

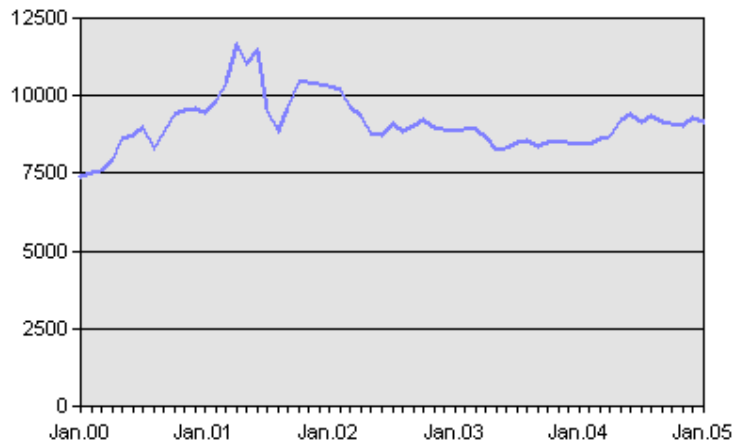
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan situasi di Indonesia selama 2004 diwarnai sejumlah agenda politik nasional (Pemilu Legislatif dan Pemilihan Presiden) dan kejadian kriminal seperti bom Kuningan dan kericuhan Poso. Juga kondisi ekonomi makro dengan penurunan suku bunga pasar dan kurs valuta asing yang berfluktuasi sekitar Rp 9000,-/ US \$1. Ini terlihat dari nilai tukar mata uang Dolar Amerika terhadap Rupiah yang tidak stabil. Adapun perkembangan nilai tukar Dolar Amerika terhadap Rupiah rata-rata nilai tukarnya dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini:

Grafik 1.1
Perkembangan Nilai Tukar Dolar Amerika Terhadap Rupiah
Tahun 2000-2004
USD/USD



Sumber : Bank Indonesia,2004

Menurut Wiranto dan Muana Nanga (1995:6), keberhasilan suatu industri banyak tergantung dari keberhasilan pemasaran industri tersebut. Supaya perusahaan dapat berhasil usahanya, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa yang dihasilkan, dan konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli dengan harga yang dapat diterima perusahaan. Hampir semua perusahaan di bidang industri harus mengembangkan sistem pemasaran yang tepat dan terpadu, yaitu dengan merancang seluruh bagian yang ada untuk melayani dan menjaga kedekatan dengan konsumen. Kedekatan dengan konsumen akan berakibat terjadinya pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan apa yang diterima.

Dunia bisnis bergerak dalam bidang produk dan jasa. Industri jasa itu sendiri cukup bervariasi. Industri jasa yang bergerak di sektor bisnis misalnya penerbangan, bank, perusahaan jasa komputer, hotel, perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktik dokter, perusahaan film, perusahaan perbaikan ledeng, dan perusahaan *real estate* berada di bisnis jasa. (Kotler, 1997:83)

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, jasa yang ditawarkan oleh bidang perhotelan ialah fasilitas penyediaan / penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi / ruang sidang, menjual makanan dan minuman, fasilitas lainnya yang meliputi *laundry*, *swimming pool*, telepon, dan lain-lain. (Buchari, 1992:236).

Tabel 1.1
Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Indonesia

Tahun	Tingkat Hunian
1999	49,06%
2000	43,23%
2001	43,76%
2002	42,78%
2003	43,31%
2004	48,25%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2004

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tingkat Hunian Hotel-Hotel di Indonesia dianggap masih belum cukup tinggi. Sejak tahun 1999 Tingkat Hunian Hotel berbintang di Indonesia belum pernah mencapai 50%. Ini berarti secara rata-rata setengah dari kamar-kamar hotel di Indonesia tidak terpakai.

Sementara itu, menurut Choiril Maksum, 2004 mengatakan Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel berbintang di 10 Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada tahun 2004 mencapai rata-rata 48,25%, naik 4,94 poin, dibanding TPK tahun 2003 sebesar 43,31%. Rata-rata menginap tamu asing dan Indonesia pada hotel berbintang selama tahun 2004 mengalami penurunan 0,10 hari jika dibandingkan tahun 2003, yakni dari 1,99 menjadi 1,89 hari. (Jawa Pos, 2004).

