

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pariwisata melibatkan berbagai komponen yang saling berkaitan; perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa secara keseluruhan atau sebagian untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan selama berada jauh dari tempat tinggalnya (atraksi wisata, sarana akomodasi, transportasi, *catering*, *travel agent*, dan pelayanan lainnya). Richard Sihite (2000:7) mengemukakan bahwa,

Pariwisata merupakan suatu perjalanan dengan menggunakan alat transportasi darat, laut, atau udara, yang dilakukan oleh orang-orang dari suatu tempat ke tempat lain dalam waktu terbatas dengan maksud tertentu, dan merupakan suatu gerakan ilmiah yang terjadi dalam urutan kehidupan manusia, guna memenuhi keinginan batin yang beraneka ragam seperti kesehatan, ketentraman, kesegaran, ketenangan, kebahagiaan, dan lain-lain.

Hal inilah yang kemudian menjadikan pariwisata sebagai suatu industri. Nyoman S. Pendit (2003:32) mengemukakan bahwa,

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya.

Industri pariwisata telah menjadi penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dari sektor jasa, kurang lebih 37 persen, termasuk *5-top exports categories* di 83% negara anggota WTO, sumber utama devisa di 38% negara dan di Asia Tenggara pariwisata dapat menyumbangkan 10 – 12 persen dari GDP serta 7 – 8 persen dari *total employment* (Setyanto P. Santosa, 14 Februari 2002, www.kolom.pacific.net.id). Ekspor pariwisata merupakan ekspor yang berbeda

dengan ekspor barang. Dalam ekspor barang aliran barang berlawanan dengan aliran pembayaran, sedangkan dalam ekspor pariwisata aliran wisatawan sama dengan aliran pembayaran. Ekspor pariwisata akan menyumbang sejumlah uang antara lain dari pengeluaran wisatawan asing, transportasi, dan pengembalian modal dari investasi pariwisata di luar negeri. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap neraca pembayaran suatu negara. Berikut ini adalah data penerimaan devisa dunia dari sektor pariwisata tahun 1950 s.d. 2005.

Tabel 1.1
International Tourism Receipts, 1950-2005

International Tourism Receipts, 1950-2005*												
	World	Africa	Americas	Asia and the Pacific	Europe	Middle East	World	Africa	Americas	Asia and the Pacific	Europe	Middle East
	International Tourism Receipts (US\$, billion)						International Tourism Receipts (euro/ECU, billion)					
1950	2.1	0.1	1.1	0.04	0.9	0.03						
1960	6.9	0.2	2.5	0.2	3.9	0.1						
1965	11.6	0.3	3.4	0.5	7.2	0.3						
1970	17.9	0.5	4.8	1.2	11.0	0.4						
1975	40.7	1.3	10.2	2.5	25.9	0.9	32.8	1.0	8.2	2.0	20.8	0.7
1980	104.4	3.4	24.7	11.2	61.6	3.5	75.0	2.4	17.7	8.1	44.2	2.5
1981	106.1	3.7	27.8	13.2	57.1	4.4	95.0	3.3	24.9	11.8	51.2	3.9
1982	100.2	3.4	25.7	13.3	55.5	2.2	102.2	3.5	26.2	13.6	56.7	2.2
1983	103.4	3.5	26.3	14.0	55.2	4.4	116.2	3.9	29.6	15.7	62.0	5.0
1984	112.2	3.2	32.0	15.1	57.2	4.7	142.2	4.1	40.5	19.2	72.5	5.9
1985	119.1	3.1	33.3	16.2	62.2	4.2	156.1	4.0	43.7	21.3	81.6	5.5
1986	145.0	3.6	38.4	21.0	78.5	3.5	147.4	3.6	39.0	21.3	79.8	3.6
1987	179.1	4.6	43.1	28.0	99.0	4.5	155.2	4.0	37.3	24.2	85.7	3.9
1988	207.9	5.5	51.3	36.7	109.9	4.3	175.8	4.7	43.4	31.1	93.0	3.7
1989	265.6	5.7	60.2	40.9	153.8	5.1	241.1	5.2	54.7	37.1	139.6	4.6
1990	270.2	6.4	69.3	46.5	142.9	5.1	212.2	5.0	54.4	36.5	112.2	4.0
1991	283.4	6.0	76.3	48.0	147.8	5.3	228.7	4.8	61.6	38.7	119.3	4.2
1992	326.6	6.8	83.6	56.2	172.4	7.5	251.6	5.3	64.4	43.3	132.8	5.8
1993	332.6	6.9	89.2	61.5	167.1	8.0	284.0	5.9	76.1	52.5	142.7	6.8
1994	362.1	7.6	92.4	72.0	180.9	9.3	304.4	6.4	77.7	60.5	152.1	7.8
1995	410.7	8.5	98.4	80.7	212.2	10.9	314.0	6.5	75.3	61.7	162.2	8.3
1996	446.0	9.7	108.2	91.0	224.6	12.5	351.2	7.6	85.2	71.7	176.9	9.8
1997	450.4	9.5	114.4	88.9	223.7	13.8	397.1	8.4	100.9	78.4	197.3	12.1
1998	451.4	10.2	115.2	77.7	234.6	13.7	402.7	9.1	102.7	69.3	209.2	12.2
1999	464.5	11.0	119.9	84.1	233.6	16.0	435.9	10.3	112.5	78.9	219.2	15.0
2000	481.6	10.5	130.8	90.2	232.5	17.6	521.4	11.4	141.6	97.7	251.7	19.0
2001	469.9	11.5	119.8	92.9	227.5	18.1	524.7	12.9	133.8	103.7	254.0	20.2
2002	488.2	12.0	113.5	101.4	241.9	19.4	516.3	12.7	120.1	107.2	255.8	20.5
2003	534.6	16.1	114.2	98.4	283.4	22.5	472.6	14.3	101.0	87.0	250.6	19.9
2004	634.7	19.2	132.0	129.5	328.5	25.5	510.3	15.4	106.1	104.1	264.1	20.5
2005*	682.7	21.5	144.6	140.8	348.3	27.6	548.7	17.3	116.2	113.1	279.9	22.1

