja yang lebih besar bagi para pencari kerja dengan infrastruktur dan fasilitas yang lebih

lengkap disbanding kabupaten lainnya di Provinsi Bali. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah para migran nonpermanen perempuan yang memilih untuk melakukan migrasi ke Kota Denpasar dengan atau tidak melakukan mobilitas pekerjaan.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi yang dialami oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikatnya adalah peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar (Y).
- 2) Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi nilai variabel terikat, dan variasi atau perubahan dialami sendiri oleh variabel bebas tanpa dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah pendidikan (X1), umur (X2), dan status perkawinan (X3). Hubungan antara variabel bebas dan terikat tergambar dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hubungan Antara Tingkat Pendidikan, Usia, dan Status Perkawinan Terhadap Peluang Ganti Pekerjaan Migran Perempuan di Kota Denpasar

Sampel dalam penelitian ini bersifat aksidental dan kuota. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 30 responden untuk masing-masing di desa/kelurahan sehingga total responden mencakup 120 orang migran perempuan di Kota Denpasar. Alasan dipilihnya sampling kuota karena sifat populasi adalah homogen (sama) yaitu migran nonpermanen perempuan yang memiliki pekerjaan. Sedangkan sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ditemui oleh peneliti dapat diambil sebagai sampel.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, kuisioner dan wawancara. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dalam penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis *Binary Logistik*. Tujuannya adalah memproyeksikan besar variabel terikat yang berupa *variable binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang telah diketahui nilainya (Sunyoto, 2011). *Variable binary* adalah variabel dengan data nominal yang memiliki dua kriteria. Teknik analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel upah, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, umur dan status perkawinan terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar baik secara

simultan maupun parsial, dengan bantuan SPSS 15.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai dasar keyakinan atas alat pengumpulan data yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji KMO and Bartlett. Instrumen dikatakan valid jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO sebesar 0,824 dan signifikan sebesar 0,00. Hal ini berarti bahwa instrument penelitian sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai α sebesar 0,903. Hal ini berarti bahwa instrumen yang kita gunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi dengan Binary Logistik

Hasil analisis *Binary Logistik* dengan SPSS 15 dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standard Error	Sig.
Peluang Ganti Pekerjaan (Y)	Tingkat Pendidikan (X1)	0,38	0,18	0,04
	Umur (X2)	-0,01	0,95	0,91
	Status Perkawinan (X3)	0,66	0,67	0,02
Constanta = -10,43		Chi-Square = 54,39		
R-Square = 87,1%		Sig. = 0,00		

Sumber: Data diolah

Hasil tersebut dapat disajikan dalam model persamaan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan, umur, dan status perkawinan secara simultan berpengaruh terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar. Secara parsial hanya umur yang tidak berpengaruh terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa sebesar 87,1 persen variasi dari peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar mampu dijelaskan oleh variasi dari tingkat pendidikan, usia, dan status perkawinan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pekerja migran terbesar (ILO, 2012). Para migran tidak hanya melakukan perpindahan ke luar negeri sebagai Tenaga Kerja Indonesia (TKI) tetapi juga melakukan migrasi dari daerah asal ke kota lain yang lebih menjajikan. Desakan ekonomi sudah pasti menjadi alasan utama perpindahan mereka. Akan tetapi tingkat pendidikan, usia, dan status perkawinan merupakan faktor demografi yang mendorong para migran, khususnya perempuan, untuk memutuskan akan berganti pekerjaan atau tidak.

Fenomena migrasi sangat mewarnai beberapa negara berkembang, termasuk di berbagai daerah di Indonesia. Fenomena tersebut terjadi terutama dalam konteks, dimana banyak tenaga kerja yang berasal dari daerah pedesaan mengalir ke daerah perkotaan. Menurut Todaro (2004), proses migrasi yang berlangsung dalam suatu negara (*internal migration*) dianggap sebagai proses alamiah yang akan menyalurkan surplus tenaga kerja di daerah-daerah ke sektor industri modern di kota-kota yang daya serapnya lebih tinggi, walaupun pada kenyataannya arus perpindahan tenaga kerja dari daerah pedesaan ke perkotaan tersebut telah melampaui tingkat penciptaan lapangan

kerja, sehingga migrasi yang terjadi jauh melampaui daya serap sektor industri dan jasa di daerah perkotaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar. Nilai koefisien sebesar 0,38 memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seorang migran perempuan, maka peluang mereka untuk berganti pekerjaan adalah 0,6 persen (yang diperoleh dari $(\frac{1}{1+e^{-0.38}})$) lebih besar.

Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan jenis pekerjaan dan posisi seseorang dalam lingkungan kerja. Seseorang dengan pendidikan tinggi cenderung akan lebih berhati-hati dalam memilih suatu pekerjaan. Mereka akan memilih bekerja pada bidang dan posisi yang sesuai dengan ijazah yang mereka miliki. Hal ini juga terjadi pada migran perempuan di Kota Denpasar. Mereka dengan pendidikan SD hanya akan bertahan pada jenis pekerjaan asisten rumah tangga, sedangkan migran perempuan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memilih pekerjaan sebagai karyawan dan cenderung akan berganti-ganti pekerjaan hingga mereka mendapatkan posisi pada jenis pekerjaan yang lebih baik.

Produktivitas seseorang dalam bekerja sangat dipengaruhi oleh usia (Anderson, 2003). Secara umum, rata-rata usia responden perempuan masih berada pada kelompok usia produktif untuk bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara usia dan peluang ganti pekerjaan memiliki hubungan yang negatif. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tua usia pekerja migran perempuan, semakin kecil peluang mereka untuk berganti pekerjaan. Akan tetapi hubungan negatif antara usia dan peluang ganti pekerjaan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa usia tidak menjadi batasan seorang migran perempuan untuk berganti pekerjaan.

Pengaruh yang tidak signifikan tersebut bisa terjadi karena usia bukan lagi menjadi

penghalang dalam keputusan mereka untuk mengganti pekerjaan. Dorongan yang tertinggi dimungkinkan berasal dari sisi kebutuhan dalam keluarga. Tekanan ekonomi membuat para migran perempuan tetap produktif demi dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga. Usia tidak menjadi penghalang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik.

Status perkawinan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan berdasarkan hasil analisis. Ini berarti bahwa perempuan dengan status menikah memiliki peluang ganti pekerjaan memiliki peluang ganti pekerjaan 0,3 persen (yang diperoleh dari $1/(1+e^{-0,66})$) lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang belum menikah. Hal ini karena perempuan yang telah menikah akan memiliki jumlah tanggungan yang lebih banyak. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga berarti beban ekonomi yang ditanggung oleh keluarga tersebut semakin berat. Kondisi ini memacu semangat perempuan untuk bekerja lebih giat dalam memenuhi kebutuhan dasar keluarganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan, usia, dan status perkawinan berpengaruh secara signifikan terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar. Secara parsial, tingkat pendidikan dan status pekerjaan berpengaruh positif terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar. Sedangkan usia tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang ganti pekerjaan migran perempuan di Kota Denpasar.

Saran

Kebijakan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan haruslah mampu melindungi tenaga kerja perempuan khususnya mereka yang berani memutuskan untuk bermigrasi demi kehidupan ekonomi yang lebih baik. Dibutuhkan kerjasama antar pemerintah pusat dan daerah untuk menjamin hak perempuan

khususnya bagi migran perempuan baik yang bermigrasi antar Negara maupun desa kota. Hal ini dikarenakan saat ini perempuan tidak lagi menjalani pekerjaan domestik tetapi juga menjadi tumpuan dalam perekonomian keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson. 2003. *Keterkaitan Antara Faktor-Faktor Rumah Tangga Dengan Kesempatan Kerja Wanita*. Hal: 5-12.

Lee, Everett S. 2000. *Teori Migrasi Seri Terjemahan No.3*, Diterjemahkan Oleh Hans Daeng, Ditinjau Kembali Oleh Mantra. PSKK UGM. Yogyakarta.

Nopianti, Heni. 2003. Mobilitas Pekerjaan Pada Anak Jalanan. *Jurnal Penelitian UNIB*. IX (2): 115-122.

Sudibia, I Ketut. 2007. Mobilitas Penduduk Nonpermanen dan Kontribusi Remitan Terhadap Kehidupan Ekonomi dan Sosial Rumah Tangga di Daerah Asal. *Pusat Penelitian Kependudukan dan PSDM Universitas Udayana*. Denpasar.

_____. 2012. *Pekerja Migran Non Permanen di Sektor Pertanian di Kabupaten Tabanan Bali*. Udayana University Press. Denpasar.

Sunyoto, Danang. 2011. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Nuha Medika. Yogyakarta.

Tarigan, Herlina. 2002. Proses Adaptasi Migran Sirkuler: Kasus Migran Asal Komunitas Perkebunan The Rakyat Cianjur, Jawa Barat. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Badan Litbang Pertanian Bogor*.