Salah satu indikator bahwa jasa perhotelan di Jawa Barat berkembang dapat dilihat banyaknya jumlah hotel dan akomodasi lainnya, serta jumlah kamar menurut kabupaten / kota di Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Jumlah Hotel di Propinsi Jawa Barat 2000 – 2003

Tahun	Jumlah Hotel
2000	1365
2001	1226
2002	1351
2003	1358

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2003

Hotel sekarang tidak lagi hanya dipakai sebagai tempat menginap tetapi juga telah menjadi tempat yang dipakai untuk beberapa keperluan seperti untuk resepsi, seminar, olahraga dan sebagainya. Seiring dengan meningkatnya konsumen pengguna jasa inap hotel, pengusaha hotel dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Gasperz, 1997:29)

Tabel 1.3
Rata- Rata Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Bandung

Tahun	Tingkat Hunian
1999	37,81%
2000	35,24%
2001	37,36%
2002	37,83%
2003	40,05%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2003

Sama halnya dengan tingkat hunian hotel di Indonesia, pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian hotel di Bandung belum pernah mencapai angka 50%, yang berarti secara rata-rata setengah dari kamar-kamar hotel di Bandung tidak dipakai.

Menurut Dirjen Pariwisata (Departemen Pariwisata, Pos, Telekomunikasi, kep.Dirjen Pariwisata No.14/V/II/88), usaha perhotelan didasarkan pada kriteria minimum jumlah kamar, fasilitas, dan peralatan yang tersedia serta mutu pelayanan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Hotel Bintang, digolongkan ke dalam 5 kelas, yaitu bintang 1 (satu) sampai bintang 5 (lima).
2. Hotel Melati, digolongkan ke dalam 3 kelas, yaitu melati 1 (satu) sampai melati 3 (tiga).

Sedangkan klasifikasi hotel berdasarkan segi lokasi dapat dibedakan menjadi:

1. *City Hotel*

Menyediakan akomodasi dan fasilitas bagi pengunjung yang mengadakan perjalanan dalam waktu yang relatif singkat, umumnya terletak di kota besar.

2. *Resort Hotel*

Menampung pengunjung yang sedang mengadakan liburan, umumnya terletak di daerah peristirahatan atau di tempat yang mempunyai alam yang indah.

3. *Transient Hotel*

Hotel yang termasuk dalam kategori ini biasanya terletak di dalam kota atau dengan kata lain terletak di tempat persinggahan atau peristirahatan bagi orang-orang yang akan meneruskan perjalanan ke tempat tujuan.

Hotel Santika Bandung yang termasuk ke dalam kelompok *city hotel* dengan kategori bintang tiga. Adapun daftar hotel bintang tiga di Bandung yang sama dengan Hotel Santika dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Daftar Nama-Nama Hotel Bintang Tiga di Bandung

NO	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Chedi	Jl. Rancabentang No.56
2	Hotel Geulis	Jl. IR.H. Djuanda No.129
3	Hotel Grand Lembang	Jl. Raya Lembang No.272
4	Hotel Grand Pasundan	Jl. Peta No.4
5	Hotel International Imperium	Jl. Dr.Rum No.30-32
6	Hotel Istana	Jl. Lembang No.24
7	Hotel Kedaton	Jl. Suniaraja No.14
8	Hotel Kumala	Jl. Asia Afrika No.140
9	Hotel Mitra	Jl. WR Supratman No.98
10	Hotel Nalendra	Jl. Cihampelas No.227-229
11	Hotel Panghegar	Jl. Merdeka No.2
12	Hotel Panorama Lembang	Jl. Raya Tangkuban Perahu
13	Hotel Perdana Wisata	Jl. Jend.Sudirman No.66
14	Hotel Permata Bandung	Jl. Lemahneundeut No.7
15	Hotel Putri Gunung	Jl. Raya Tangkuban Perahu
16	Hotel Royal Dago	Jl. IR.H.Djuanda No.169
17	Hotel Royal Merdeka	Jl. Merdeka No.34
18	Hotel Royal Palace	Jl. Lembang No.21
19	Hotel San Griya	Jl. Raya Lembang Km 15,5
20	Hotel Sahid Topas	Jl. Dr. Djunjunan No.153
21	Hotel Santika	Jl. Sumatera No.52-54
22	Hotel Sheraton Inn	Jl. IR.H.Djuanda No.390
23	Hotel Sukajadi	Jl. Sukajadi No.23

Sumber: www.hotelku.com, 2004

Dengan banyaknya jumlah hotel berbintang di Bandung akan mengakibatkan timbulnya persaingan antar hotel, khususnya hotel-hotel yang berbintang karena mereka sama-sama memiliki tempat yang megah, teknologi yang lebih modern dibandingkan dengan hotel lainnya yang tidak memiliki

predikat hotel berbintang. (Oka.A.Yoety,2000:70). Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan perlu dikelola perusahaan dengan baik, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. (Rambat, 2001:158).

