

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang dianggap penting di Indonesia, karena sektor pariwisata memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia, hampir tidak menggunakan sumber daya yang cepat habis, tidak membutuhkan kualifikasi sumber daya manusia yang tidak terlalu tinggi, padat karya, serta mengharumkan nama bangsa. Besarnya sumbangan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Sumbangan Sektor Pariwisata terhadap
Produk Domestik Bruto Indonesia

Tahun	Besarnya Sumbangan
1995	16,47%
1996	16,36%
1997	15,86%
1998	15,35%
1999	15,92%
2000	15,19%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2000, 2002

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa sumbangan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia relatif stabil selama lima tahun tersebut, variansinya hanya sebesar 1,12%. Nilai terendah sebesar 15,35% terjadi pada tahun 1998 yang disebabkan oleh adanya krisis keamanan di Indonesia yang menyebabkan keengganan untuk berpariwisata di Indonesia (Biro Pusat Statistik, 2001).

Salah satu industri dalam sektor pariwisata adalah industri perhotelan. Industri perhotelan menjadi penting dalam memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Para wisatawan akan beristirahat, makan, minum, dan mendapatkan hiburan di hotel yang diinapinya. Sumbangan industri perhotelan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia ternyata tidak besar, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Sumbangan Industri Perhotelan terhadap
Produk Domestik Bruto Indonesia

Tahun	Besarnya Sumbangan
1995	0,61%
1996	0,61%
1997	0,62%
1998	0,56%
1999	0,56%
2000	0,52%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2000, 2002

Sumbangan industri perhotelan terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yang cukup kecil ini juga disertai kenyataan bahwa Tingkat Hunian hotel-hotel di Indonesia dianggap masih belum cukup tinggi, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3. Sejak tahun 1995 rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Indonesia belum pernah mencapai 50%. Ini berarti secara rata-rata setengah dari kamar-kamar hotel di Indonesia tidak terpakai.

Tabel 1.3.
Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Indonesia

Tahun	Tingkat Hunian
1995	47,98%
1996	49,06%
1997	47,02%
1998	38,13%
1999	42,22%
2000	43,23%
2001	43,76%
2002 ^{*)}	42,78%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2000, 2002

^{*)}Perhitungan hanya sampai bulan Mei

Jawa Barat, yang mempunyai 144 hotel berbintang, lebih banyak dari semua Daerah Tingkat I di Indonesia (Biro Pusat Statistik, 2001), ternyata menempati urutan ke 22 dari 27 Daerah Tingkat I di Indonesia dalam hal Tingkat Hunian hotel berbintang, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4.
Peringkat Serta Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Berbintang
Daerah-daerah Tingkat I di Indonesia dari Tahun 1995 s.d. Tahun 2000

Peringkat	Daerah Tingkat I	Tingkat Hunian
1	Kalimantan Tengah	64,04%
2	Bali	56,94%
3	Lampung	51,73%
4	Kalimantan Selatan	51,26%
5	Kalimantan Timur	50,45%
6	Kalimantan Barat	47,82%
7	Jambi	45,67%
8	D. K. I. Jakarta	44,54%
9	Nusa Tenggara Timur	43,47%
10	Nanggroe Aceh Darusalam	43,04%
11	Jawa Timur	41,94%
12	Sumatera Selatan	41,39%
13	Sumatera Utara	41,28%
14	D. I. Jogjakarta	40,90%
15	Riau	40,71%
16	Maluku	39,54%
17	Sulawesi Utara	39,41%
18	Papua	39,10%
19	Timor Timur ^{*)}	37,37%
20	Jawa Tengah	37,01%
21	Sulawesi Tenggara	36,31%
22	Jawa Barat	36,30%
23	Nusa Tenggara Barat	31,97%
24	Sumatera Barat	31,77%
25	Sulawesi Tengah	31,62%
26	Bengkulu	26,48%
27	Sulawesi Selatan	25,56%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2000, 2002

^{*)}Perhitungan hanya sampai tahun 1998

Dari Tabel 1.5. pada halaman berikutnya, dapat dilihat bahwa rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Jawa Barat dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2002 belum pernah mencapai 41%. Pada tahun 1998 rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Jawa Barat turun sampai hanya 30,88%.