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected in UNWTO database November 2006)
* Receipts data are in current US\$ and euro (based on the average annual exchange rate for euro or ECU to US\$) and can be strongly influenced by exchange rate fluctuations.

Sumber : www.world-tourism.org

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat di ketahui bahwa perjalanan wisata internasional mampu menghasilkan pendapatan dunia sebesar 2.1 (miliar) pada 1950 dan meningkat pesat mencapai 682.7 (miliar) di tahun 2005. Pesatnya perkembangan industri pariwisata beserta berbagai keuntungan yang ditimbulkan, menyebabkan banyak negara di dunia yang menganggap pariwisata sebagai satu di antara aspek terpenting dan integral dari strategi pengembangan negara.

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki pandangan serupa akan pentingnya pariwisata dalam strategi pengembangan negara. Berdasarkan Undang-undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Perencanaan Nasional, pariwisata diupayakan dapat turut mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional. Sektor pariwisata di Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang penting dan dapat diandalkan guna menambah devisa negara. Berikut ini adalah data penerimaan devisa Indonesia tahun 2004-2007 :

Tabel 1.2
Penerimaan Devisa Indonesia

Rank	2004		2005		2006		2007*)	
	Jenis Komoditi	Nilai (Juta US \$)	Jenis Komoditi	Nilai (Juta US \$)	Jenis Komoditi	Nilai (Juta US \$)	Jenis Komoditi	Nilai (Juta US \$)
1	Minyak & Gas Bumi	15.587,50	Minyak & Gas Bumi	19.231,59	Minyak & Gas Bumi	21.209,50	Minyak & gas bumi	17.464,52
2	Pariwisata	4.797,88	Pakaian Jadi	4.966,91	Pakaian Jadi	5.608,16	Minyak kelapa sawit	5.997,75
3	Pakaian Jadi	4.271,65	Pariwisata	4.521,90	Karet Olahan	5.465,14	Pariwisata	5.345,98
4	Alat Listrik	3.406,91	Alat Listrik	4.364,11	Minyak Kelapa sawit	4.817,64	Karet olahan	5.008,69
5	Tekstil	3.301,55	Minyak Kelapa Sawit	3.756,28	Alat Listrik	4.448,74	Pakaian jadi	4.739,74
6	Minyak Kelapa Sawit	3.233,22	Tekstil	3.703,95	Pariwisata	4.447,97	Alat listrik	3.947,72
7	Kayu Olahan	3.136,69	Karet Olahan	3.545,68	Tekstil	3.908,76	Tekstil	3.474,75
8	Karet Olahan	2.853,22	Kayu Olahan	3.086,16	Kayu Olahan	3.324,97	Bahan kimia	3.051,23
9	Kertas & Brg dr Kerta	2.227,83	Kertas & Brg dr Kerta	2.324,77	Kertas & Brg dr Kerta	2.859,22	Kertas & Brg dr Kerta	2.742,11
10	Bahan Kimia	1.799,56	Bahan Kimia	2.079,91	Bahan Kimia	2.697,38	Makanan olahan	1.818,41
11	Makanan Olahan	1.407,17	Makanan Olahan	1.806,31	Makanan Olahan	1.965,56	Kayu olahan	1.157,20

