

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

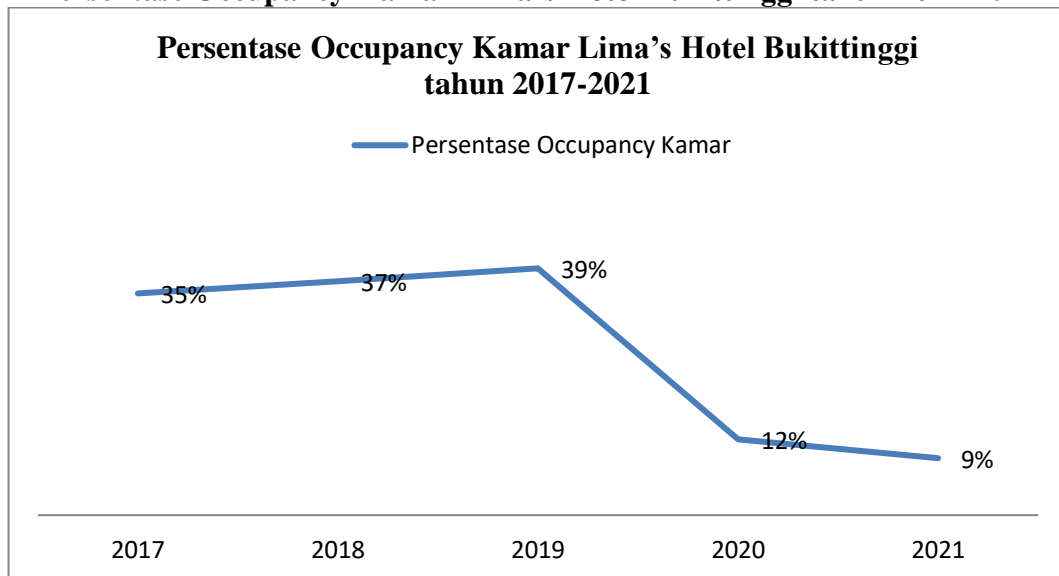
Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Dalam bisnis perhotelan ada banyak yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel (*rooms*), pelayanan makanan dan minuman (*food and beverage*), tempat *meeting, incentive, convention, exhibition* (MICE), dan restoran. Namun demikian, pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati si tamu pada saat ia melakukan check in dan registrasi. Selanjutnya, ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum di restoran, main tenis atau berenang di kolam renang, dan menikmati hiburan sampai *check out* merupakan bagian dari produk hotel. Tiap produk itu memiliki kegiatan operasinya sendiri secara terpisah dan menerima hasil dari usaha itu. Karena itu, masing-masing outlets itu merupakan profit-earning centre yang menjadi sumber pemasukan pendapatan bagi hotel dan sekaligus sebagai sumber keuntungan hotel (Jatmiko & Sandy, 2020).

Setelah satu tahun pandemi Covid-19, kini wisata Kota Bukittinggi mulai menggeliat. Tak ketinggalan juga dengan bisnis perhotelan. Saat ini Bukittinggi terdapat sebanyak 43 buah hotel baik berbintang maupun melati ditambah 11 mes/wisma/pondok wisata. Tidak salah kiranya Bukittinggi ditetapkan sebagai kota Wisata dan sekaligus Kota Tujuan Wisata Propinsi Sumatera Barat pada

tanggal 11 Maret 1984 Bukittinggi dicanangkan sebagai Kota Wisata dan Daerah Tujuan Wisata Utama di Sumatera Barat.

Lima's Hotel merupakan salah satu hotel kenamaan di Kota Bukittinggi. Lima's Hotel Bukittinggi menyediakan kamar hotel dengan fasilitas lengkap, bersih, aman dan nyaman. Lima's Hotel Bukittinggi siap bersaing dengan usaha sejenis lainnya di Bukittinggi. Dibawah ini merupakan tingkat pencapaian Penjualan Kamar Lima's Hotel Bukittinggi selama tahun 2017-2021.

Grafik 1.1
Persentase Occupancy Kamar Lima's Hotel Bukittinggi tahun 2017-2021



Sumber : Lima's Hotel Bukittinggi (2022)

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat bahwa occupancy kamar Lima's Hotel Bukittinggi mengalami fluktuatif. Tercatat pada tahun 2017 persentase kamar yang terjual kepada pengunjung hanya sebesar 35% dari total kamar pertahun. Lalu meningkat pada tahun berikutnya menjadi 37%, dan kembali meningkat pada tahun 2019 menjadi 39%. Akan tetapi pada tahun 2020 akibat adanya pandemi virus corona yang sangat berdampak pada bisnis perhotelan, tingkat Penjualan

Kamar turun drastis menjadi 12% dari total estimasi kamar pertahunnya. Dan pada tahun 2021 keadaan yang masih belum kembali normal juga menyebabkan terjadi penurunan Penjualan Kamar dari tahun sebelumnya menjadi 9% dari total estimasi kamar pertahunnya.

Di bawah ini merupakan tingkat occupancy Kamar Lima's Hotel Bukittinggi selama tahun 2021.