Tabel 1.5.
Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Jawa Barat

Tahun	Tingkat Hunian
1995	38,85%
1996	40,56%
1997	37,04%
1998	30,88%
1999	37,81%
2000	35,24%
2001	36,60%
2002 ^{*)}	35,39%

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2000, 2002

^{*)}Perhitungan hanya sampai bulan Mei

Dari 144 hotel berbintang di Jawa Barat, salah satunya adalah Hotel Papandayan yang berlokasi di Kotamadya Bandung. Hotel Papandayan telah berhasil menjaga Tingkat Huniannya sehingga selalu berada di atas rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Jawa Barat, kecuali pada tahun 1998. Bahkan, sejak tahun 1999, Tingkat Hunian Hotel Papandayan selalu berada di atas rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Indonesia.

Tabel 1.6.
Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Papandayan

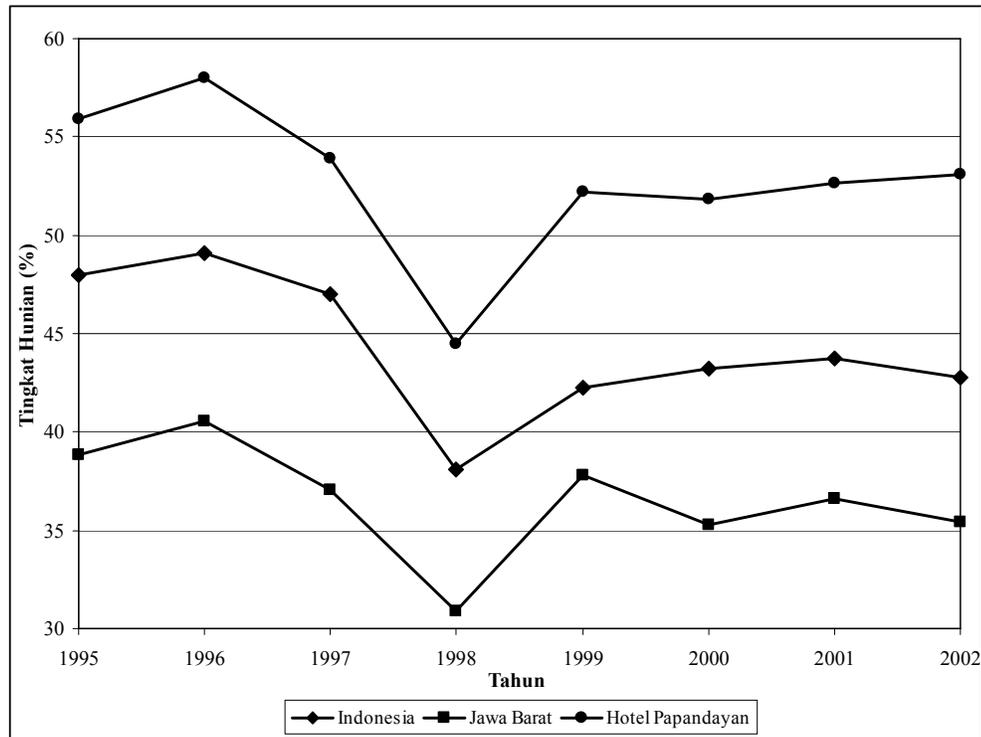
Tahun	Tingkat Hunian
1995	55,92%
1996	57,96%
1997	53,88%
1998	44,49%
1999	52,24%
2000	51,84%
2001	52,65%
2002	53,06%

Sumber: Hotel Papandayan, 2003

Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Papandayan yang berada di atas rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Jawa Barat ini kemungkinan terjadi karena konsumen Hotel Papandayan serta konsumen hotel-hotel pesaing Hotel Papandayan ternyata memilih untuk menginap di Hotel Papandayan dari pada menginap di hotel-hotel lain yang menjadi pesaing Hotel Papandayan. Hotel Papandayan menjadi pilihan konsumennya karena Hotel Papandayan telah memberikan kepuasan yang lebih tinggi atau setara dengan yang diharapkan oleh konsumennya pada kesempatan terdahulu (untuk konsumen yang sebelumnya

telah pernah menginap di Hotel Papandayan). Hotel Papandayan menjadi pilihan konsumennya karena Hotel Papandayan dipercaya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi atau setara dengan yang ada dalam harapan konsumennya (untuk konsumen yang belum pernah menginap di Hotel Papandayan sebelumnya).

