

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan Industri yang mengalami pertumbuhan pembangunan sangat cepat. United Nations World Tourism (UNWTO) menyatakan bahwa, Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata telah terbukti menjadi kegiatan ekonomi yang cukup kuat dan tangguh dalam kontribusi ekonomi dengan menghasilkan miliaran dolar dalam ekspor dan menciptakan jutaan pekerjaan menurut barometer pariwisata dunia UNWTO terbaru. Kedatangan wisatawan internasional mencapai 1.138 juta pada tahun 2014, meningkat 4,7% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri pariwisata yang terjadi secara global ini pun berkembang pesat di benua Asia. Untuk tahun 2015, UNWTO memperkirakan kedatangan wisatawan internasional tumbuh antara 3% dan 4%. Menurut wilayah pertumbuhannya diperkirakan akan lebih kuat di Asia. (Sumber: *World Tourism Organization, UNWTO, 2014*).

Dalam region Asia Tenggara, negara Singapura masih menjadi urutan pertama dan urutan ke-10 untuk ranking dunia dalam *Travel & tourism Competitiveness*. Sedangkan kepariwisataan Indonesia berada di urutan ke-12 dan menempati urutan ke-70 di dunia. Indonesia masih jauh tertinggal dari Swiss sebagai kepariwisataan terbaik di dunia dengan menempati peringkat nomor satu di dunia selama tiga tahun terakhir. Daya saing Indonesia dalam industri kepariwisataan hanya lebih tinggi dari daya saing Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Timor Leste. (Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2013*).

Indonesia pun terus mengembangkan sektor pariwisatanya sebagai penyumbang devisa negara. Sektor pariwisata ini menjadi penyumbang devisa negara yang cukup berpengaruh karena menempati urutan ke empat yang diawali oleh minyak gas dan bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit. Pada tahun 2013 sektor pariwisata menyumbangkan sebesar 10,054 juta US\$. (Sumber: *Nesparnas, 2013*) . Berikut adalah pertumbuhan pariwisata di Indonesia salah satunya dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) dalam Gambar 1.2.

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata - rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84

Sumber: Pusdatin Kamenparekraf dan BPS 2014

### **GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN WISNUS KE INDONESIA TAHUN 2009-2013**

Dari gambar 1.1 dapat dilihat lama tinggal wisnus untuk berlibur atau berekreasi relatif rendah, yaitu rata-rata hanya 1,9 hari. Alasan utama wisnus untuk tinggal lebih lama adalah terkait dengan pendidikan atau kursus. Namun tidak dipungkiri wisnus juga dijadikan sebagai sasaran utama disamping wisman dalam industri pariwisata, karena wisnus sedikit banyak mempengaruhi pendapatan suatu daerah karena kegiatan pariwisatanya.

Melihat kunjungan wisnus di Indonesia yang terus meningkat menandakan bahwa pariwisata Indonesia cukup berkembang, dan menjadikan daerah-daerah di Indonesia berlomba-lomba untuk memperbaiki sarana dan prasarana untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di tiap-tiap provinsi.

Salah satu sarana pokok kepariwisataan adalah sarana akomodasi yang tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata karena keduanya saling membutuhkan, tanpa adanya kegiatan kepariwisataan maka usaha akomodasi kurang terpenuhi dengan baik, begitupun sebaliknya tanpa adanya akomodasi yang memadai perkembangan pariwisata Indonesia sulit berkembang dengan baik (*Main tourism suprastructure*).

Salah satu akomodasi penting dalam industri pariwisata adalah hotel. Menurut American Hotel and Motel Association (AHMA) hotel adalah “*suatu tempat dimana disediakan makanan dan minuman serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.*” Berbagai jenis hotel baik hotel bintang dan non bintang ada di Jawa Barat. Klasifikasi hotel dimulai dari hotel bintang 1 sampai hotel bintang 5 sedangkan hotel non bintang dimulai dari hotel melati 1-3. Pengklasifikasian hotel ini berdasarkan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH USAHA AKOMODASI HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA**  
**MENURUT KLASIFIKASI TAHUN 2014**

Provinsi	Hotel Bintang
Bali	218
Jawa Barat	208
DKI Jakarta	175
Jawa Tengah	139
DI Yogyakarta	52
Jawa Timur	45
Banten	42

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2014

Dari Tabel 1.1 menunjukkan data statistik jumlah akomodasi hotel berbintang yang ada di provinsi Indonesia. Dan terlihat bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berada di tingkat ke dua setelah provinsi Bali, yang memiliki jumlah usaha akomodasi hotel berbintang di Indonesia sebanyak 208 hotel. Hal ini menunjukkan

bahwa provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang berpotensi terhadap pariwisata karena banyak perusahaan yang berani membuka usahanya di Provinsi Jawa Barat. Dan hal inipun menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis hotel yang ada di Jawa Barat telah berkembang dengan baik.