Sumber : BPS *) Data Januari-Oktober 2007

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diperoleh informasi bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata selalu berada di urutan 3 teratas setiap tahunnya (2004-2007), meskipun sempat mengalami penurunan ke urutan 6 pada tahun 2006. Penerimaan devisa secara spesifik diperoleh dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara ke dalam negeri. Jumlah wisman hingga akhir tahun 2007 mencapai 5.505.759 orang. Sedangkan, secara kumulatif jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Januari hingga September 2008 mencapai 4,57 juta atau tumbuh 12,19% bila dibandingkan dengan periode yang sama pada Januari-September 2007 sebesar 4,07 juta (Pusformas, 4 November 2008 dalam www.budpar.go.id). Efek ekonomi dari kegiatan kepariwisataan nasional pada tahun 2008 meningkat sejalan dengan berjalannya program *Visit Indonesia Year 2008*. Berikut ini statistik perkembangan wisatawan mancanegara tahun 2000-2007 beserta penerimaan devisa Indonesia :

Tabel 1.3
Statistik Perkembangan Wisatawan Mancanegara

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA- RATA LAMA TINGGAL (HARI)	PENERIMAAN DEVISA (JUTA USD)
		PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2000	5.064.217	1.135,18	92,59	12,26	5.748,80
2001	5.153.620	1.053,36	100,42	10,49	5.396,26
2002	5.033.400	893,26	91,29	9,79	4.305,56
2003	4.467.021	903,74	93,27	9,69	4.037,02
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2007

Selain perkembangan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan nusantara pun mampu memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dirjen Pemasaran Depbudpar DR. Sapta Nirwandar mengatakan, kegiatan wisata di dalam negeri (wisnus) memberikan efek ekonomi lebih besar daripada kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia, hal itu diperlihatkan dari pengeluaran wisnus yang jauh lebih tinggi sehingga menggerakkan perekonomian di daerah. Pada tahun 2007 efek ekonomi yang digerakkan wisnus mencapai Rp 70 triliun (200 juta wisnus), sedangkan wisman sebesar US\$ 4,5 miliar atau setara Rp 50 triliun dengan 5.5 juta wisman (Pusformas, 19 September 2008 dalam www.budpar.go.id). Berikut ini tersaji tabel mengenai statistik perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) tahun 2001-2007 beserta pengeluaran perjalanannya :

Tabel 1.4
Statistik Perkembangan Wisatawan Nusantara

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000 orang)	RATA-RATA PERJALANAN	TOTAL PENGELUARAN (Trilyun Rp)	PENGELUARAN PER PERJALANAN (Ribu Rp)
2001	103.884	195.770	1,88	58,71	324,58
2002	105.379	200.589	1,90	68,82	343,09
2003	110.030	207.119	1,88	70,87	373,56
2004	111.353	202.763	1,82	71,70	373,85
2005	112.701	213.303	1,89	74,72	394,43
2006*	114.391	216.503	1,92	78,67	400,35
2007**	116.107	219.751	1,95	79,85	406,35

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2007

Berbagai pengeluaran yang dibelanjakan wisman dan wisnus selama dalam perjalanan terbagi ke dalam beberapa aspek pokok. Berikut ini adalah sub-neraca

struktur pengeluaran wisatawan menurut produk barang dan jasa yang dikonsumsi (miliar rp) tahun 2005 :

Tabel 1.5
Sub-Neraca Pengeluaran Wisatawan

Produk	Wisman	Wisnus	Outbound		
			Pre Trip	Post Trip	Jumlah
1. Htl & Akom. lain	16.217,39	4.769,05	80,02	98,32	21.164,78
2. Rest dan Sejenis	8.145,27	13.940,66	723,01	204,16	23.013,10
3. Angk. Domestik	2.979,00	30.369,82	1.419,39	360,52	35.128,73
4. BPW, Pramuwisata	458,87	474,51	1.911,86	68,88	2.914,12
5. Jasa Senibud/Rek	2.696,55	1.457,55	-	-	4.154,10
6. Jasa Par Lain	2.326,30	6.184,47	-	-	8.510,77
7. Souvenir	3.300,32	2.927,84	-	-	6.228,16
8. Kesehat & Kecik	463,34	18,09	-	-	481,43
9. Prod. Non-Mkn	4.463,54	11.665,51	1.582,36	121,63	17.833,04
10. Prod. Tani	1.089,00	2.916,38	-	-	4.005,38
Jumlah	42.139,59	74.723,88	5.716,65	853,52	123.433,61

Sumber : Pusat data dan Informasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2005

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diperoleh informasi bahwa hotel dan akomodasi lainnya merupakan satu dari tiga aspek pengeluaran terbesar (selain restoran dan angkutan domestik) yang dibelanjakan para wisatawan selama berwisata. Hal ini dikarenakan, wisatawan yang melakukan perjalanan dan jauh dari tempat tinggal asalnya (lebih dari 24 jam) membutuhkan suatu sarana untuk beristirahat, makan dan minum.

