

**PENGARUH PELAKSANAAN ADVERTISING TERHADAP
PENINGKATAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL AKASIA KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD ANDRIE
NIM. 11071103968



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2014

**PENGARUH PELAKSANAAN ADVERTISING TERHADAP
PENINGKATAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL AKASIA KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian
Oral Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:

MUHAMMAD ANDRIE

NIM. 11071103968



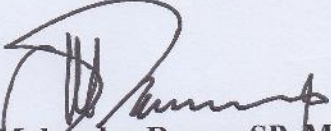
**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

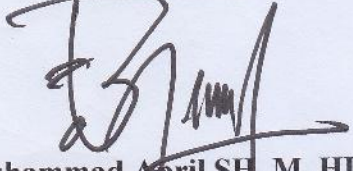
NAMA : MUHAMMAD ANDRIE
NIM : 11071103968
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH PELAKSANAAN ADVERTISING TERHADAP
PENINGKATAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA
HOTEL AKASIA KOTA PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA

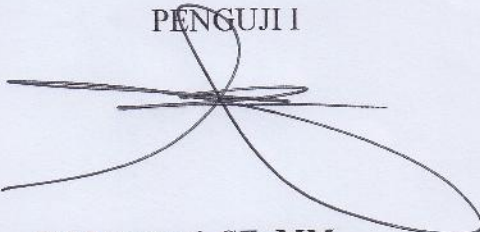

Dr. Mahendra Romus SP., M., Ec
NIP.19711119 200501 1 004

SEKRETARIS

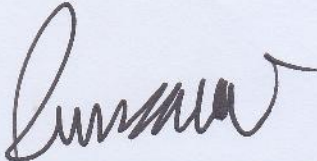

Muhammad April SH, M, HUM
NIK. 130 712 072

MENGETAHUI

PENGUJI I


Fakhrurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

PENGUJI II


Ferizal Rahmad SE, MM
NIK. 130 707 010

ABSTRAK

PENGARUH PELAKSANAAN ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL AKASIA KOTA PEKANBARU

OLEH:
Muhammad Andrie

Penelitian ini dilakukan di Hotel Akasia Pekanbaru dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara advertising terhadap tingkat hunian kamar. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada responden.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Dengan pengujian analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Diskriptif statistik digunakan untuk membantu menganalisis data dengan mendiskripsikan data yang terkumpul. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel melalui pengujian validitas dengan pearson correlation dan realibilitas dengan cronbach alpha. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 9,018 + 0,763X + e$.

Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara advertising terhadap tingkat hunian kamar, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,303 > 1,984$.

Kata Kunci : Promosi, Advertising, Tingkat Hunian Kamar Hotel.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang menciptakan langit dan bumi beserta segala isinya dan rasa syukur tidak henti-hentinya penulis persembahkan kehadiran-Nya telah memberikan nikmat iman, Ihsan, dan Islam. Shalawat beriring salam penulis ucapkan kepada junjungan Alam yaitu baginda Rasulullah SAW yang merupakan figur sentral umat manusia.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Akasia Kota Pekanbaru**”. Ini merupakan hasil karya tulis yang disusun sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini berhasil dilakukan berkat bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan moral maupun material, karena itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan Ucapan terima kasih dan penghargaan setulus hati yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **REKTOR UIN SUSKA RIAU** yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu pengetahuan di universitas yang kita cintai ini.
2. Bapak **DR. Mahendra Romus, Sp.M.Sc.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.

3. Bapak **Fakhrurrozi, SE, MM.** Sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Mulia Sosiadi, SE, MM.Ak.** selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
5. Bapak **M. Rachmadi, SE, MM.** Selaku Pembimbing Akademis telah banyak memberikan Ilmu dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. **Ayahanda Muhadimal dan Ibunda Nopeni** yang tercinta, atas segala nasehat dan doa disepanjang hidup penulis, yang mana ayah dan ibu selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan cinta yang tulus serta dukungan dan motivasi kepada penulis untuk meraih sesuatu terbaik dan bermanfaat didalam kehidupan.
8. Buat saudara-saudaraku tercinta, kakak sepupu **Herlina** dan **Febrina** yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Budi, agus, rian joni, rifa'i dan teman-teman manajemen pemasaran F dan seperjuangan angkatan 2010 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, amiin.

Pekanbaru, November 2013
Penulis

MUHAMMAD ANDRIE
NIM. 11071103968

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.2 Jasa	12
2.2.1 Definisi Jasa	12
2.2.2 Karakteristik Jasa	12
2.2.3 Macam-Macam Jasa	13
2.3 Hotel	14
2.3.1 Definisi Hotel	14
2.3.2 Tipe Hotel	14
2.4 Promosi	15
2.4.1 Definisi Promosi	15
2.4.2 Tujuan Promosi	15
2.4.3 Bauran Promosi	17
2.5 Advertising	17
2.5.1 Definisi Advertising	17
2.5.2 Fungsi Advertising	18
2.5.3 Tujuan Advertising	19
2.5.4 Media Advertising	20
2.6 Media Advertising	20
2.7 Promosi Penjualan	21
2.8 Publisitas	21
2.9 Pandangan Islam Terhadap Advertising dan Hunian Kamar Hotel	21
2.10 Penelitian Terdahulu.....	26
2.11 Kerangka Pemikiran.....	26
2.12 Definisi Variabel Penelitian.....	28
2.13 Identifikasi Variabel	28
2.14 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Uji Kualitas Data	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Autokorelasi	36
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6 Uji Hipotesis	37
3.6.1 Analisis regresi sederhana	37
3.6.2 Uji Signifikan Individu (Uji T)	38
3.6.3 Keefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Objek Penelitian	40
4.2 Aktivitas Objek Penelitian	42
4.2.1 Proses Pelayanan Hotel	42
4.3 Personalia Perusahaan	43
4.4 Bauran Pemasaran Hotel	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Akasia Kota Pekanbaru	60
5.2 Uji Validitas	65
5.2.1 Uji Reliabilitas	67
5.2.2 Uji Normalitas	68
5.2.3 Uji Asumsi Klasik	69
5.2.3.1 Uji Autokorelasi	69
5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	69
5.3 Pengujian Hipotesis	70
5.3.1 Analisis Regresi Sederhana	71
5.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	72
5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
5.6 Pembahasan.....	73
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	