Sebagai salah satu ukuran kinerja dari sebuah Hotel adalah dengan Tingkat Hunian (*occupancy rate*). Usaha Hotel yang tidak berhasil, akan terlihat dari tingkat hunian kamarnya yang berada dalam keadaan di bawah rata-rata. (Agus Sulastiyono,1999:269). Tingkat Hunian (*occupancy rate*) adalah suatu analisa yang menunjukkan rasio antara jumlah unit (kamar, *cottage*, *bungalow*) yang disewa pada suatu waktu dengan kapasitas (jumlah seluruh unit) yang dapat disewa pada waktu yang bersangkutan. (Richard Sihite, 2000:93).

Tingkat Hunian Hotel Santika selama tahun 2000-2004 dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Rata-Rata Tingkat Hunian Kamar Hotel Santika

Tahun	Tingkat Hunian
2000	56,72%
2001	51,50%
2002	51,76%
2003	55,40%
2004	55,31%

Sumber: Manajemen Hotel Santika, 2004

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel Santika yang berada di atas Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel berbintang di Bandung ini kemungkinan terjadi karena konsumen ternyata lebih memilih

menginap di Hotel Santika dibandingkan dengan hotel-hotel lain yang menjadi pesaing bagi Hotel Santika. Besarnya Tingkat Hunian tersebut selama ini diduga karena kepuasan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Santika.

Walau Tingkat Hunian Hotel Santika telah berhasil melampaui Rata-Rata Tingkat Hunian Hotel di Bandung dan Indonesia , akan tetapi Tingkat Hunian Hotel Santika belum pernah mencapai angka 58 % sebagaimana yang diharapkan oleh pihak manajemen hotel, ini berarti sebanyak 30 kamar dari 70 kamar yang ada di Hotel Santika tidak terpakai. (Manajemen Hotel Santika,2005)

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi bauran pemasaran jasa Hotel yang meliputi:

1. *Product*: Produk yang diberikan Hotel Santika adalah jasa tempat peristirahatan dengan segala fasilitas pendukungnya.
2. *Price*: Tarif kamar yang diterapkan oleh Hotel Santika adalah sebagai berikut:
 - *Suite room*: Rp.759.000,00
 - *Junior suite room*: Rp.648.000,00
 - *Deluxe room*: Rp.555.400,00
 - *Moderate room*: Rp.509.100,00
3. *Place / Distributor*: Hotel Santika menggunakan bantuan *travel agent* dalam memasarkan jasanya.
4. *Promotion*: Promosi yang dilakukan Hotel Santika meliputi: pemasangan iklan melalui media cetak, penayangan iklan melalui radio, pemasangan

papan *billboard* di jalan, pembagian brosur, *pamphlet* secara cuma-cuma kepada para pengunjung.

5. *People*: Masing-masing bagian dalam struktur organisasi Hotel Santika, ikut bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
6. *Process*: Proses registrasi yang dilakukan oleh bagian *Front Office* dalam melayani para tamu dilakukan dengan cepat.
7. *Physical Evidence*: Bukti fisik Hotel Santika adalah Hotel bintang tiga dengan arsitektur Hotel berupa bangunan tiga lantai, dan sebuah *basement* untuk parkir, interior pertamanan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan para karyawan Hotel.

Hotel Santika telah menjalankan ketujuh bauran pemasaran tersebut sesuai dengan rencana strategi pemasarannya. Ada hal lain yang mengakibatkan jasa yang diberikan menjadi unik/berbeda, yaitu melalui kualitas pelayanannya.

Kemungkinan ini didasarkan atas pendapat Fandy Tjiptono (2001:54) yang berpendapat bahwa pada industri jasa khususnya jasa perhotelan, tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel untuk kepuasan tamunya akan mempengaruhi tingkat hunian (*Occupancy Rate*) hotel pada suatu periode tertentu.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:147) adalah: “Persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan / diinginkan (*expected service*)”. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat membentuk citra Hotel sehingga dapat menarik

para tamu untuk kembali lagi dan mempengaruhi tingkat hunian Hotel Santika dibandingkan dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa di atas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan dan memilih judul penelitian :
“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL SANTIKA BANDUNG.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika kepada pelanggannya.
2. Bagaimana Tingkat Hunian Hotel Santika.
3. Bagaimana keterkaitan antara kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Santika dengan Tingkat Hunian Hotel Santika.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Hotel Santika.
2. Untuk mengetahui Tingkat Hunian Hotel Santika.

3. Untuk menganalisa seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika terhadap Tingkat Hunian Kamar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan masukan tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat hunian hotel.

Adapun kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, yaitu:

Kegunaan Teoritis:

Untuk pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari, terutama tentang pemasaran jasa yaitu jasa perhotelan, dan khususnya mengenai hubungan kualitas pelayanan dan tingkat hunian hotel.

Kegunaan Praktis:

Untuk memberikan masukan, wawasan, dan informasi terutama bagi perusahaan, yang dapat dijadikan perbandingan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi, khususnya dalam hal kualitas pelayanan di masa yang akan datang.