Kebutuhan para wisman dan wisnus akan sarana akomodasi menyebabkan meningkatnya pertumbuhan hotel di Indonesia. Berikut ini adalah banyaknya usaha akomodasi dirinci menurut provinsi, kamar, tempat tidur, serta banyaknya tamu per hari tahun 2006 :

Tabel 1.6
Usaha Akomodasi Di Indonesia

NO	PROVINSI	BANYAKNYA			RATA-RATA TAMU PER HARI		
		USAHA	KAMAR	TEMPAT TIDUR	INDONESIA	ASING	JUMLAH
1	Bali	1.566	40.840	63.176	5.009	10.267	15.276
2	Jawa Timur	1.328	29.456	48.596	13.779	613	14.392
3	Jawa Barat	1.137	32.065	54.563	12.818	579	13.397
4	D.I. Yogyakarta	1.092	14.912	23.476	5.508	310	5.818
5	Jawa Tengah	1.086	23.167	38.613	10.908	259	11.167
6	Sumatera Utara	647	14.741	23.741	5.678	328	6.006
7	Sulawesi Selatan	393	8.077	13.477	4.083	146	4.229
8	Kalimantan Timur	368	9.065	13.722	2.643	116	2.759
9	Nusa Tenggara Barat	323	5.516	9.285	761	457	1.218
10	DKI Jakarta	317	32.375	46.113	20.680	2.963	23.643
11	Lainnya	3.204	75.316	121.259	21.143	3.557	24.600
JUMLAH		11.461	295.530	456.021	103.010	19.595	122.505

Sumber : BPS, 2006

Berdasarkan Tabel 1.6, Jawa Barat menempati urutan ke tiga sebagai provinsi yang mengalami pertumbuhan sarana akomodasi yang cukup pesat (1.137 usaha akomodasi). Selain itu, Jawa Barat pun menempati urutan ke empat sebagai provinsi yang banyak di kunjungi wisatawan per harinya (13.397) setelah DKI Jakarta, Bali, dan Jawa Timur. Hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki berbagai potensi wisata yang tersebar ke dalam 16 Kabupaten dan 9 Kota sehingga mampu menarik kedatangan wisatawan dan merangsang pertumbuhan usaha akomodasi khususnya hotel berbintang yang selalu menjadi pilihan utama para wisatawan bila dibandingkan dengan hotel melati. Berikut ini adalah data tingkat hunian hotel berbintang di provinsi Jawa Barat tahun 2006 :

Tabel 1.7
Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006

No.	Kabupaten/Kota	Hotel Bintang			Tingkat Hunian		Total
		Hotel	Kamar	Tmpt. Tdr	WISMAN	WISNUS	
1	Kab. Bogor	14	961	1.428	23.186	157.407	180.593
2	Kab. Sukabumi	7	390	689	2.016	51.443	53.459
3	Kab. Cianjur	13	1.187	2.329	397	114.135	144.532
4	Kab. Bandung	5	426	636	2.794	85.230	88.024
5	Kab. Garut	5	203	370	4.267	49.889	54.156
6	Kab. Tasikmalaya	0	0	0	0	0	0
7	Kab. Ciamis	1	79	158	1.211	9.156	10.367
8	Kab. Kuningan	3	124	148	251	20.924	21.175
9	Kab. Cirebon	3	153	190	203	14.592	14.795
10	Kab. Majalengka	0	0	0	0	0	0
11	Kab. Sumedang	2	109	159	2.840	27.442	30.282
12	Kab. Indramayu	0	0	0	0	0	0
13	Kab. Subang	2	217	416	2.846	83.747	86.593
14	Kab. Purwakarta	2	184	272	16.470	19.3848	36.318
15	Kab. Karawang	3	283	515	27	15.784	15.811
16	Kab. Bekasi	3	258	350	11.222	18.539	29.761
17	Kota Bogor	8	597	863	13.439	365.924	379.363
18	Kota Sukabumi	1	38	98	6	6.795	6.801
19	Kota Bandung	56	5.169	6.521	78.614	1.069.791	1.148.405
20	Kota Cirebon	7	490	813	727	50.402	51.129
21	Kota Bekasi	2	242	482	11.755	19.159	30.914
22	Kota Depok	2	132	312	250	36.250	36.500
23	Kota Cimahi	0	0	0	0	0	0
24	Kota Tasikmalaya	2	86	123	397	16.694	17.091
25	Kota Banjar	0	0	0	0	0	0
Jumlah		141	11.328	16.872	172.918	2.233.151	2.395.702

