

PENGARUH PERENCANAAN DAN PENGAWASAN PEMASARAN TERHADAP JUMLAH TAMU YANG MENGINAP DI SIANTAR HOTEL PEMATANGSIANTAR

Adrian K Tarigan¹, Diana Florenta Butar-Butar², Ben Setiawan³, Hendri Mayanta
Tarigan,⁴Jopinus Saragih⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Efarina^{1,2,3,4,5}

*Korespondensi: adriantarigan31@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to be able to study the influence of these three variables in influencing the number of guests staying at the Siantar hotel. After conducting a literature review and preparing hypotheses, the data collected through a questionnaire on 20 Siantar hotel guests were obtained using a systematic sampling technique. Then analyze the data obtained using multiple regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and analysis of the coefficient of determination where the variable number of guests (Y), planning (X1), supervision (X2), tested using the t test shows that the variable number of guests, planning and supervision is appropriate for testing the variable decision to stay. The adjusted R Square figure of 875 indicates that 80% of the variable percentage of the decision to stay can be explained through the two independent variables in the regression equation

Keywords: Number of Guest, Planning, Marketing Supervision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi jumlah tamu menginap di hotel siantar hotel. Setelah melakukan kajian literatur dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuisioner pada 20 tamu hotel siantar hotel yang diperoleh menggunakan teknik sampling sistematis. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan anlisi koefisien determinasi dimana variabel jumlah tamu (Y), perencanaan (X1), pengawasan (X2), diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel jumlah tamu, perencanaan dan pengawasan yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka *adjusted R Square* sebesar 875 menunjukkan bahwa 80% persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui kedua variabel independen dalam persamaan regresi.

Kata kunci: Jumlah Tamu, Perencanaan, Pengawasan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba sebesar-besarnya. Harapan untuk mencapai tujuan ini akan tercapai jika setiap kegiatan didalam perusahaan diperhitungkan secara teliti. Manajemen harus dapat menyusun perencanaan pekerjaan-pekerjaan atau aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berjalan dengan efisien. Perusahaan dikatakan dapat berjalan efisien jika setiap kegiatan yang akan dilakukan dibuat perencanaan terlebih dahulu. Supaya perusahaan mencapai sasaran yang telah digariskan secara efektif dan efisien maka diperlukan

berbagai kegiatan yang saling berkaitan seperti pemasaran, produksi, pembelian, dan personalia masing-masing kegiatan harus direncanakan, diorganisir, diarahkan, dikoordinasi serta diawasi

Penulis fokus pada dua fungsi manajemen yaitu perencanaan dan pengawasan karena merupakan fungsi penting diantara semua fungsi. Perencanaan tidak hanya untuk mencapai tujuan saja tetapi juga untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien yang merupakan tujuan dari perusahaan tersebut. Perencanaan meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta masa lalu dengan perkiraan kejadian yang akan terjadi dimasa mendatang untuk merumuskan aktivitas yang akan dilakukan pada periode perencanaan yang dimaksud, dianggap perlu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan yang baik akan membantu manajemen dalam melakukan pengawasan. Untuk memperoleh perencanaan pemasaran yang tersusun dengan baik dan sistematis, manajemen harus menyusun suatu perencanaan atas masing-masing elemen pemasaran secara hati-hati sebagai tolak ukur yang akan dicapai. Jika rencana yang ditetapkan berbeda dengan realisasinya, maka manajemen harus mengambil tindakan korektif sebagai tindak lanjut dari fungsi pengawasan.

Perencanaan selalu diikuti dengan pengawasan. Pengawasan merupakan suatu kegiatan penilaian, perbaikan dan mendeterminasi apa yang telah dilaksanakan dengan maksud mengevaluasi strategi pemasaran, apakah dapat dilakukan dengan efisien atau apakah peran manajer pelaksana dalam mengelola perusahaan telah berlangsung dengan baik serta menerapkan tindakan-tindakan korelatif sehingga hasilnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Keberhasilan pengawasan juga ditentukan oleh beberapa unsur seperti strategi pemasaran dan rencana kerja yang baik.

