

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Hotel Berbintang Studi kasus : Hotel berbintang di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat

Zakaria Wahab

Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada hotel berbintang di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat, adapun metode penelitian yang digunakan adalah survey dan dilakukan secara sensus terhadap semua hotel berbintang 3, 4, 5 yang berada di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini adalah Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel adalah 68,8 %.

Keyword : Orientasi pasar, Kinerja.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan karena terkait dengan berbagai aktivitas ekonomi baik langsung maupun tidak langsung. Pengembangan industri pariwisata menjadi sangat penting bukan saja untuk meningkatkan devisa, tetapi juga menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta pemerataan pendapatan (Komet Mangiri, 2003: 1)

Komet Mangiri (2003:2) selanjutnya mengatakan bahwa industri pariwisata digerakkan oleh wisatawan yang terdiri dari wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, kecuali pada tahun 1998, 2002, 2003 dan 2005 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisman tersebut sangat terkait dengan kondisi keamanan global, regional dan domestik maupun ekonomi dan bisnis di Indonesia.

Jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 1987 dibandingkan dengan tahun 2005 meningkat hampir lima kali lipat dan mencapai puncaknya pada tahun 2004 dengan jumlah 5.321.165 wisman. Untuk pertama kali jumlah kunjungan wisman mencapai 5 juta orang pada tahun 1996 kemudian meningkat sedikit pada pada 1997 yang mencapai 5.185.243 orang dan kembali menurun pada tahun 1998 serta menunjukkan tren peningkatan lagi sejak 1999-2001. Penurunan jumlah wisman pada tahun 1998 berkaitan erat dengan situasi keamanan dalam negeri yang pada saat terjadinya kerusuhan nasional dan dilanjutkan dengan pergantian kekuasaan di Indonesia. Jumlah wisman pada tahun 1999 sudah mulai meningkat sedikit dibandingkan dengan tahun 1998, seiring dengan mulai kondusifnya situasi politik dan keamanan dalam negeri.

Demikian pula jumlah wisman pada tahun 2000 meskipun sudah menunjukkan peningkatan dari tahun 1999 akan tetapi peningkatan tersebut masih dibawah jumlah

yang pernah dicapai pada tahun 1997. Jumlah wisman pada tahun 2001, meskipun juga sedikit meningkat dibanding tahun 2000 tetapi jumlahnya menurun berkaitan dengan tragedi *WTC* sedangkan penurunan pada tahun 2002 terkait dengan tragedi bom Bali I. Jumlah wisman pada tahun 2003 terjadi penurunan akibat wabah SARS (*Travel Club*, September 2003:32) dan pada tahun 2004 kembali terjadi peningkatan tetapi tahun 2005 terjadi penurunan sebesar 6,0 % dibandingkan tahun 2004 (Statistik Kunjungan Tamu Asing 2005, BPS). Penurunan ini terkait secara langsung dengan tragedi Bom Bali II dan Bom Marriot (Berita Resmi Statistik, Desember 2005).

Meskipun pada periode 1999-2004 secara absolut jumlah wisman secara keseluruhan cenderung meningkat, tetapi tidak semua wisman tersebut menginap pada hotel berbintang. Jumlah wisman yang menginap di hotel berbintang dan akomodasi lainnya. Pada tahun 1999, dari 4.727.520 wisman, sebesar 87,80 % wisman yang menginap di hotel berbintang dan sebesar 9,7% wisman yang menginap di akomodasi lainnya. Sisanya sebesar 2,5 % wisman menginap di rumah teman, keluarga dan lain-lain. Lima tahun kemudian, pada tahun 2004 sebesar 66,29 % wisman menginap di hotel berbintang dan 33,71 % menginap di akomodasi lainnya dan rumah teman atau keluarga. Informasi ini menunjukkan bahwa pada periode 1999-2004 terjadi perubahan pola menginap para wisman yang datang ke Indonesia dari sebagian besar menginap di hotel berbintang sebesar 87,70 % pada tahun 1999 menjadi 66,29 % saja pada tahun 2004. Penurunan ini sebesar 21,41 % pada tahun 1999 dibandingkan dengan tahun 2004 atau menurun rata-rata 3,56 % pertahun.