Sumber : Disbudpar Kab./Kota di Jawa Barat 2006

Berdasarkan Tabel 1.7, dapat diketahui bahwa Kota Bandung memiliki tingkat hunian terbanyak dengan jumlah 1.148.405 wisatawan (wisman dan wisnus). Hal tersebut dikarenakan Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang menjadi pusat kegiatan ekonomi, politik, sosial, serta budaya dan pariwisata. Selain itu Bandung pun memiliki berbagai faktor penarik lainnya seperti keanekaragaman objek wisata (238 objek wisata dan taman hiburan), aksesibilitas, dan infrastruktur yang memadai. Kebutuhan akomodasi di Kota

Bandung difasilitasi oleh 56 hotel berbintang yang terbagi ke dalam 4 hotel bintang 1, 18 hotel bintang 2, 19 hotel bintang 3, 11 hotel bintang 4, dan 4 hotel bintang 5 sebagai berikut :

Tabel 1.8
Daftar Nama Hotel Berbintang Di Bandung

Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
1. Talagasari	1. King Garden	1. Topas Galeria	1. Permata	1. Grand Hotel Preanger
2. Guntur	2. Provence	2. Sukajadi	2. Citra Cikopo	2. Grand Aquila
3. Royal Corner	3. Endah Parahyangan	3. Mutiara	3. Holiday Inn	3. Hyatt Regency
4. Harmony Inn II	4. Trio	4. Gumilang Sari	4. Jayakarta	4. Sheraton & Towers
	5. Abadi Bungalouw	5. Imperium	5. Panghegar	
	6. Cemerlang	6. Perdana Wisata	6. Ardjuna	
	7. Angrek Golden	7. Karang Setra	7. Aston	
	8. Bumi Asih	8. Billique	8. Horison	
	9. Patra Jasa	9. Planet	9. Papandayan	
	10. Royal Dago	10. Istana	10. Savoy Homan	
	11. Royal Merdeka	11. Geulis	11. Malya	
	12. Royal Palace	12. Santika		
	13. De'quer	13. Cipaku Indah		
	14. New Naripan	14. Nalendra		
	15. Alam Permai	15. Grand Serela		
	16. Kedaton	16. Mitra		
	17. New Sani Rosa	17. Kumala		
	18. Baltika City	18. Grand Pasundan		
		19. Concordia		

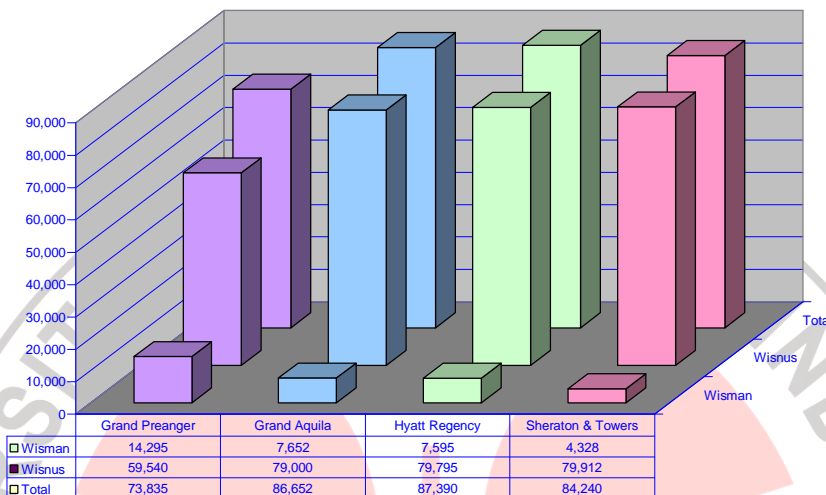
Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Bandung, 2006

Tingginya tingkat kebutuhan akan sarana akomodasi (hotel berbintang) membuka peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan secara signifikan bagi sektor pariwisata Bandung. Hal inilah yang kemudian memicu persaingan bisnis di setiap klasifikasi hotel yang ada. Persaingan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, meskipun dasar strategi yang digunakan serupa yaitu menciptakan kepuasan tamu. Barsky (1992) dalam jurnal Dwi Suhartanto (USAHAWAN No.07 TH XXX Juli 2001) mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk memuaskan konsumennya.