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan berikut makanan dan minuman (berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. PM 16/PW 301/PHB 77 tanggal 22 Desember 1977 pada bab Pasal 7 ayat a). berdasarkan pengertian ini, hotel memerlukan pengelolaan secara terus menerus untuk melayani konsumennya. Hal ini juga sesuai dengan rumusan dari aspek pariwisata yang menyatakan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bagian dari jenis bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi kepentingan umum yang dikelola secara komersial. (keputusan menteri pariwisata, pos telekomunikasi).

Seperti halnya kota Pematangsiantar sebagai salah satu kota besar di Propinsi Sumatera Utara merupakan persinggahan segala kegiatan aktifitas baik ekonomi, perdagangan, jasa dan industri. Sebagai salah satu kota yang mengakses ke beberapa tempat wisata yang menarik yang menjadi pusat perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Maka Untuk mengantisipasi kedatangan wisatawan dalam negeri maupun asing ke Siantar untuk kegiatan berbisnis, maka siantar memerlukan fasilitas pendukung seperti akomodasi untuk tempat menginap, salah satunya adalah hotel bintang yang menyediakan fasilitas lengkap untuk pertemuan bisnis sekaligus untuk tempat rekreasi.

Siantar Hotel Pematangsiantar merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan. Siantar Hotel Pematangsiantar ini, selalu mempunyai keterkaitan dengan

pemasaran, disamping menyangkut hal yang paling esensial yaitu kesinambungan yang akurat terhadap pemasaran tidak dapat dipungkiri, untuk mencapai tujuan umum dari perusahaan yaitu untuk Memperoleh keuntungan. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan adalah menentukan caracara yang harus dikeluarkan untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus merencanakan hal yang matang mengenai pemasaran perusahaan agar dapat menghadapi persaingan yang kuat serta meningkatkan efektivitas, tidak lupa disertai dengan pengawasan pemasaran yang baik dalam arti perencanaan pemasaran harus sesuai dengan apa yang sudah direncanakan perusahaan.

Dalam hal ini banyak hotel yang dibangun di pematangsiantar baik yang berbintang, kebanyakan hotel ini dibangun dilokasi yang strategis yang sangat cocok digunakan sebagai kegiatan konvensi seperti rapat dan seminar yang dilakukan oleh instansi – instansi pemerintah dan swasta baik dalam tingkat local maupun nasional. hotel ini juga ditunjang dengan fasilitas-fasilitas tambahan untuk menunjang gaya hidup eksekutif muda yang penat untuk mencari hiburan. Maka tidak mengherankan bahwa persaingan dari kualitas pelayanan, fasilitas, pemasarannya dll. untuk memperkenalkan kemasyarakat luas tentang keunggulan setiap hotel agar menarik konsumen (tamu). hal sangat berpengaruh pada keberlangsungan suatu hotel

Perencanaan dan pengawasan pemasaran erat kaitannya dengan strategi. Strategi yang bertujuan mengalokasikan sumber daya menuju pencapaian sasaran dan fungsi untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana. Strategi yang sudah disusun dapat berjalan atau sesuai dengan realisasinya dan adapula beberapa bagian yang sudah disusun yang tidak sesuai dengan pelaksanaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara pemasaran dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Perencanaan dan Pengawasan Pemasaran

Perencanaan dalam fungsi manajemen adalah fungsi dasar fundamental, karena fungsi manajemen lainnya adalah merupakan pelaksanaan dari keputusan perencanaan. Oleh karena itu, sebelum suatu perusahaan menjalankan kegiatannya diperlukan adanya perencanaan atas seluruh kegiatan tersebut. Perencanaan tersebut berguna untuk menentukan tujuan kegiatan dan juga sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan, atau sebagai pedoman untuk melakukan pengawasan. Pengawasan yang efektif hanya dapat dilaksanakan apabila ada perencanaan dan pengawasan yang baik, sebab dalam perencanaan sudah tercakup standard-standard yang dipergunakan. Jadi perencanaan dan pengawasan mempunyai hubungan yang erat, dimana perencanaan tanpa pengawasan tidak ada artinya, demikian pula pengawasan tanpa perencanaan tidak akan dapat berjalan.

Perencanaan dan pengawasan Pemasaran adalah penentuan dan penetapan kegiatan-kegiatan Pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dan mengawasi kegiatan pelaksanaan dari proses dan hasil Pemasaran agar apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai”.