Todaro, Michael P. 2004. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

PENGARUH PERUBAHAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA *PERSONAL SELLING* TERHADAP PERUBAHAN TINGKAT HUNIAN KAMAR THE VIRA BALI HOTEL KUTA BALI

Putu Mela Ratini
STIMI “Handayani” Denpasar
mela_anggun@gmail.com

Abstract: *The increasing of tourist arrival paying a visit to Indonesia specially to Bali at recently make tourism industry as primadona to producer of foreign exchange in sector of non migas. Dwelling storey; level in November and December representing season of high season, while expense of released promotion in November and December have mounted from oktober but still experience of degradation of dwelling storey; level so that writer wish to check influence of is expense of sales promotion and personal of selling to room; chamber dwelling storey; level. As for intention of this research to know influence of is expense of sales promotion and personnel expense of selling to room; chamber dwelling storey; level at The Vira Bali Hotel. Technique Analysis the used is quantitative descriptive analysis with analysis test classic assumption, doubled linear regresi, and hypothesis test. Result of this research show the existence of influence which are positive is (unidirectional) where make-up of at expense of sales promotion and personnel expense of selling will affect at the increasing of room; chamber dwelling storey; level and so also on the contrary at The Vira Bali Hotel with variable personal of selling as variable owning influence most signifikan to make-up of room; chamber dwelling storey; level. Suggestion the given is management better part of marketing pay attention influence of is expense of sales promotion and personal of selling and also have innovation in conducting promotion so that expense can be depressed but can maximize room; chamber dwelling storey; level. Management is also expected to develop factor able to influence room; chamber dwelling storey; level like quality of service, giving discounted, and distribution channel.*

Keywords: *sales promotion, personal of selling, storey, level dwelling.*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak hotel-hotel berbintang berdiri di Bali salah satunya adalah The Vira Bali Hotel sebagai salah satu hotel bintang empat yang terletak dekat dengan objek wisata Pantai Kuta dan Bandara Ngurah Rai. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk memilih The Vira Bali hotel karena cocok untuk persinggahan dan dekat dengan objek wisata.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari

personal selling dan *sales promotion*. Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasil dapat optimal *publicity* (Sofyan Assauri, 2009:269).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel untuk memaksimalkan tingkat hunian adalah melakukan promosi penjualan berupa

pemberian potongan harga untuk tamu yang menginap lebih dari 10 hari dan pada hari raya tertentu memberikan diskon, selain itu pihak hotel juga bekerjasama dengan beberapa biro perjalanan dan melalui promosi menggunakan brosur dan baliho. *Personal selling* dilakukan oleh bagian *marketing* yaitu dengan cara penjualan langsung kepada tamu untuk menawarkan produk yang dimiliki hotel. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh hotel diharapkan dapat meningkatkan hunian dimana biaya yang rutin setiap bulan adalah biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling*, sedangkan untuk biaya

publisitas jarang dilakukan hotel karena hanya memberikan sumbangan kepada warga setempat apabila terdapat acara-acara tertentu, sedangkan biaya periklanan biasanya dialokasikan setiap enam bulan, selain itu perusahaan tidak melakukan pemasaran langsung karena selalu bekerjasama dengan *travel agent* dan keterlibatan *sales promotion* lebih dominan.

Tabel 1 di bawah ini menyajikan data tingkat hunian kamar pada The Vila Bali Hotel dan Tabel 2 menyajikan data biaya promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Hunian The Vira Bali Hotel Tahun 2013

Bulan	<i>Room Occupied</i>	<i>Available Rooms</i>	Tingkat Hunian (Y) (%)
Januari	738	998	42,51
Februari	1.012	612	62,32
Maret	1.232	504	70,97
April	1.025	655	61,01
Mei	1.049	687	60,43
Juni	1.184	496	70,48
Juli	1.214	522	69,93
Agustus	1.104	632	63,59
September	1.082	598	64,40
Oktober	1.260	476	72,58
November	1.165	515	69,35
Desember	1.133	603	65,26
Rata-rata	1.099,83	608,17	64,40

Sumber: *Accounting* The Vira Bali Hotel

Tingkat hunian pada The Vira Bali Hotel mengalami fluktuasi dimana tingkat hunian terjadi pada bulan Oktober sebesar 72,58% dan terendah pada bulan Januari sebesar 42,51% dengan rata-rata tingkat hunian sebesar 64,40%, hal ini menunjukkan terjadi penurunan tingkat hunian pada bulan November dan Desember yang merupakan

musim *high season*, sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan pada bulan November dan Desember sudah meningkat dari bulan Oktober namun masih tetap mengalami penurunan tingkat hunian sehingga penulis ingin meneliti perubahan pengaruh biaya promosi penjualan dan *personal selling* terhadap perubahan tingkat hunian kamar.