Mempunyai pelanggan atau tamu yang puas merupakan hal yang penting bagi industri perhotelan karena karakteristik *high-contact service* serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Richard A. D'Aveni dalam Suryana (2001:132) menyatakan bahwa *superior stakeholder satisfaction* merupakan langkah awal dari keberhasilan perusahaan dalam menghadapi *hypercompetitive environment*. Kepuasan pelanggan atau tamu adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler (2000) dalam Fandy Tjiptono (2006:350)).

Setiap pelaku bisnis perhotelan (hotel bintang 1 hingga bintang 5) harus berupaya untuk menciptakan kepuasan tamu yang sesuai bahkan melebihi kualifikasi hotel yang dimilikinya. Hotel bintang 1 diharapkan memberikan pelayanan bintang 1 yang *superior* hingga tercapai kepuasan tamu pada tahap tersebut, begitu pun seterusnya hingga tahap pelayanan hotel bintang 5. Tuntutan kepuasan yang ingin dirasakan tamu selalu meningkat seiring dengan makin tingginya kualifikasi jasa yang ditawarkan hotel. Tamu yang merasa tidak puas dengan pelayanan hotel bintang 1 akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik pada hotel bintang 2, dan tentunya pelayanan terbaik pada hotel bintang 5 sebagai klasifikasi hotel tertinggi. Oleh karena itu, kepuasan tamu pada hotel bintang 5 merupakan tolak ukur kesesuaian antara *standard* pelayanan dengan kinerja pelayanan hotel. Hotel-hotel bintang 5 sangat dituntut untuk menciptakan *customer satisfaction* yang melebihi kepuasan tamu pada hotel berbintang lainnya, mengingat banyaknya *standard* keunggulan hotel bintang 5 yang tidak dimiliki oleh klasifikasi hotel bintang 1, 2, 3 dan 4.

Berdasarkan Tabel 1.8, Kota Bandung memiliki empat hotel bintang 5 yaitu Grand Hotel Preanger, Grand Aquila, Hyatt Regency, dan Sheraton & Towers. Berikut ini adalah tingkat hunian keempat hotel tersebut pada tahun 2007 :



Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Bandung, 2007

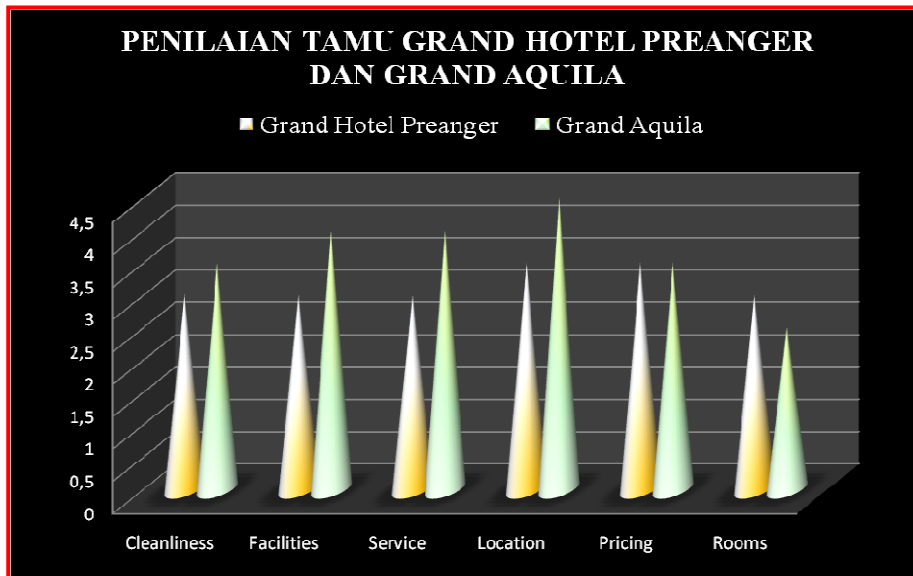
Gambar 1.1
Tingkat Hunian Hotel Bintang Lima Di Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Hyatt Regency, Sheraton & Towers, dan Grand Aquila merupakan hotel *chain* yang memiliki akumulasi tingkat hunian sebesar 87.390 (Hyatt Regency), 84.240 (Sheraton & Towers), 86.652 (Grand Aquila) wisatawan (wisman dan wisnus) sepanjang tahun 2007. Sedangkan Grand Hotel Preanger sebagai *origin hotel* memiliki tingkat hunian sebesar 73.835. Perolehan tingkat hunian tentunya mengindikasikan perkiraan perolehan *market share* setiap hotel di lingkup persaingan hotel bintang 5 di Bandung.