Jadi apabila suatu perusahaan dapat melaksanakan perencanaan dan pengawasan Pemasarannya dengan baik maka perusahaan tersebut dapat membuat barang-barang dan jasa sesuai dengan biaya dan dapat menetapkan harga pokok Pemasaran yang relatif rendah sehingga nantinya produk perusahaan tersebut mempunyai kemampuan yang cukup besar untuk mengadakan persaingan dipasar.

Perencanaan Pemasaran

Istilah pemasaran (marketing) merupakan sesuatu yang mudah untuk dimengerti karena di mana-mana kita bisa melihat aktivitas pemasaran terjadi. Kita bisa melihat media adverting, advertising sign, delivery vans, shops, retailers, personal services, iklan hotel, restaurant, dan cafe. Semuanya itu menunjukkan kesibukan orang memasarkan produknya untuk mendapatkan keuntungan. Pada dasarnya pemasaran (marketing) adalah usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Bagi mereka yang bergerak dalam bidang perhotelan,

Menurut Kurowski dan Sussman, definisi perencanaan pemasaran adalah :“*Marketing plan* adalah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan ancaman, sasaran pemasaran, strategi pemasaran, program tindakan, dan pendapatan yang diproyeksikan atau proforma (dan keuntungan lainnya)”. Rencana ini mungkin merupakan pernyataan terakhir tentang arahan strategis sebuah bisnis, namun kemungkinan besar hanya berlaku untuk merek atau produk tertentu. Selanjutnya, rencana pemasaran adalah perangkat implementasi yang terintegrasi dalam keseluruhan rencana bisnis strategis.

Sedangkan Malcom McDonald mengemukakan pengertian perencanaan pemasaran sebagai berikut :“marketing plan atau Perencanaan Pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada perencanaan pemasaran. Perencanaan tersebut merupakan urutan

logis dan rangkaian aktivitas ke arah penetapan tujuan pemasaran, dan membuat rumusan rencana untuk mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran itu merupakan suatu proses pemilihan dan pemikiran yang menghubungkan fakta-fakta berdasarkan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan masa datang dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan tertentu yang diyakini diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan menguraikan bagaimana pencapaiannya.

Pengawasan Pemasaran

Definisi pengawasan menurut para ahli adalah sebagai berikut : “Pengawasan adalah segenap kegiatan untuk meyakinkan dan menjamin bahwa tugas / pekerjaan telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kebijakan yang telah digariskan dan perintah (aturan) yang diberikan (Siagian,2003:112)”.

Untuk menjamin agar semua pekerjaan yang telah diberikan oleh pimpinan kepada bawahannya dapat berjalan sesuai menurut rencana, maka seorang pimpinan tersebut harus memiliki kemampuan untuk memandu, menuntut, membimbing, memotivasi, mengemudikan organisasi, menjalin jaringan komunikasi yang baik, sumber pengawasan yang baik, serta membawa pengikutnya kepada sasaran yang hendak dituju sesuai ketentuan, waktu dan perencanaan (**Kartono, 2002:81**).

Sedangkan Menurut S.P. Siagian pengawasan adalah merupakan langkah seklaigus salah satu fungsi organik manajemen yang sangat penting dikatakan demikian karena melalui pengawasan diteliti apakah hal yang tercantum dalam melaksanakan dengan baik atau tidak.

Marketing Mix

Leo M. Renaghan dalam tulisannya yang berjudul A new Marketing mix for the hospitality industry mengatakan, “hampir kebanyakan perusahaan yang termasuk kelompok perusahaan sama (hospitaliti) menggunakan metode yang sama dalam pemasaran jasa (service), sebagaimana perusahaan manufaktur lainnya”.

Kunci kesuksesan dalam bidang jasa para pelaku bisnis barulah mengembangkan strategi persaingan dengan pedoman pada perbaharuan pasar (marketing mix). Proses indentifikasi dan menentukan potensi profit pada target pasar selalu akan mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, baik untuk pelayanan maupun untuk produk. Namun perbedaan antara pelayanan maupun produk merupakan masalah tersendiri dalam mengembangkann marketing mix sebagai stategi perusahaan.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informassi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang

di ketahui. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, maksudnya jawaban subjek telah dibatasi dengan beberapa alternative jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun kousioner yang digunakan dalam meneliti yaitu pertanyaan kepada tamu menginap tentang pendapat mereka terhadap pelayanan, kepuasan tamu yang menginap yang ada dalam lembar kousioner yang telah disiapkan peneliti.