Tabel 1.1
Penjualan Kamar Lima's Hotel Bukittinggi Tahun 2021

No	Bulan	Occupancy Penjualan Kamar
1	Januari	102 kamar
2	Februari	75 kamar
3	Maret	76 kamar
4	April	86 kamar
5	Mei	107 kamar
6	Juni	76 kamar
7	Juli	56 kamar
8	Agustus	68 kamar
9	September	100 kamar
10	Oktober	209 kamar
11	Nopember	211 kamar
12	Desember	311 kamar
Total tahun 2021		1477 kamar

Sumber : Lima's Hotel Bukittinggi

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hunian kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi pada tahun 2021 juga mengalami fluktuatif tiap bulannya. Tercatat tingkat hunian tertinggi ada pada bulan desember yaitu sebanyak 311 kamar. Hal ini dikarenakan Bukittinggi merupakan kota wisata, sehingga akan sangat banyak wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi dan membutuhkan

penginapan pada akhir tahun. Sementara pada bulan juli merupakan bulan dimana Penjualan Kamar berada difase terendah yaitu hanya sebanyak 56 kamar.

Ada banyak faktor yang mampu mempengaruhi tingkat hunian kamar (*occupancy* kamar) salah satunya adalah *price*. *Price* adalah sebuah harga yang ditetapkan oleh pihak perusahaan yang harus dibayarkan oleh tamu untuk menginap semalam di hotel. Biasanya dihitung dari mulai waktu tamu check-in hingga waktu tamu *check-out*. *Price* atau harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat (Atmoko, 2018).

Price mempunyai pengaruh langsung sebagai peran utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika penetapan harga jual terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, sebaliknya jika penetapan harga terlalu tinggi dapat menyulitkan penjualan. Dalam menetapkan harga jual hendaknya harus tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik bagi perusahaan dan disesuaikan dengan fasilitas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan meningkatkan Penjualan Kamar hotel (Saksiari, 2022).

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah

bagaimana strategi para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya (Wulansari et al., 2021). Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lain-lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dan jasa dengan memberi nilai tambah itu, merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, dan sekaligus merupakan pendapatan bagi hotel (Arimbawa et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sri Rezeki & Ninie, 2019) dan (Hayati & Achmadi, 2019) yang menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *occupancy* Penjualan Kamar. Selain itu penelitian dari (Kadir, 2020) yang juga menemukan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *occupancy* Penjualan Kamar. Semakin terjangkau harga kamar disebuah hotel dan dengan fasilitas yang memadai, maka akan memacu konsumen untuk menginap di hotel tersebut.

Selain *price*, faktor yang mempengaruhi *occupancy* Penjualan Kamar adalah *place*. *Place* biasanya menjadi unsur utama, karena *place* akan menentukan konsep pasar yang akan dituju, dan akan menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sebuah hotel. Lokasi hotel akan menunjukkan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi, daya tarik lingkungan dan faktor-faktor lainnya yang menjadi daya tarik bagi pelanggan ketika memilih sebuah hotel.

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap di sebuah hotel dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Kadir, 2020)

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *occupancy* kamar telah banyak dilakukan, diantaranya pernah dilakukan oleh (Atmoko, 2018) dan (Arimbawa et al., 2020) yang menemukan bahwa *place* mampu mempengaruhi *occupancy* kamar. Selain itu penelitian dari (Menuh & Widiantari, 2021), (Ginting et al., 2022), dan (Hutagalung, 2020) menemukan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap *occupancy* kamar hotel. Semakin strategis lokasi sebuah hotel, maka akan menunjang penjualan dari kamar hotel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah ditemukan, maka mendorong penulis untuk menambahkan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi *price* dan *place*, yang nantinya variabel intervening ini dapat melihat hubungan secara langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman. Kepuasan pada dasarnya sangat sulit untuk diukur karena kepuasan merupakan konsep yang sangat luas, kompleks

dan mendalam, sehingga kepuasan antar orang akan sangat berbeda. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *reliabilitas*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Putra, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Price* Dan *Place* Dalam Meningkatkan *Occupancy* Penjualan Kamar Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening Pada Lima’s Hotel Bukittinggi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi jumlah hunian kamar pada Lima’s Hotel Bukittinggi
2. Fluktuasi disebabkan oleh banyaknya hotel yang berdiri di Kota Bukittinggi yang menyebabkan persaingan pasar dalam bisnis perhotelan
3. Rata-rata hunian kamar pada Lima’s Hotel Bukittinggi tidak pernah penuh
4. *Occupancy* kamar Lima’s Hotel akan meningkat hanya tergantung dengan dengan musiman seperti *weekend* dan juga libur akhir tahun
5. Produk dan jasa pelayanan hotel sudah mulai dinikmati si tamu pada saat ia melakukan check in dan registrasi

6. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya harus berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan pada tamunya.
7. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan pihak hotel.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel independen yaitu *price* (X_1) dan *place* (X_2) terhadap variabel dependen *occupancy* kamar (Y) dengan kepuasan tamu (Z) sebagai intervening Pada Lima's Hotel Bukittinggi pada tahun 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *price* terhadap kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi?
2. Bagaimanakah *place* terhadap kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi?
3. Bagaimanakah pengaruh *price* terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi?
4. Bagaimanakah pengaruh *place* terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan tamu terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi?

6. Bagaimanakah pengaruh *price* terhadap *occupancy* kamar dengan dimediasi oleh kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi?
7. Bagaimanakah pengaruh *place* terhadap *occupancy* kamar dengan dimediasi oleh kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan tamu terhadap *occupancy* kamar pada Lima's Hotel Bukittinggi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *occupancy* kamar dengan dimediasi oleh kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap *occupancy* kamar dengan dimediasi oleh kepuasan tamu pada Lima's Hotel Bukittinggi.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya kajian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *price* dan *place* terhadap perilaku *occupancy* kamar dengan kepuasan tamu sebagai intervening pada Lima's Hotel Bukittinggi

2. Bagi Lima's Hotel

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan *occupancy* kamar serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja aplikasi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai *occupancy* kamar pada masa yang akan datang.