Grand Hotel Preanger sebagai satu-satunya *origin hotel* harus mampu bersaing dengan hotel-hotel *chain* yang ada dan menunjukkan komitmennya untuk

meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memuaskan tamu secara terus-menerus. Mengingat Grand Hotel Preanger menempati posisi terbawah dari segi tingkat hunian wisatawan secara keseluruhan dan juga terendah bila dilihat dari perolehan kunjungan wisatawan nusantara. Sedangkan Grand Aquila sebagai bagian dari hotel *chain* yang ada menempati urutan terendah pula dari segi tingkat hunian wisatawan nusantara yang merupakan kontributor terbesar dalam perjalanan wisata dalam negeri.

Berdasarkan pernyataan di atas, Grand Hotel Preanger dan Grand Aquila harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan kepuasan tamunya. Bila pihak hotel tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan tamu, maka dapat dipastikan akan tergeser oleh para pesaingnya di dunia perhotelan. Hal ini dikarenakan adanya kenyataan bahwa tamu yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Sedangkan tamu yang puas merupakan suatu kekuatan bisnis karena dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini timbul karena adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan oleh tamu. Berikut ini adalah penilaian para tamu masing-masing hotel mengenai tingkat kebersihan, fasilitas, pelayanan, lokasi, harga, dan kamar yang tentunya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja Grand Hotel Preanger Bandung dan Grand Aquila Bandung dari berbagai aspek tersebut.



Sumber : www.hotelscombined.com (diakses 21 November 2008)

Gambar 1.2
Penilaian Tamu Grand Hotel Preanger Dan Grand Aquila

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa gambaran kepuasan tamu masing-masing hotel secara umum dapat dikategorikan sudah cukup puas. Tingkat kepuasan tersebut tentunya harus diupayakan untuk terus meningkat dan diferensiasi jasa menjadi hal yang perlu diperhatikan dan tentunya harus menjadi pokok pembahasan dalam upaya menciptakan kepuasan tersebut. Kotler (2003) dalam www.saridewihidayani.multiply.com mengemukakan bahwa,

Full Market Coverage : Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Tujuan dari diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju.

Holeey and Sounders (1993:210) mengungkapkan bahwa diferensiasi bertujuan untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai jasa yang ditingkatkan oleh perusahaan diharapkan dapat melebihi harapan tamu

sehingga terciptanya suatu kepuasan. Diferensiasi jasa merupakan upaya membedakan produk atau jasa yang dinilai penting oleh konsumen dan bersifat unik. Selanjutnya Kotler (2005:119) mengungkapkan bahwa diferensiasi jasa adalah tindakan merancang suatu paket perbedaan yang berarti kemudian menawarkannya untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya Kotler & Keller (2007:384-388) mengutarakan bahwa diferensiasi jasa tersebut meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

Berbagai diferensiasi jasa yang ada (produk, pelayanan, karyawan, saluran distribusi, citra) akan menjadi fokus pihak manajemen untuk memenuhi harapan tamu dengan melakukan pendekatan-pendekatan tertentu, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dalam penciptaan kepuasan tamu.

Diferensiasi produk yang diberikan oleh Grand Hotel Preanger adalah bentuk bangunan art deco yang kaya akan nilai sejarah, kamar-kamar hotel yang terbagi ke dalam beberapa jenis (*Superior Rooms, Grand Deluxe, Executive, Nakula/Sadewa Suite, Malabar Suite, Priangan Suite, Dan Garuda Suite*), dan berbagai fasilitas lainnya seperti *hotel facilities (bar, shopping arcade, business centre, dan lain-lain), room facilities, dan leisure facilities (fitness centre, tennis court, swimming poll, dan lain-lain)*. Sedangkan diferensiasi yang ditawarkan Grand Aquila berupa desain interior dan eksterior modern dengan kamar-kamar hotel yang terbagi ke dalam *Diamond Suite, Golden Suite, Executive Suites, Junior Suites, Family Rooms, Executive Rooms, Super Delux Rooms, Deluxe Rooms, dan Driver Rooms*, serta fasilitas lainnya seperti *business centre, drug*

store, laundry and dry cleaning, swimming pool, shopping arcade, restaurant (Dragon Palace, Café Pasteur), bar, karaoke (Papanada Karaoke), lobby lounge, dan lain-lain.