Grafik 1.1.
Rata-rata Tingkat Hunian untuk
Indonesia, Jawa Barat, dan Hotel Papandayan



Sumber: Pengolahan data Biro Pusat Statistik 2000, 2002, dan Hotel Papandayan 2002

Walau Tingkat Hunian Hotel Papandayan telah berhasil melampaui rata-rata Tingkat Hunian Jawa Barat dan Indonesia, namun Tingkat Hunian Hotel Papandayan belum pernah mencapai angka 58%. Ini berarti, sejak tahun 1995, 102 kamar dari 245 kamar yang ada di Hotel Papandayan tidak terpakai.

Kepuasan konsumen dan harapan akan kepuasan tersebut dibentuk melalui bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik (P. Kotler, 2000:36). Penulis akan berusaha menggali pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Hotel Papandayan, serta Tingkat Hunian Hotel Papandayan. Penulis akan berusaha menemukan hubungan di antara keduanya dan mencoba melihat apakah ada korelasi di antara mereka.

1.2. Identifikasi Masalah

Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Papandayan selama ini tidak pernah mencapai angka 58%, walaupun selama ini selalu berada di atas rata-rata Tingkat Hunian hotel berbintang di Jawa Barat dan di Indonesia. Kenyataan ini mungkin dikarenakan pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan Hotel Papandayan belum sesuai. Oleh karena ini perlu diteliti pelaksanaan strategi Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Hotel Papandayan.

Dari uraian di atas, dihasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Hotel Papandayan?
2. Bagaimana Tingkat Hunian Hotel Papandayan
3. Bagaimana keterkaitan antara Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh Hotel Papandayan dengan Tingkat Hunian Hotel Papandayan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan mengartikan data yang telah diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimanakah Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan Hotel Papandayan
2. Mengetahui Tingkat Hunian Hotel Papandayan
3. Mengetahui keterkaitan Bauran Pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Papandayan dengan Tingkat Hunian Hotel Papandayan

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan tentang ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen, lebih khusus lagi Manajemen Pemasaran Jasa perhotelan.

2. Praktis

Untuk menambah informasi mengenai bagaimana manajemen bertindak dalam hal strategi Bauran Pemasaran Jasa hotel serta keterkaitannya dengan Tingkat Hunian.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Bauran Pemasaran

Besarnya Tingkat Hunian Hotel Papandayan yang rata-rata sebesar 52,76% selama ini diduga adalah karena kepuasan para pelanggan Hotel Papandayan. Kepuasan pelanggan suatu perusahaan timbul karena pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang bersangkutan (Philip Kotler, 2000:36). Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali menginap di Hotel Papandayan. Mereka juga akan merekomendasikan Hotel Papandayan kepada orang lain. Ini akan menimbulkan pengulangan pembelian jasa Hotel Papandayan sehingga pelanggan menjadi setia, serta mendorong munculnya pelanggan baru.

Karena bauran pemasaran sendiri adalah suatu kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran, maka pelaksanaan bauran pemasaran yang baik bagi Hotel Papandayan berarti melaksanakan tiap-tiap unsur tersebut sebagai suatu rumusan strategi pemasaran.

Untuk menelaah strategi pemasaran ini, kita harus mengidentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan Hotel Papandayan, mengidentifikasi peringkat kepentingan dari masing-masing komponen bauran pemasaran tersebut dilihat dari sisi pelanggan Hotel Papandayan, kemudian mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap Tingkat Hunian Hotel Papandayan.

Bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari dimensi-dimensi bauran pemasaran. Phillip Kotler dan Paul N. Bloom (1984:61) berpendapat bahwa:

"Marketing mix is the particular blend of controllable marketing variables that the organization uses to achieve its goal in the target market."

1.5.2. Bauran Pemasaran yang Dikembangkan

Secara tradisional, bauran pemasaran lebih dahulu dirumuskan untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang. Dalam hal perusahaan-perusahaan seperti ini, bauran pemasaran terdiri dari empat bauran yaitu (Kotler, 2000:16):

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk mencakup daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

3. Tempat

Seluruh usaha perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Mencakup saluran distribusi, ruang lingkup, lokasi, persediaan dan pengangkutan.

4. Promosi

Seluruh usaha mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi ini meliputi aktivitas iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan penjualan langsung.

Namun kemudian dirasakan bahwa ke empat bauran di atas tidak memadai bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual jasa. Oleh karena itu dikembangkanlah bauran pemasaran bagi perusahaan-perusahaan sedemikian yang disebut Bauran Pemasaran yang Dikembangkan. Bauran Pemasaran yang Dikembangkan bagi perusahaan jasa adalah ke empat bauran yang tertulis di atas, dan ditambah oleh tiga bauran berikut ini (Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2000:19):

5. Bukti fisik

Lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta semua komponen berwujud yang memfasilitasi prestasi atau komunikasi jasa.

6. Orang-orang

Semua manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa, dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan penyampaian jasa.

7. Proses

Prosedur-prosedur penyampaian jasa, mekanisme-mekanisme penyampaian jasa, dan aliran aktifitas penyampaian jasa

Ketiga bauran terakhir menjadi fokus bagi perusahaan-perusahaan jasa yang memproduksi dan menjual jasa dan dikenal sebagai Bauran Pemasaran Jasa (Lovelock, 2000:39). Karena PT Hotel Padandayan adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual jasa, maka Bauran Pemasaran Jasa yang menjadi fokus bagi PT Hotel Papandayan, dan oleh karena itu Bauran Pemasaran Jasa yang diteliti dalam penelitian ini.

1.5.3 Bauran Pemasaran Jasa

1. Orang-orang

Semua manusia yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa memberikan acuan bagi konsumen mengenai jasa itu sendiri. Bagaimana

orang-orang ini berpakaian, bagaimana penampilan mereka, bagaimana sikap dan tingkah laku mereka, dlsb., semuanya mempengaruhi persepsi konsumen.

Lupiyoadi menyatakan bahwa ada dua kelompok orang yang harus diperhatikan (2001:60):

1. Pelanggan Internal

Pelanggan Internal adalah orang-orang yang terlibat dalam penyediaan jasa perusahaan bagi para konsumennya, yaitu para pegawai atau karyawan perusahaan (Lupiyoadi, 2001:60).

Bagaimana perilaku Pelanggan Internal mempengaruhi kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada Pelanggan Eksternal. Perilaku Pelanggan Internal ini dinilai dari prestasi mereka menampilkan kelima dimensi kualitas jasa, yaitu (Valerie Zeithaml, Merry Jo Bitner, 2000:289):

- Keandalan, yaitu keberhasilan/prestasi Pelanggan Internal untuk menyampaikan jasa sebagaimana dijanjikan.
- Ketanggapan, yaitu keinginan dan hasrat pribadi para Pelanggan Internal untuk membantu dan melayani Pelanggan Eksternal dengan baik dan segera.
- Jaminan, yaitu kemampuan Pelanggan Internal untuk mengkomunikasikan kredibilitas mereka kepada Pelanggan Eksternal, dan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dalam diri Pelanggan Eksternal.
- Empati, yaitu kemampuan Pelanggan Internal untuk memperhatikan, mendengarkan, mengadaptasi jasa, serta fleksibilitas dalam menyampaikan jasa, bagi/untuk Pelanggan Eksternal.
- Berwujud, yaitu penampilan fisik dari Pelanggan Internal, seperti misalnya kerapian seragam, penampilan keseluruhan, atau *name-tag*.