Keadaan sebaliknya terjadi pada wisatawan nusantara (wisnus). Secara absolut jumlah wisnus selama periode 1999-2004 yang menginap di hotel berbintang meningkat yaitu dari 6.227.300 pada tahun 1999 menjadi 11.682.200 wisnus pada tahun 2004 atau meningkat sejumlah 5.454.900 selama 4 tahun atau rata-rata 909.150 orang atau sebesar 14,6 % pertahun. Dengan demikian pasar hotel berbintang secara nasional selama periode tersebut hanya tumbuh lebih kurang 11 % saja pertahun dan pertumbuhan itu berasal dari wisnus. Meskipun wisnus menyumbang pertumbuhan pasar hotel berbintang lebih besar tetapi secara persentase jumlah wisnus yang menginap di hotel berbintang jauh lebih kecil dibanding wisman. Dengan demikian peluang yang terbesar bagi bisnis perhotelan adalah bagaimana menggaet pasar wisnus.

Pada tahun 1999 secara nasional, dari 21.680.005 wisnus sebesar 28,72 % menginap di hotel berbintang dan sebesar 71,28 % menginap pada akomodasi lainnya. Pada tahun 2004 dari 35.020.683 wisnus 33,35 % saja yang menginap di hotel berbintang dan sisanya menginap di akomodasi lainnya. Dari informasi ini terlihat bahwa ada peningkatan wisnus selama lima tahun terakhir untuk menginap di hotel berbintang yaitu 28,72 % (1999) menjadi 33,35 % pada tahun 2004.

Pola menginap wisman dan wisnus di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat relatif sama, yakni persentase wisman yang menginap pada hotel berbintang lebih tinggi dibanding wisnus. Tetapi secara absolut wisnus yang menginap pada hotel berbintang jauh lebih besar dibanding wisman. Dengan kata lain pasar hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat sangat tergantung pada pertumbuhan pasar wisnus. Secara absolut wisnus yang menginap di hotel non-bintang jauh lebih besar daripada yang menginap di hotel berbintang. Dengan kata lain, tantangan besar bagi manajemen hotel berbintang adalah bagaimana menggarap pasar yang sangat besar tersebut.

Salah satu sarana penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan adalah akomodasi. Akomodasi merupakan faktor kunci dan komponen penting dari industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata antara lain sangat tergantung pada banyak

dan jenis akomodasi yang tersedia (Bhatia, 2002:171). Jumlah wisatawan yang secara keseluruhan meningkat harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi baik dalam kuantitas maupun kualitas yang memadai. Akomodasi secara umum mencakup hotel berbintang dan akomodasi lainnya. Selanjutnya, hotel berbintang diklasifikasikan mulai dari hotel berbintang satu sampai bintang lima.

Industri pariwisata dimana di dalamnya termasuk hotel, tergolong industri jasa dan bersifat padat karya. Oleh sebab itu, industri ini mampu memberikan kesempatan kerja yang cukup besar. Pada tahun 2005 secara nasional jumlah tenaga kerja yang diserap oleh hotel berbintang dan akomodasi lainnya adalah sebanyak 225.045 orang, dan 134.715 orang diserap oleh hotel berbintang. Sedangkan tenaga kerja yang diserap oleh hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat pada tahun yang sama untuk hotel berbintang adalah sebanyak 46.174 orang.

Kesempatan berusaha secara langsung yang diciptakan oleh industri hotel berbintang dan akomodasi lainnya dapat dilihat dari banyaknya hotel berbintang dan akomodasi lainnya yang ada. Banyaknya hotel berbintang dan akomodasi lainnya secara nasional pada tahun 2003 adalah 10.435 buah dan meningkat menjadi 11.350 buah pada tahun 2005, diantaranya pada tahun 2003 dan 2005 berturut-turut sebanyak 988 dan 1.039 buah adalah hotel berbintang. Sedangkan di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat sendiri pada tahun 2003 terdapat 1.492 hotel berbintang dan akomodasi lainnya, dimana dari jumlah tersebut 247 adalah hotel berbintang, dan pada tahun 2005 meningkat menjadi 262 buah.