Diferensiasi pelayanan yang diberikan oleh Grand Hotel Preanger adalah melalui kemudahan pemesanan yaitu *online reservation* dalam *proses check in, order via telephone, deliver order to the room (24 hours), travel agency facilities, car rental, laundry, business centre, valet service*. Perusahaan pun memiliki *website* pribadi sehingga para calon tamu dapat dengan mudah mengakses berbagai hal mengenai Preanger (*www.aerowisata.com*). Sedangkan diferensiasi pelayanan yang diberikan Grand Aquila berupa *indosat hotspot internet acces in public area, doctor on call 24 hours, baby sister available on request, taxi counter, car rental, laundry, business centre, valet service, dan 24 hours room service*. Selain itu Grand Aquila pun menerima reservasi *online* melalui *website www.aquila-international.com*.

Grand Hotel Preanger memberikan perbedaan dalam tampilan karyawan melalui seragam kerja yang didesain unik dan berupaya menonjolkan *Preanger Smile*. Sedangkan Grand Aquila dengan konsep modernnya menciptakan tampilan karyawan yang lebih modern meskipun tetap menjunjung tinggi pelayanan keramahtamahan masyarakat sunda, dimana *grooming* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penilaian *first impression* yang memukau.

Diferensiasi saluran distribusi yang dilakukan Grand Hotel Preanger berupa jalinan kerjasama dengan berbagai travel agent dan maskapai penerbangan (Garuda Indonesia). Garuda Indonesia merupakan saluran distribusi resmi

Preanger dikarenakan kedua perusahaan tersebut tergabung dalam satu naungan perusahaan induk yaitu Aerowisata. Selain itu, lokasi Grand Hotel Preanger pun berada dalam kawasan bisnis (Asia-Afrika) yang sangat sesuai dengan karakteristik hotel bisnis yang ditonjolkan Preanger dan hanya memerlukan waktu 25 menit untuk mencapai Bandara Hussein Sastranegara, serta 10 menit untuk menuju stasiun kereta api. Sama halnya dengan Grand Hotel Preanger, Grand Aquila pun memiliki jalinan kerjasama dengan beberapa travel agent dan maskapai penerbangan. Lokasi Aquila pun sangat strategis karena mudah dijangkau, tidak begitu jauh dari gerbang masuk tol Pasteur (10 menit dari bandara dan 15 menit dari stasiun), serta dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan dan hiburan.

Diferensiasi citra yang diberikan Grand Hotel Preanger adalah citra perusahaan sebagai anak perusahaan Aerowisata. Nama kamar-kamar yang ditawarkan Preanger bernuansa tokoh pewayangan, hal ini menunjukkan bahwa Preanger adalah hotel yang bernuansa *sundanese* dengan menonjolkan citra keramahan yang dimiliki oleh masyarakat sunda. Sedangkan Grand Aquila dengan slogannya "*A Perfect Blend of Business and Leisure*" memposisikan diri sebagai hotel untuk kegiatan bisnis dan hiburan yang didesain dengan gaya modern. Sekalipun pelayanan yang diberikan membawa ciri khas keramahan masyarakat sunda namun hal tersebut dikemas dengan balutan sikap modernisasi.

Berbagai diferensiasi jasa yang dimiliki Grand Hotel Preanger dan Grand Aquila bertujuan untuk menciptakan *value added* dan *superior benefit* sehingga tercipta kepuasan tamu. Grand Hotel Preanger dan Grand Aquila harus

menempatkan kepuasan tamu sebagai prioritas bisnis; mencari tahu kebutuhan, keinginan, serta harapan tamu untuk kemudian mendesain diferensiasi jasa yang sesuai agar dapat memenuhi kepuasan tamu. Hal ini dikarenakan, para tamu menaruh harapan yang tinggi akan kinerja diferensiasi jasa hotel. Mengingat Grand Hotel Preanger dan Hotel Grand Aquila merupakan hotel bintang lima yang memiliki berbagai keunggulan bila dibandingkan dengan klasifikasi hotel lainnya. Oleh karena itu, kedua pihak hotel dituntut untuk memberikan kepuasan yang *arousal* kepada para tamunya masing-masing. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **"Kepuasan Tamu Grand Hotel Preanger Bandung Dan Hotel Grand Aquila Bandung Dilihat Dari Diferensiasi Jasa Yang Ditawarkannya"** (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Menginap di Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah gambaran diferensiasi jasa pada Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Bagaimanakah kepuasan tamu Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi jasa terhadap kepuasan tamu Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Diferensiasi Jasa yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra pada Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.
2. Kepuasan tamu Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.
3. Pengaruh diferensiasi jasa yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra terhadap kepuasan tamu Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya diferensiasi jasa mengenai diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra terhadap kepuasan tamu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Grand Hotel Preanger Bandung dan Hotel Grand Aquila Bandung khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan tamu melalui diferensiasi jasa yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran distribusi, dan diferensiasi citra.