2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan Eksternal adalah orang-orang yang membeli dan menggunakan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, yaitu para konsumen perusahaan yang bersangkutan (Lupiyoadi, 2000,60).

Pada perusahaan jasa, Pelanggan Eksternal dapat juga mempengaruhi Pelanggan Internal dalam penyampaian jasa. Oleh karenanya mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan Pelanggan Eksternal itu sendiri. Namun, Pelanggan Eksternal tidak saja dapat mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan Pelanggan Eksternal itu sendiri, tetapi juga kualitas jasa dan kepuasan Pelanggan Eksternal lain (Valerie Zeitahml, Merry Jo Bitner, 2000:20).

Pelanggan Eksternal mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan melalui perilaku dan penampilan mereka karena Pelanggan Eksternal hadir dalam lingkungan penyampaian jasa dan oleh karenanya mempengaruhi proses penyampaian jasa atau jasa itu sendiri (Valerie Zeitahml, Merry Jo Bitner, 2000:323).

Perilaku Pelanggan Eksternal ini dinilai dari prestasi mereka dalam tiga dimensi peran Pelanggan Eksternal dalam penyampaian jasa, yaitu (Valerie Zeitahml, Merry Jo Bitner, 2000:322):

- Pelanggan Eksternal sebagai Sumber Daya Produktif.

Pelanggan Eksternal suatu perusahaan jasa sering dipandang sebagai pegawai parsial dari perusahaan, yaitu sumber daya manusia yang menambah kapasitas produktif perusahaan. Bilamana Pelanggan Eksternal menyumbangkan usaha, waktu, atau sumber daya lain, betapapun sedikitnya, maka sesungguhnya Pelanggan Eksternal adalah sumber daya produktif bagi perusahaan.

- Pelanggan Eksternal sebagai Penyumbang kepada Kualitas dan Kepuasan

Pelanggan Eksternal dapat berperan dalam penyampaian jasa sedemikian sehingga mereka menyumbangkan sesuatu kepada

kualitas jasa yang disampaikan serta kepuasan atas jasa yang diterima. Pelanggan Eksternal pada umumnya tidak peduli terhadap bagaimana jasa diproduksi dan disampaikan, namun mereka umumnya peduli terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Atas kepedulian terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka inilah Pelanggan Eksternal melakukan sesuatu untuk meningkatkan kualitas jasa yang kepuasan akan jasa yang disampaikan; suatu peran yang sebelumnya berada hanya pada Pelanggan Eksternal.

- Pelanggan Eksternal sebagai Pesaing

Pelanggan Eksternal dapat menjadi pesaing bagi perusahaan penyedia jasa jika kemampuan Pelanggan Eksternal membuatnya tidak lagi membutuhkan jasa perusahaan. Jika Pelanggan Eksternal dapat melakukan sebagian atau seluruh jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka Pelanggan Eksternal ini akan menghadapi pilihan untuk melakukan jasa tersebut dari/oleh pihaknya sendiri.

2. Bukti Fisik

Karena jasa adalah barang tak berwujud, konsumen seringkali mengandalkan bukti-bukti fisik untuk mengevaluasi jasa sebelum membelinya, serta untuk menentukan kepuasan mereka ketika dan setelah jasa dikonsumsi. Bukti fisik digolongkan menjadi dua: (1) fasilitas fisik perusahaan/*Servicescape*, serta (2) bukti fisik lainnya/*Other Tangibles* (Valerie Zeithaml, Merry Jo Bitner, 2000:253).