Kota Bandung merupakan Ibu kota Provinsi Jawa Barat. Sebagai ibukota Jawa Barat, Bandung didukung dengan variasi produk wisata yang dimilikinya yaitu seperti, produk wisata alam, budaya, sejarah, belanja dan kuliner. Selain dari pengelolaan destinasi tidak sedikit pertumbuhan akomodasi di Kota Bandung juga cukup meningkat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya berbagai macam akomodasi yang terdapat di Kota Bandung. Perkembangan hotel berbintang di Kota Bandung dari mulai hotel bintang 1 sampai dengan bintang 5 disajikan dalam Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG TAHUN 2011-2014**

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	Bintang5	Bintang4	Bintang3	Bintang2	Bintang1	
2011	4	15	27	16	7	69
2012	6	15	26	15	10	73
2013	8	18	28	16	7	77
2014	11	21	29	22	6	84

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, 2011

Dari data tabel 1.2 menunjukkan ada peningkatan jumlah hotel di Kota Bandung sebanyak 15 hotel dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Total keseluruhan hotel berbintang pada tahun 2013 pada tahun 2014 mengalami kenaikan yaitu 7 hotel. Persaingan hotel berbintang di Kota Bandung pun semakin ketat dengan jumlah hotel yang terus meningkat khususnya untuk hotel bintang 4. Salah satu hotel dengan klasifikasi hotel bintang 4 adalah The Luxton Bandung. Mengingat semakin ketatnya persaingan industri hotel di Kota Bandung, The Luxton Bandung pun harus berusaha menjaga pangsa pasar dari para pesaingnya.

Berikut adalah data mengenai persentase rata-rata tingkat hunian kamar hotel bisnis bintang 4 di Bandung yang juga menjadi pesaing utama The Luxton hotel di tahun 2014.

**TABEL 1.3**  
**DATA OKUPANSI THE LUXTON HOTEL BANDUNG DAN PESAINGNYA**  
**TAHUN 2014**

<b>Hotel</b>	<b>Room inventory</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Occ %</b>
<b>The Luxton</b>	<b>114</b>	<b>30912</b>	<b>73.1</b>
<b>Aston Braga</b>	<b>160</b>	<b>41646</b>	<b>71.30</b>
<b>Aston Tropicana</b>	<b>138</b>	<b>40385</b>	<b>80.23</b>
<b>Aston primera</b>	<b>204</b>	<b>65815</b>	<b>75.56</b>
<b>Golden Flower</b>	<b>194</b>	<b>53619</b>	<b>75.75</b>
<b>Panghegar</b>	<b>430</b>	<b>95710</b>	<b>60.99</b>
<b>Novotel</b>	<b>156</b>	<b>47255</b>	<b>83.01</b>
<b>Savoy</b>	<b>185</b>	<b>45341</b>	<b>67.26</b>
<b>Jayakarta</b>	<b>210</b>	<b>49154</b>	<b>64.18</b>

Sumber :*Front Office Departement* The Luxton Hotel Bandung 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat hunian rata-rata di tahun 2014 yang tertinggi diraih oleh hotel Novotel dengan 83.01%. Sementara itu rata-rata tingkat hunian The Luxton Bandung berada di peringkat enam dengan persentase 73.1%. Dalam persaingan seperti ini hotel The Luxton Bandung harus melakukan pengembangan pasar untuk memperkuat produk dan jasa yang sudah ada agar dapat berkompetensi secara unggul dengan pesaingnya.

Berikut data tingkat hunian kamar The Luxton hotel selama empat tahun terakhir.

