

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Studi kasus pada Hotel Phoenix Yogyakarta**

**Ign. Loyola Cahyo K Kristianto**  
**Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**  
**2002**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar hotel. Studi kasus ini pun mengambil tempat di Hotel Phoenix Yogyakarta.

Sebagaimana jasa perhotelan, maka tingkat hunian sangat mempengaruhi kualitas hotel tersebut, bidang promosi hanya merupakan salah satu bagian saja. Justru yang lebih penting mempengaruhi diantaranya adalah: 1) tingkat harga, 2) pelayanan, 3) fasilitas yang baik, 4) kebersihan dan 5) keamanan.

Alat analisis yang dipergunakan ialah regresi linear (baik yang sederhana maupun berganda) serta korelasi parsial dan berganda untuk memperoleh suatu hasil yang dicari. Hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan dengan program spss menunjukkan hubungan antara setiap bagian promosi terhadap tingkat hunian kamar hotel adalah lemah ( $r = 0,145$ ). Uji t menunjukkan pula bahwa bauran promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap tingkat hunian kamar hotel.

## **ABSTRACT**

### **The Influence of Promotional Mix to The Rate of Occupancies in Hotel Room A case Study at Phoenix Hotel Yogyakarta**

**Ign Loyola Cahyo K. Kristianto**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2002**

The aim of this research was to find out the influence of promotional mix to rate of occupancy in hotel room. The research was a case study at The Phoenix Hotel Yogyakarta.

As other services in hotel, the rate of occupancy is very much influenced by the quality of the hotel. The promotional activities actually is just one of the other thing that influence the quality of service such as: 1) the room rates, 2) the hospitallity, 3) the facilities, 4) the hygiene and 5) the security

The tools of analysis used was linear regression (simple and multiple) and partial correlation and multiple correlation. The result of analysis and testing which was done by SPSS program showed that there was a powerless relationship between each parts of promotion to the rate of occupancies in hotel room ( $r = 0,145$ ). From *t-test*, the research concluded that promotional mix did not have a possitive influence towards the rate of occupancies in hotel room.