Servicescape adalah keadaan lingkungan fisik tempat terjadinya produksi dan konsumsi jasa. *Servicescape* telah ditemukan mempunyai pengaruh terhadap pilihan-pilihan, harapan-harapan, dan kepuasan pelanggan. Adalah tugas para pemasar jasa untuk merancang dan membangun *servicescape* yang mendukung penyampaian jasa serta meningkatkan kepuasan pelanggan. *Servicescape* mempunyai elemen-elemen dibawah ini (Valerie Zeithaml, Merry Jo Bitner, 2000:253):

- Eksterior Fasilitas:
 - Desain Eksterior
 - Lambang-lambang
 - Parkir
 - Lansekap
 - Lingkungan Sekitar
- Interior Fasilitas:
 - Desain Interior
 - Peralatan
 - Lambang-lambang
 - *Lay-out*
 - Kualitas Udara dan Air

Other Tangibles adalah barang-barang berwujud lain yang tidak termasuk ke dalam lingkungan di mana produksi dan konsumsi jasa terjadi. *Other Tangibles* sering kali menjadi suatu bentuk perwujudan/lambang terjadinya transaksi jasa (misalnya, mendapat diploma setelah menerima jasa pendidikan), dan oleh karenanya menjadi alat komunikasi kepemilikan manfaat jasa (diploma menjadi bukti seseorang telah memiliki suatu keahlian tertentu yang didapatnya melalui jasa pendidikan). Bentuk dan macam elemen *Other Tangibles* beragam dan cenderung bertambah setiap hari, namun umumnya meliputi elemen-elemen seperti (Valerie Zeithaml, Merry Jo Bitner, 2000:253):

- Kartu Nama
- *Stationary*
- *Billing Statements* (Rekening, Bon, dslb.)
- Laporan-laporan
- Brosur, Leaflet, Phamphlet

3. Proses

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, dan pada masing-masing cara ada dua pilihan kebijaksanaan yang dapat diambil oleh pemasar (Lupiyoadi, 2001:64):

- Kompleksitas

Berkaitan dengan banyaknya jenis dan ragam jasa yang ditawarkan. Kompleksitas dapat (1) ditingkatkan (menambah ragam jasa yang ditawarkan) atau (2) diturunkan (melakukan spesialisasi).

- Sebaran (*Divergence*)

Berkaitan dengan tingkat penyesuaian jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan tiap-tiap pengguna jasa. Sebaran dapat (1) ditingkatkan (produk lebih dapat disesuaikan, walaupun dengan peningkatan harga) atau (2) diturunkan (produk lebih bersifat umum).

Tidak dapat dikatakan bahwa penambahan ragam jasa yang ditawarkan (peningkatan kompleksitas) akan meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan konsumen, atau sebaliknya. Demikian juga tidak dapat dikatakan bahwa adanya produk yang lebih disesuaikan dengan keinginan masing-masing pelanggan (sebaran ditingkatkan) akan meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan konsumen, atau sebaliknya. Perusahaan perlu memahami dirinya dan konsumennya agar dapat memilih jalan manakah yang harus ditempuh dalam hal kompleksitas dan sebaran (Valerie Zeithaml, Merry Jo Bitner, 2000:253).

1.5.4. Tingkat Hunian

Tingkat Hunian adalah suatu ukuran produktifitas bagi suatu tempat penginapan (hotel, motel, *cottage*, dlsb), yaitu suatu angka yang menunjukkan rasio antara jumlah unit (kamar, *cottage*, *bungalow*) yang di sewa pada suatu waktu dengan kapasitas (jumlah seluruh unit) yang dapat di sewa pada waktu yang bersangkutan. Semakin tinggi Tingkat Hunian, maka semakin produktif pulalah penginapan tersebut (Richard Sihite, 2000:93).

Tingkat Hunian dihitung atas satuan unit yang disewakan, bukan dalam satuan orang. Ini dikarenakan bahwa pada umumnya penginapan tidak menghitung tarif atas dasar orang yang menginap, tetapi atas unit yang disewa.

1.6. Hipotesa

Dalam penelitian ini, ingin ditemukan hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan Hotel Papandayan dengan Tingkat Hunian Hotel Papandayan.

H₀: Tidak ada hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan Hotel Papandayan dengan Tingkat Hunian Hotel Papandayan.

H₁: Terdapat hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa yang dilakukan Hotel Papandayan dengan Tingkat Hunian Hotel Papandayan.

1.7. Paradigma Penelitian

Gambar 1.1.
Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Tingkat Hunian Kamar Hotel