2. Wawancara

Wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakuka pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pimpinan dan konsumen. Contoh dalam wawancara yang langsung dilakukan peneliti terhadap tamu yang menginap di hotel tersebut yaitu “bagaimana mendapatkan informasi tentang hotel tersebut”.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mengenai hal-hal/ variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan sejarah berdirinya organisasi, tujuan, jumlah pegawai, dan lain ssebagainya.

Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2005:14) menyatakan bahwa Data kualitatif adalah merupakan serangkaian observasi di mana tiap observasi yang terdapat dalam sampel (atau populasi) tergolong dalam salah satu kelas-kelas yang saling lepas dan yang kemungkinannya tidak dapat dinyatakan dalam angkaangka. data yang dinyatakan dalam bentuk angka, kalimat dan gambar.sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti dari sumber pertam/ utama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan dengan menggunakan angket/kuesioner yang kemudian dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh peneliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain, yang biassanya dalam publikasi/ jurnal. Data sekunder adalah data yang dilakukan dengan cara membaca literatur kepustakaan, internet, media cetak yang ada hubungannya dengan peneelitan yang dilakukan. Data ini digunakan oleh peneliti sebagai data pelengkap dari data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Bab ini diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh perencanaan dan pengawasan pemasaran terhadap jumlah tamu yang menginap. Bagian pertama akan diuraikan mengenai karakteristik variabel penelitian. Bagian ketia akan diuraikan hasil pengujian alat ukur penelitian. Bagian keempat diuraikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas,

uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi. Bagian kelima akan disajikan hasil analisis regresi terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kusioner. Pada bagian akhir, diuraikan pembahasan hasil penelitian sehingga dapat diperoleh gambaran dan kesimpulan akhir mengenai hasil penelitian ini.

Diskripsi responden

Pembahasan mengenai diskripsi responden dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar. Selanjutnya dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan penyebaran kusioner sebesar 20 eksamplar. Adapun diskripsi responden dikelompokkan ke dalam jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Untuk lebih jelasnya diskripsi responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin.

Jenis kelamin responden merupakan banyaknya laki-laki dan perempuan yang menjadi tamu Siantar Hotel Pematangsiantar. Data jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui proporsi laki-laki dan perempuan yang menginap di Siantar Hotel. Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	60 %
2	Perempuan	8	40 %
Jumlah responden		20	100

Sumber : data primer 2108

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 12 orang atau 60 % adalah laki-laki dan 8 orang atau 40 % adalah perempuan. Hal ini berarti laki-laki lebih dominan yang menjadi tamu menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar.

a. Jenis pekerjaan

Diskripsi profil responden menurut pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan identitas responden menurut pekerjaannya. Oleh karena itulah dapat disajikan melalui tabel berikut ini.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pengusaha/ wiraswasta	8	40 %
2	Pegawai	6	30%
3	Lain-lain	6	30 %

Jumlah responden	20	100
-------------------------	-----------	------------

Sumber : data primer 2108

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 8 orang atau 40 % adalah pengusaha/wiraswasta dan 6 orang atau 30 % adalah pegawai dan terakhir 6 orang atau 30 % yang mempunyai pekerjaan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Siantar Hotel Pematangsiantar.

Diskripsi variabel penelitian

Diskripsi variabel penelitian merupakan jawaban kuosioner responden dalam bentuk distribusi jumlah tamu yang menginap. Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu jumlah tamu yang menginap dan dua variabel independen yaitu perencanaan (X1) dan pengawasan (X2).

Variabel perencanaan (X1)

Untuk pengukuran variabel perencanaan digunakan pendapat responden tentang 1) perencanaan produk yang ditawarkan di Siantar hotel, 2) kualitas pelayanan yang diberikan Siantar hotel pada tamu, 3) fasilitas yang ditawarkan di Siantar Hotel. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel perencanaan pada Siantar Hotel.