Dari sisi perolehan devisa yang berhasil dikumpulkan secara nasional jumlahnya relatif besar. Jumlah perolehan devisa berfluktuasi sesuai dengan jumlah wisman dan tingkat pengeluaran rata-rata per kunjungan. Tahun 2001 dan 2002, 2003 dan 2004 terjadi fluktuasi perolehan devisa masing-masing menjadi \$ US 5.396,26 juta, \$ US 4.305,56 juta, \$ US 4.037,02 dan \$ US 4.797.88. Perolehan devisa yang berfluktuasi tersebut antara lain disebabkan selain penurunan jumlah wisman juga pengeluaran rata-rata per kunjungan dari rata-rata \$US 1000- \$ US 1,100 setiap kunjungan menjadi rata-rata \$ US 900 per kunjungan untuk tahun 2003 dan 2004. Penurunan rata-rata pengeluaran per kunjungan antara lain disebabkan oleh penurunan rata-rata lamanya tinggal wisman.

Sementara itu, perolehan devisa untuk Propinsi DKI Jakarta pada tahun 2002 adalah sebanyak \$1,23 miliar atau setara dengan Rp.11,43 triliun dengan rata-rata pengeluaran sebesar US\$ 1.060 per wisman. Sedangkan untuk Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat untuk tahun 2004 dengan asumsi pengeluaran rata-rata \$ US 900 per kunjungan maka devisa yang diperoleh adalah masing-masing sebesar Rp. 6,02 triliun dan Rp.697 milyar. Adapun alokasi dari jumlah itu sebesar 39,32 % untuk akomodasi dan 19,09 % untuk makanan dan minuman (BPS, 2004). Memperhatikan besarnya devisa dan porsi pengeluaran yang diperuntukkan bagi hotel dan akomodasi lainnya, makan dan minum, kesempatan berusaha dan kesempatan kerja maka industri pariwisata khususnya industri perhotelan ini layak memperoleh perhatian serius.

Salah satu indikator umum yang lazim dipergunakan untuk melihat kinerja manajemen hotel adalah rata-rata tingkat hunian kamar hotel (*average room occupancy rate*). Rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat selama periode 1999-2004 seperti tampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Perkembangan Rata-rata Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang
di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat
(1999-2004)

Tahun	Tingkat Hunian Hotel Berbintang		
	DKI Jakarta (%)	Jawa Barat (%)	Rata-rata
1999	40,9	37,81	39,36
2000	42,5	35,24	38,87
2001	46,1	37,36	41,73
2002	48,1	37,83	42,97
2003	48,7	40,05	44,38
2004	51,1	37,77	44,44

Sumber : Diolah Tingkat Penghunian Kamar Hotel tahun 2000, 2001, 2002, 2003,2004 (BPS).

Dari data pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat hunian kamar hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat pada periode 1999-2004 masih berada dibawah 50 %, kecuali Propinsi DKI Jakarta pada tahun 2004. Rata-rata tingkat hunian di bawah 50 % tentu saja bukanlah tingkat hunian yang diharapkan karena jika rata-rata tingkat hunian di bawah 50 % maka bisnis hotel akan kurang berkembang/merosot, bangkrut pada tingkat hunian dibawah 25 % dan bahkan hanya mampu berkembang pelan jika tingkat antara 50- 74 % (Darwin, 2004:73).

Rata-rata tingkat hunian kamar secara keseluruhan yang rendah kemungkinan disebabkan antara lain oleh faktor kelebihan penawaran serta pertumbuhan wisatawan yang relatif rendah dan kedua faktor tersebut diduga memicu persaingan menjadi semakin tajam serta belum diterapkannya orientasi pasar dan strategi pelayanan jasa kepada pelanggan (*customer service strategy*) yang tepat. Pada tahun 2003 di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat terdapat 247 hotel berbintang dengan jumlah kamar dan tempat tidur masing-masing sebanyak 34.589 kamar dan 52.894 tempat tidur. Pada tahun 2005 jumlah itu meningkat menjadi 262 buah hotel berbintang dengan jumlah seluruh kamar dan tempat tidur adalah masing-masing 35.559 dan 52.914 buah.

