

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendapatan Sewa Kamar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pengertian pendapatan menurut para ahli, menurut Elvira Mano et al (2019) mendefinisikan; Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Sedangkan menurut Haryadi & Pamungkas (2019) Pendapatan merupakan asset masuk dan asset keluar yang diakibatkan oleh penjualan barang maupun jasa. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan sewa kamar selain biaya promosi yaitu adanya tarif kamar, jumlah kamar dan kebersihan kamar.

Sewa kamar adalah salah satu cara untuk menghasilkan pendapatan dari persewaan kamar yang telah disediakan dan dapat dijual di perusahaan yang menyediakan layanan sewa kamar seperti perhotelan. Sewa kamar merupakan sumber pendapatan yang paling berkontribusi.

Pendapatan sewa kamar berkontribusi besar bagi pendapatan, berkisar antara 60 – 70% merupakan separuh lebih dari total keseluruhan pendapatan hotel, dilanjut dengan bagian makanan sekitar 25 – 35%, dan minuman dengan kisaran kontribusi mencapai 10 – 15% dari total pendapatan hotel. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan sewa kamar merupakan pendapatan dari hasil penjualan kamar yang digunakan atau disewa oleh tamu

yang menginap di hotel dengan jenis cara pembayaran yang beragam (Trisna et al., 2021).

2.1.1 Pengertian Pendapatan Sewa Kamar

Pendapatan sewa kamar adalah tujuan utama dari didirikannya perusahaan khususnya bidang perhotelan. Pendapatan sewa kamar adalah hasil yang didapatkan dari penjualan kamar. Selain pendapatan dari penjualan fasilitas lain, penjualan kamar merupakan sumber pendapatan terbesar yang dihasilkan oleh hotel disamping pendapatan dari penjualan fasilitas lain, seperti makanan, minuman, dan layanan yang diberikan selama tamu menginap (Trisna et al., 2021).

Pendapatan sewa kamar merupakan hasil yang didapatkan dari penjualan kamar. Pendapatan yang memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan dibidang perhotelan. Hal yang seringkali dilakukan yaitu dengan memberikan promosi agar dapat mendapatkan target pendapatan setiap bulannya (Wijayanthi & Ida, 2021).

2.1.2 Indikator Pendapatan Sewa Kamar

Menurut Tuanakotta (2011:35) dalam buku teori Akuntansi, indikator yang diperoleh dari pendapatan antara lain:

Pendapatan = Jumlah uang yang diperoleh perusahaan.

2.2 Biaya Promosi

Biaya yang terdapat pada suatu perusahaan merupakan salah satu indikator yang mendukung dalam pelaksanaan kegiatan aktivitas perusahaan dalam tercapainya tujuan. Tujuan dapat dicapai dengan mengerluarkan

anggaran untuk menunjang pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan cara dan tatanan yang tepat. Untuk mengetahui bahwa suatu perusahaan membutuhkan anggaran maupun tidak. oleh sebab itu, teori yang dikembangkan oleh para ahli. Pengertian biaya dilihat dari sudut pandang akuntansi (Tjiptono, 2015).

Promosi maupun pemasaran adalah faktor yang diperuntukan untuk menyebarluaskan dengan penawaran produk maupun jasa yang bertujuan untuk menarik minat pada calon pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk terciptanya tujuan sebuah perusahaan yang diharapkan. Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk bagi konsumen (Trisna et al., 2021).

2.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi ialah biaya yang dipergunakan untuk kepentingan perusahaan, seperti menyebarkan informasi, membujuk dan menawarkan barang maupun jasa kepada konsumen supaya dapat menerima maupun membeli barang/jasa di suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Biaya promosi atau pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk kepentingan kegiatan aktivitas perusahaan yang mendukung kemajuan perusahaan (Mulyadi, 2021). Rumus dibawah ini merupakan perhitungan biaya promosi menurut (Tjiptono, 2015), yaitu:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Iklan} + \text{Biaya yang Berkaitan dengan Proses Promosi.}$$

Dapat disimpulkan bahwa pendapatan sewa kamar merupakan kegiatan aktivis perusahaan yang menimbulkan suatu kemajuan bagi perusahaan terutama pada bidang perhotelan.