**TABEL 1.4**  
**OCCUPANCY THE LUXTON BANDUNG**  
**TAHUN 2011-2014**

Tahun	Occ %	Room sold	MPI %
2011	72	24992	93.4
2012	72.9	29282	96.5
2013	81.7	33262	116.6
2014	73.1	30912	99.1

Sumber : *Front Office Departement* The Luxton Hotel Bandung 2014

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa The Luxton Bandung mengalami penurunan tingkat hunian rata-rata kamar dari tahun 2014 sebesar 8.6%. Hal ini membuktikan adanya penurunan tingkat permintaan kamar di The Luxton Bandung. Didukung dengan adanya data dari *Market Penetration Index (MPI)* / Indeks Penetrasi Pasar sebagai salah satu alat yang digunakan The Luxton Bandung dalam mengukur kinerja hotel. Indeks Penetrasi Pasar setidaknya harus berada pada angka 100% agar dapat bersaing dengan para *competitor*. Dimana terlihat pada tahun 2014 tidak mencapai angka 100%.

Menurunnya tingkat hunian kamar di The Luxton Bandung pada tahun 2014 salah satunya diindikasikan dari penurunan jumlah penjualan kamar yang berasal dari tamu individual The Luxton Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.5.

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH TAMU YANG MENGINAP MENURUT SEGMENTASI**  
**FREE INDIVIDUAL TRAVELER (FIT) THE LUXTON BANDUNG**  
**TAHUN 2013 – 2014**

Tahun	SEGMENTASI					Jumlah
	Walk in / Reservation pick up	Government	Travel Agent	Corporate	Online Booking	
2013	3.776	4.144	4.593	4.323	5.610	22446
2014	3.187	3.579	4.221	3.912	4.997	19896

Sumber : *Front Office Departement* The Luxton Hotel Bandung 2014

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah tamu individu yang menginap di The Luxton Bandung mengalami penurunan di tahun 2014 sebesar 11,36%. Pihak manajemen harus mampu meningkatkan jumlah tamu khususnya tamu individual yang akan menginap dari tahun ke tahunnya. Karena jika hal ini dibiarkan dikhawatirkan akan terus berdampak buruk bagi pendapatan yang akan diterima oleh hotel. Keputusan menginap calon tamu merupakan hal terpenting bagi sebuah industri hotel. Hubungan antara keputusan menginap calon tamu dengan tingkat hunian sangat erat. Apabila keputusan menginap tinggi maka akan berdampak pada tingkat hunian kamar yang tinggi pula. Meningkatnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industri perhotelan yang diharapkan dapat meningkatkan profit atau pendapatan perusahaan. Penyebab turunnya tingkat penjualan kamar dari tamu individu yang menginap disebabkan tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing.

Dilihat dari pangsa pasar yang didapat dan tingkat hunian kamar yang menurun maka hal ini jelas dapat menyebabkan penurunan profit perusahaan jika dibandingkan dengan hotel pesaing. Dan hal ini harus segera diatasi. Hotel The Luxton Bandung pun dituntut untuk melakukan konsep atau strategi dan inovasi pemasaran yang efektif.

The Luxton Bandung melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan konsumen diantaranya dengan menjalankan strategi internal yaitu, dengan menentukan model bisnis yang tepat, menentukan pengembangan pasar, menentukan segmen pasar yang tepat, meningkatkan strategi promosi, strategi harga, meningkatkan atribut hotel sebagai diferensiasi dengan hotel lain, serta meningkatkan serta memperbaiki fasilitas dan pelayanan hotel.

Menurut manajemen The Luxton Bandung, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan menginap tamu yaitu memperbaiki atribut hotel yang ada di hotel The Luxton Bandung. Mengingat lokasi The Luxton Bandung yang berada di pusat kota membuat semakin dekat dengan para pesaing-pesaing hotel lainnya yang

semakin lama semakin membaik, baik dari pelayanan ataupun fasilitas-fasilitas yang dijual. Sehingga manajemen The Luxton Bandung harus semakin memperhatikan atribut hotelnya.

Dolnicar& T. Otter (2003:3) berpendapat bahwa *Attributes hotel that determine accommodation choice, the features that are perceived as being important in a hotel*. Yang artinya, atribut hotel merupakan yang menentukan pilihan akomodasi, sebagai fitur yang dianggap penting oleh sebuah hotel.

Menurut Clow didalam Dolnicar& T. Otter (2003) Atribut hotel itu sendiri terdiri dari *security, quality and dependability of service, reputation, physical appearance, location and price*.