Pada kurun waktu yang sama, jumlah tamu pada hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat adalah sebanyak 5.195.900 tamu atau rata-rata 14.433 tamu perhari. Dengan jumlah kamar dan tempat tidur masing-masing sebanyak 35.559 dan 52.914 maka terdapat rata-rata 21.126 kamar dan 38.481 tempat tidur yang tidak terisi setiap harinya. Kondisi ini menunjukkan terjadi kelebihan penawaran kamar hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dilain pihak antara tahun 2002-2004 terjadi penurunan jumlah wisman dari 815.200 menjadi 786.800 atau rata-rata penurunan (-) 3,45 % per tahun. Sedangkan untuk wisnus meskipun meningkat dari 4.070.750 orang pada tahun 2002 menjadi 4.409.100 pada tahun 2004 tetapi peningkatan tersebut masih relatif rendah yaitu hanya 8.31 % saja. Dengan demikian secara keseluruhan pasar hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat hanya tumbuh 4.86 % saja dan pertumbuhan tersebut berasal dari pertumbuhan wisnus. Kelebihan penawaran kamar hotel berbintang di satu pihak dan pertumbuhan pasar yang relatif rendah akan dapat memicu semakin tajamnya persaingan antar hotel berbintang untuk memperebutkan pelanggan. Padahal pada sisi lain jumlah wisatawan terutama wisnus yang menginap di hotel non-bintang jauh lebih besar.

Dihadapkan dengan kondisi persaingan yang tajam, rata-rata tingkat hunian kamar yang rendah, pertumbuhan pasar yang rendah serta perubahan pola menginap pelanggan maka manajemen perlu menyikapinya dengan menerapkan orientasi pasar. Negi (2002:49-50) mengemukakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) kondisi hotel mengadopsi orientasi pasar yaitu: *low occupancy, slow growth, changing guest pattern, increasing competition and increasing marketing expenditure*. Industri perhotelan telah menjadi industri yang bersifat global dan "mature" sehingga dihadapkan pada kompetisi yang sangat kuat (Dwi Suhartanto:2001:42). Pencarian keunggulan bersaing pada industri yang dewasa (*mature*) seringkali menekankan pada kinerja pelayanan (*supplementary services*) Lovelock (2001:220). Pendapat Negi dan Lovelock di atas jelas menunjukkan perlunya penerapan orientasi pasar dan strategi pelayanan jasa yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi bisnis perhotelan saat ini.

Menurut Darwin (2004: 63) bahwa kemungkinan terbesar penyebab rendahnya tingkat hunian hotel-hotel di daerah ini adalah tingkat harga/ tarif hotel yang relatif mahal bagi sebagian besar wisatawan. Relatif mahalnya tarif kamar hotel bagi sebagian besar wisatawan adalah merupakan suatu pertanda bahwa kurang tepatnya manajemen di dalam menetapkan kebijakan tarif. Manajemen hotel berbintang nampaknya belum benar-benar memahami secara tepat siapa sesungguhnya target pasar yang ingin mereka tuju, sehingga berdampak pada tidak dapat disusunnya strategi yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan target pasar. Selain itu juga ada kemungkinan manajemen hotel berbintang terpaksa harus menerapkan kebijakan harga yang relatif mahal karena banyaknya fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan, padahal sesungguhnya fasilitas tersebut belum tentu dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga daya guna dan efisiensi tidak dapat dicapai.