2.2.2 Jenis - Jenis Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2021), Berikut jenis – jenis dari biaya promosi diantaranya :

a. Biaya Iklan

Biaya iklan ialah suatu anggaran biaya yang dipergunakan untuk kepentingan perusahaan baik iklan cetak maupun iklan elektronik yang berupa media tv, papan billboard dan masi banyak lainnya.

b. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat merupakan suatu biaya yang berkaitan langsung dengan orang, seperti konferensi pers, berkunjung ke suatu tempat, sponsor dan masi banyak lainnya.

c. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendorong maupun memajukan penjualan barang/jasa melalui bentuk pameran perdagangan dan demonstrasi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Metode	Hasil
	Penelitian			
1	Baharudin & Setiyono (2015) "Pengaruh Promosi Terhadap Hasil Hunian Kamar Pada Desa Wisata Hotel Taman Mini "Indonesia Indah" Jakarta"	X = Biaya Promosi Y = Hasil hunian kamar	Metode Analisis Regresi Sederhana	Mengetahui dampak biaya promosi yang berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan sewa kamar.
2	Sari (2020) "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Mesra Business Dan Resort Hotel Di Samarinda"		Metode Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini berpengaruh pada tingkat hunian kamar yang ditentukan oleh biaya promosi.
3	(Wijyanthi & Ida, 2021) "Analisis Biaya Bauran Promosi		Metode Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat

<p>Terhadap Pendapatan Kamar Di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali”</p>	<p>disimpulkan bahwa variabel biaya promosi sangat dominan diantara variabel lainnya dan sangat signifikan terhadap variabel pendapatan sewa kamar di Grand Mirage Resort & Thalasso Bali.</p>
--	--

<p>4 (YUSUF, 2020) “Analisis Biaya Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan Jasa Pada Hotel Sudi Mampir Di Cibitung”</p>	<p>Biaya Promosi = X Metode deskriptif kualitatif =Y</p>	<p>Dari penelitian tersebut variable biaya promosi sangat berpengaruh terhadap pendapatan jasa.</p>
--	--	---

5	(Armana et al., 2015) “Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Damai Di Singaraja Tahun”	Metode Kuantitatif	Mengetahui pengaruh yang terjadi bahwa adanya kenaikan secara signifikan dari biaya promosi yang mempengaruhi pendapatan sewa kamar.
---	--	-----------------------	--

2.4 Hipotesis

Biaya promosi yang tinggi dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara seperti studi banding, mengikuti bazar, media online serta media cetak. Saat kegiatan promosi tersampaikan dengan baik kepada calon pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap pendapatan sewa kamar di Riez Palace Hotel Tegal yaitu dengan adanya peningkatan pelanggan yang menginap. Berdasarkan penjelasan sebelumnya mampu memberikan hipotesis positif artinya ketika biaya promosi tinggi maka pendapatan sewa kamarnya pun ikut tinggi.

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis adalah hasil sementara yang diduga kuat pada permasalahan yang akan diteliti pada suatu perusahaan. Pada penelitian ini, biaya promosi menjadi salah satu data yang akan diteliti apakah berpengaruh atau tidak terhadap pendapatan sewa kamar.

Menurut Stanton (2012), disimpulkan bahwa biaya promosi dapat meningkatkan tingkat volume penjualan. Maka dari itu, meningkatkan adanya promosi menjadikan harapan bagi sebuah perusahaan.

Menurut Armana, M. A (2015), Hasil dari pendapatan hotel Damai di Singaraja. Berikut hasil yang dinyatakan oleh Marayasa (2018), yang berisi tentang biaya promosi yang berpengaruh kuat pada pendapatan di Hotel Fiducia Serpong.

Berdasarkan masalah diatas dapat disusun dengan hipotesis yang menyatakan bahwa :

H_1 : Biaya promosi berpengaruh positif terhadap pendapatan sewa kamar pada Riez Palace Hotel Tegal periode 2019-2023.