*Security*, keamanan hotel dapat diartikan sebagai perlindungan atas ruang dan harta benda yang ada dilingkungan hotel, pihak hotel berkewajiban untuk melindungi para tamunya. Atribut yang diimplementasikan: Keamanan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak The Luxton Bandung, yaitu 24 jam layanan keamanan yang diberikan. Layanan security 24 jam, Kamera CCTV yang selalu dipantau 24 jam, staff keamanan pun sebelumnya telah ditraining secara berkala tentang menangani peristiwa yang tidak diharapkan, dan juga penerapan sopan santun. Sehingga tamu yang sedang menginap di The Luxton Bandung tidak perlu takut dengan ancaman bom, gempa bumi ataupun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan oleh tamu.

*Quality and dependability of service*, atau kualitas dan kehandalan layanan, The Luxton Bandung selalu memberikan layanan room service 24 jam, fasilitas wifi 24 jam, *24 hours doctor on call, 24 hours valet parking service (free)*, selalu memberikan welcome drink saat datang ke hotel, memberikan kemudahan dalam proses reservasi, karena untuk proses reservasi sekarang bisa langsung dilakukan di web resminya dengan mendapatkan harga khusus. Keramah tamahan karyawan yang selalu memberikan *greeting, dan handling complaint* yang dilakukan dengan cepat saat ada masalah. Pada proses *check in dan check out* karyawan selalu memberikan



*courtesy* yang baik dan karyawan selalu lebih memaksimalkan pelayanan yang diberikan terhadap tamu yang datang

*Reputatiton*, The Luxton Bandung sebagai *city hotel* bintang empat ini terus menerus membangun image yang baik dimata konsumen, dengan terus mengikuti perkembangan industri perhotelan online yang juga bisa melihat respon langsung berdasarkan ulasan ulasan dari para tamu. Salah satunya baru baru ini memenangkan. Agoda Gold Circle Awards sebagai salah satu hotel yang mewujudkan kualitas terbaik dari industri perhotelan online.

*Physical Appearance* The Luxton Bandung yaitu dengan memperluas bangunannya dengan adanya gedung baru yang disebut *East Wing* dengan bangunan yang hampir semua materialnya dari kaca sehingga terlihat lebih modern, dan membuka beberapa fasilitas pendukung seperti adanya *business center, fitness center, swimming pool, kid's club, sky* dan *spa*.

*Location*, The Luxton Bandung memiliki lokasi yang strategis karena letaknya yang berada ditengah kota, The Luxton Bandung juga berada dikawasan pusat perbelanjaan karena didaerah Ir. H. Juanda ini banyak sekali *factory outlet*, mall bahkan dekat juga dengan kawasan kuliner.

*Price*, harga yang diberikan The Luxton Bandung sudah pasti harus sesuai dengan nilai yang diberikan pihak hote The Luxton Bandung, The Luxton Bandung sering kali menawarkan promo potongan harga bagi para tamu individual yang akan menginap. Harga yang diberikan oleh pihak The Luxton Bandung sudah termasuk *Free parking, akses TV Cable, wifi*, koran dan *valet service* yang diberikan secara cuma-cuma.

Menurut Dube and Renaghan (2000:10) berpendapat dari hasil penelitiannya bahwa *Based on travellers respond (469 travellers directly question) that the attributes hotel is influences their hotel purchase decision*. Yang artinya Berdasarkan respon yang didapat dari wisatawan (469 wisatawan yang ditanya langsung)

mengatakan bahwa atribut Hotel mempengaruhi keputusan mereka dalam menginap di suatu hotel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT HOTEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENGINAP TAMU THE LUXTON BANDUNG”** (Survei pada tamu individu yang menginap di hotel The Luxton Bandung).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan tamu individu tentang atribut hotel The Luxton Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan menginap tamu di hotel The Luxton Bandung.
3. Bagaimana pengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap tamu individu hotel The Luxton Bandung.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pelaksanaan atribut hotel di The Luxton Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan menginap tamu di The Luxton Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai bagaimanapengaruh atribut hotel terhadap keputusan menginap tamuindividu di hotel The Luxton Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada peranan pentingnya atribut produk dalam meningkatkan keputusan menginap tamu hotel serta dapat memberikan masukan kepada para peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Selain itu juga dapat memberikan masukan kepada industri pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan solusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha perhotelan yang ada di Kota Bandung, yaitu hotel The Luxton Bandung. Terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh atribut hotel dalam upaya untuk meningkatkan keputusan menginap tamu.