Demikian pula perubahan yang terjadi di pasar dan situasi persaingan, kebutuhan dan selera pasar yang senantiasa berubah nampaknya belum secara jeli disikapi oleh manajemen hotel berbintang dengan mengadakan penyesuaian-penyesuaian baik menyangkut strategi maupun pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Manajemen hotel juga belum fleksibel dalam menerapkan strategi dan kebijakannya dalam upaya merespons selera pelanggan yang bersifat dinamis. Sebagai contoh dengan telah meluasnya penggunaan internet bagi para pelanggan bisnis, seyogyanya manajemen hotel dapat menyediakan sarana yang memudahkan para pelanggan untuk mengoperasikan peralatan tersebut. Kebutuhan pelanggan bisnis dan pelanggan berlibur tentu tidaklah sama. Sebaliknya penyediaan fasilitas ini hanya akan menjadi pemborosan jika sesungguhnya pelanggan hotel berbintang tertentu adalah wisatawan yang tujuannya ingin berlibur. Hal ini belum lagi jika dikaitkan dengan faktor-faktor lain seperti budaya asal wisatawan dan lain-lain. Kemudian juga hal yang kelihatan sepele yaitu menyangkut *check-out time* yang berdasarkan pengamatan, manajemen hotel masih sangat kaku dalam implementasinya. Fasilitas ini meskipun kelihatan sepele namun cukup mengganggu kenyamanan para pelanggan. Kebutuhan *check-out time* bagi masing-masing segmen pelanggan tentu saja berbeda, dengan demikian kebijakan *check-out time* yang tepat hanya dapat dibuat jika manajemen hotel mengerti benar siapa pelanggan mereka. Oleh sebab itu, tanpa pemahaman yang jelas menyangkut siapa sesungguhnya target pelanggan, maka akan sulit bagi manajemen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tentu saja jenis-jenis pelayanan yang harus disediakan.

Berdasarkan latarbelakang di atas, penelitian ini hendak melihat seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel berbintang. Penelitian ini diharapkan

dapat menghasilkan temuan mengenai pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja hotel berbintang secara spesifik terutama aplikasinya pada bisnis hotel berbintang di Indonesia yang masih langka dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel berbintang 3,4 dan 5 di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menguji secara induktif mengenai besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel berbintang 3, 4 dan 5 di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat.

2.1. Kerangka Pemikiran.

Sebuah organisasi atau perusahaan didirikan tentu saja mempunyai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai. David (2001) mengatakan bahwa tujuan perusahaan sangatlah penting bagi keberhasilan perusahaan karena akan dapat memberikan arah; membantu dalam evaluasi; menciptakan *synergy*; menunjukkan prioritas; koordinasi terfokus; dan memberikan landasan bagi perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian dan pengendalian yang efektif.

Menurut Negi (2002:49-50) setidaknya ada 5(lima) kondisi hotel mengadopsi orientasi pasar yaitu : *low occupancy, slow growth, changing guest pattern, increasing competition and increasing marketing expenditure*. Hasil penelitian Lonial & Raju (2001) menunjukkan bahwa organisasi yang berada pada situasi ketidakpastian yang tinggi nampak lebih memfokuskan responsnya pada dimensi pesaing. Dari pendapat dan hasil penelitian di atas jelaslah bahwa adanya intensitas persaingan yang tinggi akan berpengaruh pada tingkat orientasi pasar.

Selanjutnya beberapa penelitian juga menunjukkan pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja. Penelitian-penelitian tersebut antara lain pengaruhnya terhadap: *profitabilitas* (Narver dan Slater, 1990); *market share dan ROA* (Jaworski & Kohli, 1993); *ROA dan sales growth, new product success* (Narver & Slater, 1994); *new product success, sales growth, ROI* (Kwaku, 1997); *Effectiveness (service quality and overall customer service level) and cost efficiency (productivity and sales per employee)* (Chang et.al, 1999); *ROI* (Raju & Lonial, 2001). Penelitian Alan & Alan (1995) pada industri hotel menunjukkan pengaruh yang lemah; pengaruh yang lemah tersebut menurut Alan et.al (2005) disebabkan karena kondisi perekonomian yang bagus pada saat penelitian dilakukan. Penelitian yang dilakukan Sin et.al (2004) dikemudian hari pada saat kondisi ekonomi menurun dan situasi persaingan tajam, menunjukkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja yang signifikan.