Tabel 2. Biaya Promosi Penjualan dan Biaya *Personal selling* Pada The Vira Bali Hotel Tahun 2013

No	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perubahan (%)	Biaya <i>Personal selling</i> (Rp)	Perubahan (%)
1	4.039.600	0	1.947.500	0
2	6.049.900	33,23	2.615.500	25,54
3	7.588.500	20,28	3.053.300	14,34
4	5.896.500	-28,69	2.552.300	-19,63
5	5.954.600	0,98	2.422.900	-5,34
6	7.578.000	21,42	3.034.600	20,16
7	6.801.800	-11,41	2.818.400	-7,67
8	6.566.500	-3,58	2.673.600	-5,42
9	5.068.300	-29,56	2.739.400	2,40
10	7.848.600	35,42	3.398.200	19,39
11	6.985.800	-12,35	3.016.400	-12,66
12	6.162.700	-13,36	2.590.500	-16,44

Sumber: The Vira Bali Hotel, 2013

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah adalah: (1) Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel? (2) Apakah biaya *personal selling* berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel? (3) Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel, (2) Untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling* terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel, (3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Dikalangan masyarakat cenderung menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan. Pemasaran dan penjualan mempunyai arti yang berbeda, menjual adalah bagian dari pemasaran yang berhubungan dengan usaha untuk menarik

dan membujuk pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas.

Pemasaran merupakan subjek yang sangat penting bagi para pemasar profesional, seperti perwakilan penjualan, pengecer, eksekutif periklanan, peneliti pemasaran, manajer produk, dan sebagainya. Mereka perlu mengetahui bagaimana merumuskan dan mensegmentasi pasar, memperkirakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam *targetmarket*, menetapkan harga produk untuk menyampaikan nilainya kepada konsumen, menyeleksi perantara yang berkemampuan sehingga produk akan tersedia secara luas dan ditawarkan dengan baik, mengiklankan serta mempromosikan produk sehingga konsumen mengetahui dan menginginkannya.

Kegiatan pemasaran tidak hanya meliputi penjualan, tetapi juga meliputi

tujuan pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, deskripsi mengenai produk, strategi penetapan harga, rencana promosi, dan penempatan produk, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebagai gambaran untuk mempertegas arti dari pemasaran, maka disini dikemukakan beberapa definisi antara lain;

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain (Kotler, 2007).

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan. Penentuan tujuan pemasaran ini hendaknya memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) secara jelas menyebutkan apa yang akan dicapai, (b) Dapat diukur dengan jelas, (c) Menyebutkan kapan tujuan tersebut harus dicapai.

Komponen-komponen di dalam *marketing plan*, seperti; budget, program tindak lanjut (*action plan*), alat pengendalian, dan sebagainya harus mendukung tujuan pemasaran. Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta memperhatikan kecenderungan perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Terjadi evolusi dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran. Adapun lima konsep pemasaran yang berkembang (Alma, 2008) yaitu:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan bahwa konsumen ingin produk dengan harga yang murah dan mudah didapat.

Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada konsep ini produsen hendak memperhatikan semua kebutuhan konsumen, yaitu konsumen akan lebih memperhatikan mutu dari produk yang ditawarkan. Sehingga produsen hendaknya menjaga mutu dari produk yang dihasilkan guna mempertahankan pelanggan.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Pada konsep ini produsen membuat suatu produk, kemudian memasarkan produk tersebut dengan berbagai teknik promosi. Oleh karena itu hal terpenting yang harus diperhatikan yaitu adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara maksimal.

d. Konsep Pasar (*Market Concept*)

Pada konsep ini, produsen tidak sekedar membuat suatu produk, tidak pula melancarkan promosi. Akan tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen. Tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen tetapi juga memperhatikan keinginan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan, dapat diartikan harus menghasilkan produk yang baik dan tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab. Menjaga kebersihan air dan udara. Semua itu dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik tidak mementingkan keuntungan semata.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Baruan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan unsur – unsur promosi terdiri dari periklanan, *personal selling*, *promosi* penjualan dan publisitas, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal (Assauri, 2009).

Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kegiatan *promotional mix* dapat dibagi menjadi lima bagian yang meliputi (Kotler-Keller, 2007):

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga lembaga amal, nirlaba dan pemerintah yang memasang iklan untuk masyarakat umum.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan sering disalahartikan dengan promosi, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat alat promosi sebagai pendorong jangka pendek yang direncanakan sedemikian rupa untuk meningkatkan kegiatan pemasaran secara lebih besar dan giat. Sedangkan promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang lebih luas, dimana promosi penjualan merupakan salah satu bagiannya.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (*humas*) mencakup berbagai jenis program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Banyak perusahaan dewasa ini menggunakan masyarakat pemasaran (*marketing public relation*)

untuk mendukung departemen pemasaran dalam promosi perusahaan atau produk dan penciptaan citra. Alat-alat utama hubungan masyarakat adalah penerbitan, acara, berita, ceramah, kegiatan-kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung – konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Agar bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, (Assauri, 2009) antara lain:

- Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- Luar dari pasar konsentrasi pasar yang ada.
- Jenis – jenis dan sifat produk yang di pasarkan.
- Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- Tipe dan perilaku para langganan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambela dan Rohayati (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Aquasolve Sanarin”. Permasalahan penelitian 1) apakah terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan hasil penjualan di PT. Aquasolve Sanaria? 2) apakah terdapat pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung secara parsial terhadap hasil penjualan di PT. Aquasolve Sanaria? Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,599 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,599$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat antara bauran promosi terhadap peningkatan

volume penjualan. Hasil uji t_{hitung} dan t_{tabel} bauran promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah hubungan masyarakat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Atmojo (2011) dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan". Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah secara parsial maupun simultan variabel-variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat okupansi hotel Novotel Balikpapan? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui variabel-variabel bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap tingkat okupansi hotel Novotel Balikpapan. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan alat analisis regresi berganda. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa empat bauran promosi yang dipilih oleh Hotel Novotel Balikpapan yang terdiri dari Biaya Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Biaya Public Relation (X3), Biaya Pemasaran langsung (X4) ternyata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 20.033 dimana tingkat signifikan 5% (0,005) diperoleh nilai $p=0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Biaya Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Biaya Public Relation (X3), Biaya Pemasaran Langsung (X5) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Novotel Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa untuk semua variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X1) < Promosi Penjualan (X2), Biaya Public Relation (X3) Biaya Pemasaran Langsung (X5) pada tingkat signifikan 5% diperoleh nilai Fhitung Untuk masing-masing koefisien

regresi b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari biaya Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Biaya Public Relation (X3), Pemasaran Langsung (X5) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar Hotel Novotel Balikpapan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lestari dan Noor (2011) dengan judul penelitian Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin. Permasalahan penelitian ini faktor apa yang mempengaruhi proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di kota Banjarmasin? Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilaksanakan oleh perusahaan batik Irmasasirangan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin. Penjualan Pribadi (*personal selling*) yang dilaksanakan oleh perusahaan batik Irmasasirangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin.

Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang promosi penjualan dan *personal selling* namun dengan masing-masing objek yang berbeda. Penelitian saat ini dilakukan di The Vira Bali Hotel.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Mahardika (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Pada CV. Teambull Jaya Kuta – Badung. Hasil analisis (R) korelasi berganda didapat nilai koefisien korelasi berganda adalah 0,916 artinya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai hubungan sangat kuat dengan penjualan. Hasil analisis determinasi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 83,8% berarti biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mempunyai variasi hubungan sebesar 83,8% sedangkan 16,2%

dijelaskan oleh variabel lain di luar biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji F-test diperoleh F-hitung adalah 44,101 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,59, berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan pada CV. Teambull Jaya, Kuta-Badung. Uji menggunakan t-test diperoleh t_1 -hitung adalah 2,427 dan t_2 -hitung adalah 4,349 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,110 berada pada daerah penolakan H_0 maka, berarti memang benar ada pengaruh yang nyata (signifikan) secara parsial antara biaya periklanan terhadap penjualan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan pada CV. Teambull Jaya, Kuta-Badung serta bukan diperoleh secara kebetulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hosseini, MH, dan Navaie, MS, 2010, dengan judul *Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products. (The Case Study Of Atousa Hair Color)*. Hasil penelitian menunjukkan promosi bisa merupakan suatu unsur yang kuat untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan dan laba, berdasarkan hasil uji (one-sample T-test) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kewiraniagaan merupakan factor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pewarna rambut karena dapat meningkatkan kesadaran dan dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan pewarna rambut. Selain itu berdasarkan uji Friedman Test bauran promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hipotesis

- a. Diduga bahwa terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel
- b. Diduga bahwa terdapat pengaruh biaya *personal selling* terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel

METODE PENELITIAN

Yang menjadi obyek dalam penelitian adalah biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* dan yang menjadi subyek adalah pada The Vira Bali Hotel. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, data yang berbentuk angka-angka seperti tingkat hunian kamar, dan mengenai jumlah biaya untuk kegiatan promosi serta data mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hotel yang di jadikan tempat penelitian, baik yang merupakan hasil survey penelitian maupun data yang telah diolah oleh perusahaan itu sendiri yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti jumlah promosi, tingkat hunian kamar, jumlah kamar yang terjual pada The Vira Bali Hotel. Data sekunder, data yang diperoleh dari pihak lain atau organisasi tertentu yang sudah dipublikasikan untuk melengkapi informasi mengenai objek yang diteliti seperti data tentang jumlah kunjungan wisatawan datang ke Bali.