Gambar IV

Perencanaa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 40000	4	40,0	40,0	40,0
50000	1	10,0	10,0	50,0
59860	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Variabel pengawasan (X2)

Untuk pengukuran variabel pengawasan digunakan pendapat responden tentang 1) tetap menjaga produk yang dapat memuaskan tamu 2) selalu memberikan pelayanan kepada setiap tamu yang menginap lebih ramah, 3) fasilitas yang ditawarkan di Siantar Hotel ditingkatkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak baik	2	20,0	20,0	20,0
cukup baik	3	30,0	30,0	50,0

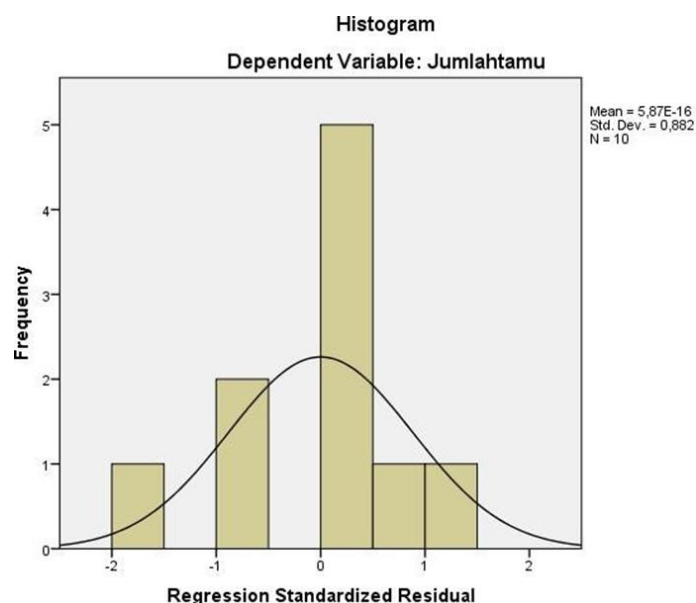
Valid	Baik	1	10,0	10,0	60,0
	sangat bagus	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Rencana dan realisasi target tamu menginap

Di siantar hotel akan melaksanakan evaluasi kinerja selama satu tahun penuh, sehingga di tahun awal, akan ditetapkan perencanaan terhadap jumlah tamu yang menginap, yang akan menjaddi tugas penting bagian pemasaran.

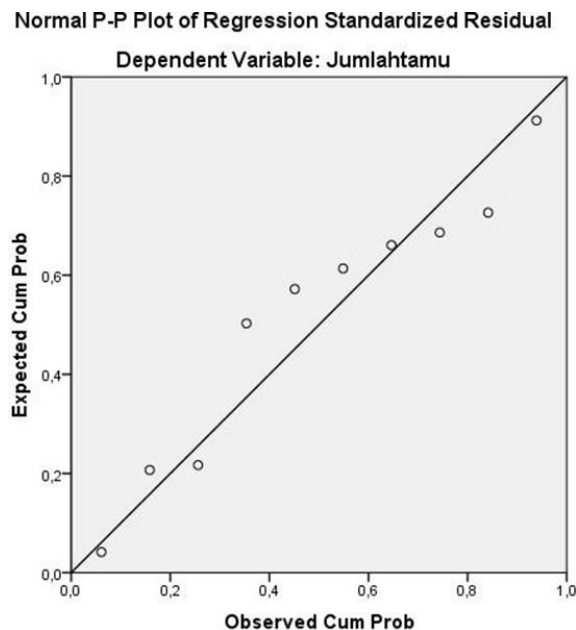
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005). Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik melalui SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Gambar VII sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20.0

Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri.