Bisnis hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat sebagaimana dapat kita simpulkan dari penjelasan sebelumnya, tergolong ke dalam industri jasa yang berstruktur *fragmented (monopolistic competition)* serta bersifat *mature*. Mengingat bisnis hotel berbintang bersifat *mature* (Dwi Suhartono, 2001:42) dan beroperasi pada struktur dan jenis industri *fragmented*, maka peluang untuk memperbaiki kinerja adalah melalui pelayanan (Negi, 2002:24; Walker, 1997:11; Barney, 2002:116). Sofyan Assauri (2003:25) mengatakan bahwa persaingan yang meningkat akan mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik (*customer service*) kepada

pelanggannya; untuk itu perusahaan harus dapat meningkatkan ketrampilan karyawannya dalam pemberian pelayanan.

Bisnis hotel juga termasuk ke dalam katagori bisnis jasa yang bersifat *experience*. Lovelock (2001:126) memandang jasa (*service*) sebagai "*a bundle consisting of the core product plus a cluster of supplementary service*". Produk inti (*core product*) adalah manfaat utama yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa inti hotel adalah penyediaan kamar untuk menginap. Sedangkan pelayanan (*supplementary services*) adalah merupakan bagian dari jasa untuk melengkapi produk inti (Lovelock, 2001:242) dan memberikan manfaat tambahan (*additional benefits*) untuk meningkatkan nilai produk inti (*core product*) serta membedakannya terhadap tawaran pesaing (Lovelock, 2001:126). Persaingan yang semakin tinggi dan berada pada industri yang *mature* maka bidang persaingan cenderung dilakukan menyangkut elemen-elemen pelayanan (*supplementary service elements*), karena itu pelayanan menawarkan peluang besar untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai (*customers' perception of value*) (Lovelock, 2001:126-127).

Penelitian menyangkut jasa umumnya berkisar seputar kualitas jasa (*service quality*) dari sudut pandang pelanggan (Muhammad Rizan, 2005; Khairil, 2005) dan mengacu kepada SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988) serta masih relatif jarang kita temukan penelitian menyangkut strategi pelayanan jasa dari sudut pandang penyaji jasa. Caruna dan Pitt (1997) mencoba melihat kualitas jasa (*service quality*) dari perspektif manajemen. Mereka berpendapat manajemen juga perlu untuk menentukan tindakan apa yang harus mereka lakukan untuk menjamin perusahaan memberikan kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan ini adalah menyangkut pelayanan (*customer service*) dari sudut pandang manajemen dan karena itu berbeda dengan berbagai penelitian sebelumnya. Untuk melihat strategi pelayanan jasa yang diberikan akan merujuk kepada dua dimensi yaitu: faktor-faktor higine (*hygine factors*) dan faktor-faktor daya tarik (*enhancing factors*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Lewis.

Hasil penelitian Andi Sularso (1997) menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa hotel berbintang 3, 4 dan 5 adalah pelayanan (*customer service*). Kemudian Dube & Renaghan (2000) yang melakukan penelitian terhadap konsumen hotel-hotel berbintang yang sukses menunjukkan ada sepuluh katagori atribut hotel yang dinilai konsumen merupakan sumber nilai nyata (*sources of visible customer value*). Kesepuluh kategori atribut yang dinilai konsumen memberikan nilai selama mereka menginap meliputi: *guest room design, physical property (exterior and public space), service (interpersonal), service (functional) F&B related service, quality standard, location, value for money, bathroom furnishings and brand name and reputation*. Hanny N.Nasution (2004) dari hasil penelitiannya berkesimpulan bahwa nilai konsumen (*customer value*) berpengaruh terhadap rata-rata tingkat hunian kamar hotel dan reputasi kualitas merupakan satu-satunya faktor berpengaruh terhadap rata-rata tingkat hunian kamar dan nilai konsumen dipengaruhi oleh kelas dan ukuran hotel. Penelitian Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan imej hotel dan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan imej adalah *housekeeping*. Caruna dan Pitt (1997) menemukan pengaruh positif kualitas terhadap kinerja. Penelitian Rapert & Wren (1998:225) menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap kinerja keuangan, pangsa pasar dan pertumbuhan pendapatan bersih.