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian yaitu The Vira Bali Hotel. Wawancara yaitu prosedur pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab dengan pegawai hotel The Vira Bali Hotel tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Studi dokumentasi, prosedur pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di administrasi hotel yang bersangkutan misalnya pengeluaran hotel untuk biaya promosi dan tingkat hunian kamar.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (seperti pada data runtun waktu atau *time series* data) atau yang tersusun dalam rangkaian ruang (seperti pada data silang waktu atau *cross-sectional* data) (Sumodiningrat, 1994). Pengujian autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* dengan ketentuan $dU < dw < dL$.

c. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Menurut (Umar, 2007:198) sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2007:105) tujuan dari asumsi ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam perhitungan *SPSS* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandardized sebagai dasar pengambilan keputusan perlu diperhatikan antara lain: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu sehingga telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau

tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007:118).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* secara simultan dengan tingkat hunian kamar dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

α = Nilai konstanta variabel tingkat hunian

$b_1 X_1$ = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan

$b_2 X_2$ = Koefisien regresi dari biaya *personal selling*

$b_1 b_1$ = Koefisien regresi dari biaya promosi penjualan ($X_1 X_1$)

$b_2 b_2$ = koefisien regresi dari biaya *personal selling* ($X_2 X_2$)

3. Uji Hipotesis

a. F-test (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R), sehingga diketahui hubungan biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* secara simultan dengan tingkat hunian kamar adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Rumus untuk uji (Agus Irianto, 2006:207):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana:

- F = Nilai F-hitung
- R = Koefisien korelasi berganda
- n = Jumlah data
- k = Jumlah variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi berganda, maka sebelumnya

perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi. Pengujian asumsi klasik mencakup uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* diperoleh nilai DW sebesar 2,010 dengan nilai dL 0,95 dan dU 1,54. Berdasarkan hasil tersebut bahwa nilai DW lebih besar dari nilai dU sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan terbebas dari gejala autokorelasi.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.854	3.080	2.010

a. Predictors: (Constant), *Biaya Personal selling*, *Biaya Promosi Penjualan*

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*

lebih dari 10% (0,1) dan VIF kurang dari 10. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel. 4 berikut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Biaya Promosi Penjualan</i>	0,191	5,228
<i>Biaya Personal selling</i>	0,191	5,228

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian berarti model yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara

melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *dstandardized* sebagai dasar pengambilan keputusan perlu diperhatikan antara lain:

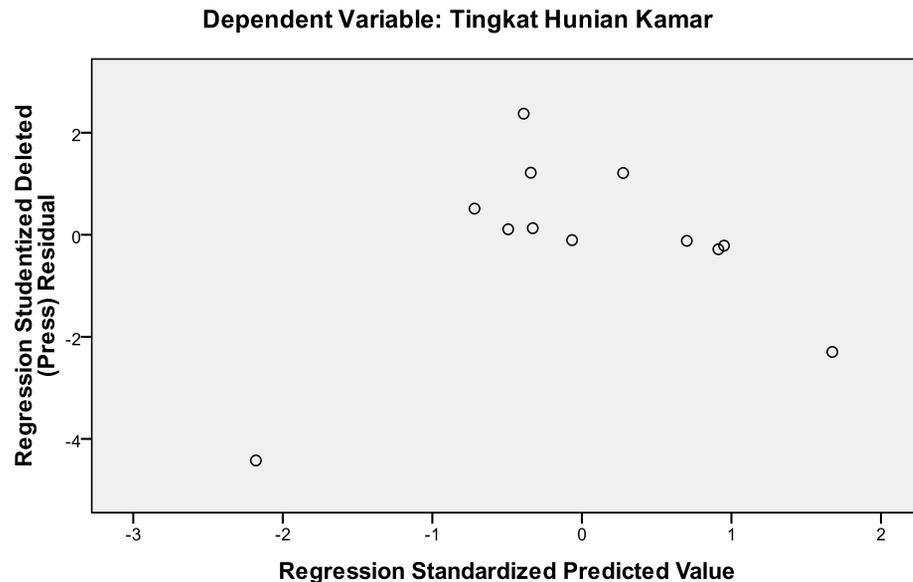
- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu

pola tertentu sehingga telah terjadi heteroskedastisitas.