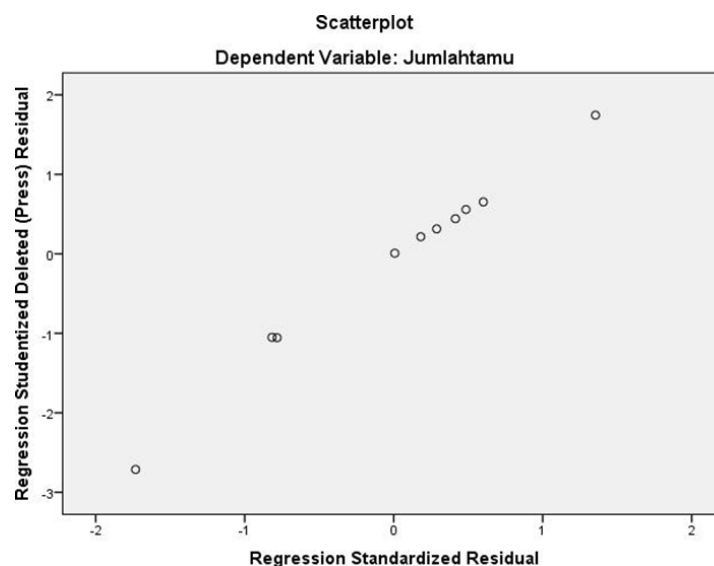


sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 20,0

Selain grafik histogram, normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik- titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatter plot pada Gambar 4.4 dibawah :



Data primer yang diolah dengan SPSS 20.0, 2018

Dari gambar *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak

membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan menginap berdasarkan masukan variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

Analisis Regresi Linier

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 diperoleh hasil seperti yang tertera dalam Tabel VI

	Jumlahtamu	Perencanaaan	pengawasan
Jumlahtamu	1,000	,905	,946
Pearson Correlation	,905	1,000	,919
Perencanaaan			
n			
pengawasan	,946	,919	1,000
Jumlahtamu	.	,000	,000
Sig. (1-tailed)	,000	.	,000
Perencanaaan			
n			
pengawasan	,000	,000	.
Jumlahtamu	10	10	10
N	10	10	10
Perencanaaan			
n			
pengawasan	10	10	10

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,905 X_1 + 0,946 X_2$$

Keterangan :

Y = Jumlah tamu

X₁ = Perencanaan

X₂ = Pengawasan

Hasil Pembahasan

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a Koefisien regresi pada variabel perencanaan (X_1) sebesar 0,905 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,308. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi : ” *Semakin baik perencanaan pemasaran sebuah hotel, maka semakin tinggi jumlah tamu menginap*”, adalah terbukti kebenarannya.
- b Koefisien regresi pada variabel pengawasan (X_2) sebesar 0,946 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel fasilitas (X_2) dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat keputusan konsumen sebesar 0,284. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi : ” *Semakin baik pengawasan pemasaran yang diberikan oleh sebuah hotel, maka semakin meningkat jumlah tamu menginap*”, adalah terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada hotel siantar pematangsiantar, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel perencanaan (X_2) terkait fasilitas, produk, pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap jumlah tamu yang menginap pada Hotel Siantar Pematangsiantar, sedangkan variabel Pengawasan (X_2) terhadap jumlah tamu yang menginap tamu untuk tetap menggunakan jasa penginapan di Hotel Siantar Pematangsiantar.
2. Variabel perencanaan pemasaran merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap jumlah tamu yang menginap di Hotel Siantar Pematangsiantar

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah tamu yang menginap pada Hotel Siantar Pematangsiantar. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Hotel Siantar Pematangsiantar untuk menyempurnakan perencanaan dan pengawasan pemasaran yang benar-benar sesuai dengan permintaan konsumen (tamu) saat ini, sekaligus untuk menghadapi kompetitor yang semakin pesat di kota Pematangsiantar.
2. Variabel perencanaan perlu dievaluasi kembali dan membuat modul perencanaan dan pengawasan pemasaran lagi agar jumlah tamu yang menginap semakin meningkat di Hotel Siantar Pematangsiantar
3. Variabel pengawasan perlu ditingkatkan kembali, baik secara internal yaitu

tentang fasilitas, produk, pelayanan, maupun eksternal dengan mengoptimalkan promosi, sosialisasi dengan beberapa perusahaan-perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, Hadi. 2013. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* Jakarta: Erlangga
- Tampubolon, Manahan. 2004. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Yoeti, Oka. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Handoko, Hani. 2002. *Manajemen*. Jogjakarta: BPFE
- Sulatiyono, Agus. 2010. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Arikuntu, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta Media Internet, Diakses Penulis, 2018
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfa.v1i1.11>.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>.

- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.