Lovelock (1991:286) mengatakan bahwa kualitas pelayanan (*customer service*) makin memainkan peran penting dalam evaluasi kualitas jasa (*service quality*) secara keseluruhan dan fungsi pelayanan (*customer service*) yang dirancang dengan baik akan memungkinkan terjadinya perbaikan serentak pada kualitas jasa (seperti yang dipersepsi konsumen), produktivitas dan kepuasan karyawan. Jelas bahwa kualitas pelayanan yang merupakan bagian daripada kualitas jasa dan mengingat kualitas jasa dapat merupakan sarana memperoleh keunggulan bersaing maka demikian pula dengan pelayanan.

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja hotel berbintang di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dengan demikian penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal-verifikatif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah survey dan dilakukan secara sensus terhadap semua hotel berbintang 3, 4, 5 yang berada di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat.

3.2 Sumber Data dan Metode Analisis

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah baik data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi pemerintah terkait dan berhubungan dengan industri hotel, seperti Departemen Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Pariwisata Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Jawa Barat, BPS Pusat dan Daerah. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan variabel intensitas persaingan, orientasi pasar, strategi pelayanan jasa, kinerja keuangan dan tingkat hunian diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut diberikan kepada manajer umum hotel berbintang 3, 4 dan 5 sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), menggunakan Lisrel 8.7

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Hotel

Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja hotel adalah 64,0% dan pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja hotel melalui hubungannya dengan intensitas persaingan adalah -19,2%. Selanjutnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja hotel melalui hubungannya dengan strategi pelayanan jasa adalah 24,0%, sehingga total pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja hotel adalah sebesar $64,0\% + -19,2\% + 24,0\% = 68,8\%$. Penerapan orientasi pasar pada hotel berbintang 3,4 dan 5 di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat termasuk katagori sangat tinggi. Penerapan orientasi pasar yang sangat tinggi ternyata berpengaruh besar terhadap kinerja hotel berbintang dengan pengaruh sebesar 68,8 %. Jika dilihat dari sudut dimensi maka terdapat dua dimensi yang menopang tingginya tingkat orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, sedangkan orientasi pesaing tergolong rendah. Dengan kata lain sebagian besar hotel-hotel berbintang 3, 4 dan 5 lebih fokus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan ketimbang strategi pesaing sehingga ada kecendrungan baik jenis fasilitas

dan pelayanan yang ditawarkan cenderung sama antar hotel berbintang yang ada, sehingga keunggulan diferensial antara hotel berbintang menjadi kurang nyata.

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan pengaruh total orientasi pasar terhadap kinerja hotel adalah sebesar 68,8 % mendukung hasil penelitian Narver & Slater (1990, 1994), Jaworski & Kohli (1993), Kwaku (1997), Raju & Lonial (2001), Sin et. al (2004). Hasil penelitian Raju & Lonial (2001) menunjukkan bahwa pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja lebih besar pada lingkungan yang kompetitif. Demikian pula hasil penelitian Sin et.al (2004) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja keseluruhan. Hasil penelitian ini membuktikan semakin tinggi penerapan orientasi pasar yang dilakukan (kategori cukup tinggi) maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap kinerja hotel yang dicapai (68,8 %). Dengan kata lain jika perusahaan ingin meningkatkan kinerjanya maka perlu menerapkan orientasi pasar yang tinggi juga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan pengaruh total orientasi pasar terhadap kinerja hotel adalah sebesar 68,8 % mendukung hasil penelitian Narver & Slater (1990, 1994), Jaworski & Kohli (1993), Kwaku (1997), Raju & Lonial (2001), Sin et. al (2004).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bagian sebelumnya dan dari penarikan beberapa kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian berikutnya disarankan juga untuk memasukkan variabel profesionalisme manajemen sebagai variabel yang berpengaruh terhadap penerapan orientasi pasar, variabel komitmen manajemen yang diduga berpengaruh terhadap strategi pelayanan jasa serta variabel inovasi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kinerja hotel berbintang.