- (2) Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun grafik hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Scatterplot



Gambar 1 Grafik Scatter plot

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas maka ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

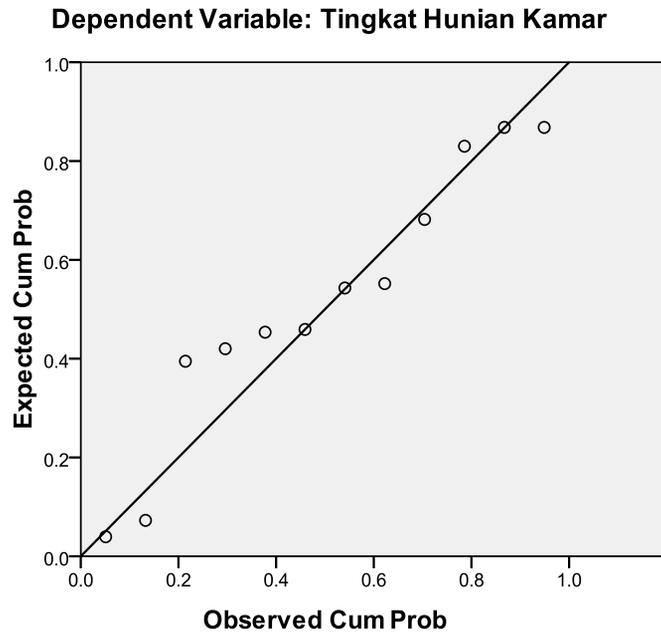
d. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan grafik histogram. Dalam penelitian ini uji normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar. 2 berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* secara simultan dengan tingkat hunian kamar. Adapun Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1(Constant)	11.216	7.174		1.563	.152		
Biaya Promosi Penjualan	2.254	.000	.309	1.172	.271	.191	5.228
Biaya <i>Personal selling</i>	1.417	.000	.651	2.470	.036	.191	5.228

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 11,216 + 2,254 X_1 + 1,417 X_2$$

Arti persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

α = Konstanta sebesar 11,216, ini berarti bila biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka tingkat hunian kamar (Y) akan sama dengan 11,216%.

β_1 = 2,254, ini berarti apabila biaya promosi penjualan (X_1) meningkat 1 rupiah, maka tingkat hunian kamar (Y) akan meningkat sebesar 2,254%, dengan asumsi variabel lain konstan.

β_2 = 1,417, ini berarti apabila biaya *personal selling* (X_2) ditingkatkan 1 rupiah, maka tingkat hunian kamar (Y) akan meningkat sebesar 1,417%, dengan asumsi variabel lain konstan.

Persamaan regresi di atas juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif (searah) dimana peningkatan pada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* akan berdampak pada meningkatnya tingkat hunian kamar dan begitu juga sebaliknya.

6. Uji Hipotesis

a. F-test (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui hubungan biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* secara simultan dengan tingkat hunian kamar adalah memang benar-benar nyata (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Tabel 6 Hasil Uji F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.883	2	314.442	33.141	.000 ^a
	Residual	85.391	9	9.488		
	Total	714.274	11			

a. Predictors: (Constant), Biaya *Personal selling*, Biaya Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kammar

Nilai F-hitung sebesar 33,141 dengan signifikansi $< 0,05$. Karena nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel pada The Vira Bali Hotel.

4. Analisis t - Test

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas promosi penjualan (X_1), *personal selling* (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat tingkat hunian kamar (Y) menginap kembali di di The Vira Bali Hotel.

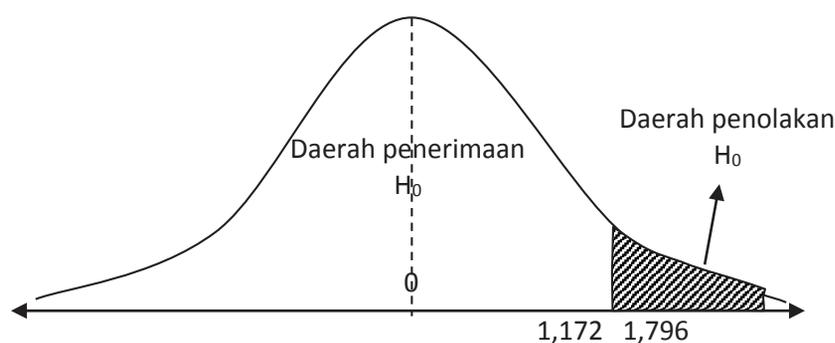
Tabel 7. Hasil Uji T-test

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	11.216	7.174		1.563	.152
	Biaya Promosi Penjualan	2.254	.000	.309	1.172	.271
	Biaya <i>Personal selling</i>	1.417	.000	.651	2.470	.036

a. Dependent Variable: Tingkat Hunian Kamar

Dengan pengujian 1 sisi, hal ini dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut:

a) Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat hunian kamar

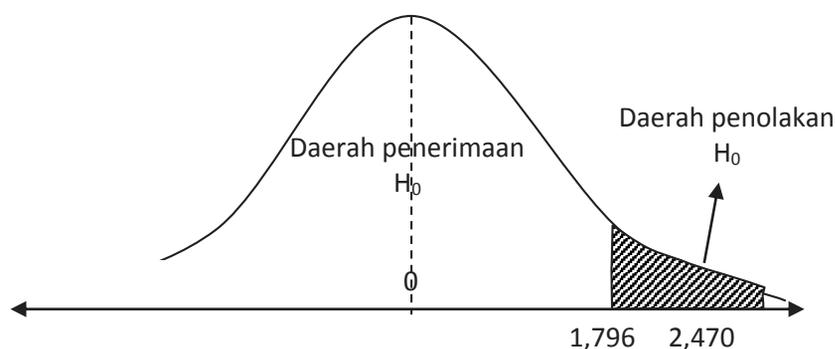


Gambar 3 Daerah pengujian

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung} (1,172) < t_{tabel} (1,796)$ dengan tingkat signifikansi $(0,271) > \alpha (0,05)$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa biaya promosi penjualan

secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel.

b) Pengaruh biaya *personal selling* terhadap tingkat hunian kamar



Gambar 4 Daerah pengujian

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dijelaskan bahwa $t_{hitung}(2,470) > t_{tabel}(1,796)$ dengan tingkat signifikansi $(0,036) < \alpha(0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa biaya promosi *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel, sehingga variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel adalah biaya *personal selling*.

5. Analisis korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan secara simultan antar biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan tingkat hunian kamar. Berdasarkan analisis pada Tabel 1 Hasil analisis korelasi berganda sebesar 0,938 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan korelasi yang sangat tinggi dengan arah yang positif, dimana peningkatan pada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* akan dapat mempengaruhi peningkatan pada tingkat hunian kamar.

6. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi adalah menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel x terhadap y, dimana koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persen, jadi hasil koefisien korelasi pada Tabel 3 harus dikalikan dengan 100%.

Rumus:

$$\begin{aligned} KP &= (r)^2 \times 100\% \\ &= 0,880 \times 100\% \\ &= 88\% \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis determinasi diperoleh besarnya kontribusi variabel biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain seperti periklanan, publisitas, pemasaran langsung, lokasi hotel, fasilitas hotel, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan harga kamar.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 11,216 + 2,254 X_1 + 1,417 X_2$. mengenai pengaruh biaya promosi penjualan sebesar 2,254, ini berarti apabila biaya promosi penjualan (X_1) meningkat, maka tingkat hunian kamar (Y) akan meningkat sebesar 2,254%, dengan asumsi variabel biaya *personal selling* konstan yang dilakukan oleh The Vira Bali Hotel menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi penjualan dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel.
2. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 11,216 + 2,254 X_1 + 1,417 X_2$. mengenai pengaruh biaya *personal selling* sebesar 1,417, ini berarti apabila biaya *personal selling* (X_2) meningkat, maka tingkat hunian kamar (Y) akan meningkat sebesar 1,417%, dengan asumsi variabel promosi penjualan konstan yang dilakukan oleh The Vira Bali Hotel menunjukkan bahwa peningkatan biaya *personal selling* dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel.
3. Dari variabel bebas antara biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* yang didapat setelah pengujian adalah variabel *personal selling* yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel. Dimana *personal selling* $t_{hitung}(2,470) > t_{tabel}(1,796)$ dengan tingkat signifikansi $(0,036) < \alpha(0,05)$, sehingga

H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa biaya promosi *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada The Vira Bali Hotel.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut di atas maka dapat diberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan manajemen:

1. Kepada manajemen bagian marketing untuk memperhatikan biaya promosi penjualan dan *personal selling*. Selain itu mempunyai inovasi dalam melakukan promosi sehingga biaya dapat ditekan namun dapat memaksimalkan tingkat hunian seperti promosi melalui *Online Travel Agent* karena promosi internet membutuhkan biaya yang minim namun dapat dilihat oleh seluruh wisatawan baik lokal maupun mancanegara.
2. Tingkat hunian kamar dipengaruhi oleh biaya promosi dan *personal selling* namun kepada manajemen diharapkan untuk mengembang faktor yang dapat mempengaruhi tingkat hunian seperti kualitas pelayanan, pemberian diskon dan saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2006. *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Alma Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Penerbit Afabeta. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, dan Strategi*. Edisi kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atmojo. 2011. Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Bagian Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hosseini, MH, dan Navaie, MS, 2010. Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products. (The Case Study Of Atousa Hair Color). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 5 (1): 43-50.
- Kadek Mahardika. 2014. Pengaruh Biaya Periklanan Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Pada CV. Teambull Jaya Kuta-Badung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani, Denpasar.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Lestari dan Noor. 2011. Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2): 32-40.

- Sinambela dan Rohayati. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Aquasolve Sanarin. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 10 (2): 22-25.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1994. *Ekonometrika Pengantar*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Umar Husein, 2007. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.