5.2.2 Saran yang bersifat praktis

Untuk menyikapi intensitas persaingan yang cukup tinggi, hotel berbintang harus memiliki keunggulan bersaing dan memberikan nilai yang superior kepada pelanggan dengan senantiasa melakukan inovasi dalam fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penerapan orientasi konsumen perlu diikuti oleh implementasi strategi pelayanan jasa yang tepat. Untuk itu manajemen hotel berbintang 3, 4 dan 5 perlu menetapkan secara jeli fasilitas-fasilitas dan pelayanan apa saja yang sangat dibutuhkan dan bernilai serta yang tidak dibutuhkan pelanggan terutama pada dimensi daya tarik yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan sekaligus juga dapat meningkatkan efisiensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.. 1998. *Strategic Market Management*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons.
- Agus Sulastiyono. 2001. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Au, Alan K.M. & Alan. C.B. Tse. 1995. The Effect of Marketing Orientation on Company Performance in the Service Sector. A Comparative Study of the Hotel Industry in Hongkong and New Zealand. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 8(2).
- Barney, J. B.. 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Bernandin, H John & Joyce E. A. Russel. 1993. *Human Resources Management*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Best, Roger J.. 2000. *Market Based Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bhatia, A.K.. 2002. *Tourisme Development. Principles and Practices*. New Delhi: Sterling.
- Bowman, Cliff. 1993. *Intisari Manajemen Strategik*. Edisi Pertama. Terjemahan Dadi Pakar. Bandung: Ganeca Exact.
- Caruna, Albert & Leyland Pitt. 1997. INTQUAL – an Internal Measure of Service Quality and the Link between Service Quality and Business Performance. *European Journal of Marketing*. Vol.31. No.8. pp.604-616.
- Chang, Tung-Zong & Su-Jane Chen. 1998. Is there a Direct Effect of Market Orientation on Business Performance? The Role of a Mediator. < <http://www.sbaer.uca.edu> >
- Chang, Tung-Zong; Rajiv Mehta; Su-Jane Chen; Pia Polska & Jolanta Mazur.. 1999. The effects of market orientation on the effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland. *Journal of Service Marketing*, Vol.13.4/5 1999, pp.407-418.
- Chang, Tung-Zong & Sue-Jane Chen. 1998. Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No.4, pp.246-264.
- Cravens, David W. & Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. Seventh Edition. New York: McGraw Hill.
- Crook, T.Russel, David J. Ketchen, Jr. & Snow Charles C. 2003. Competitive Edge: A Strategic Management Model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Juni. Pp.44-53.
- David, Fred R.. 2001. *Strategic Management. Concepts*. New Jersey: Prentice Hall.
- Day, George S.. 1990. *Market Driven Strategy*. New York: The Free Press.
- Davis, Mark M. & Janelle Heineke. 2003. *Managing Services. Using Technology to Create Value*. New York: Mc Graw-Hill.
- Deshpande, Rohit & John U. Farley. 1998. Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market Focused Management*. 2. pp. 213-232.
- Dwi Suhartanto. 2001. Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan. *Usahawan*. No.7 Th XXX.
- Gale, Bradley T.. 1994. *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Gronroos. C.. 1984. A Service Quality Model and its Market Implication. *European Journal of Marketing*. Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.
- Hair, J. F. Jr.; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tatham & William C. Black. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanny N. Nasution. 2004. A Study of Customer Value in the Indonesian Hospitality Industry. *Usahawan*. No. 08 XXXIII Agustus.
- Heiens, Richard A.. 2000. Market Orientation: Toward an Integrated Framework. *Academy of Marketing Science Review*. < http://www.amsreview.org/articles/heienes_01-2000.pdf >
- Heldin Manurung & Trizno Tarmoezi. 2002. *Manajemen Front Office Hotel*. Bekasi: Kesaint Blanc.

- Hill, Charles W.L. & Gareth R. Jones. 1998. *Strategic Management Theory*. Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Hooley, Graham J.; John A. Saunders & Nigel F. Piercy. 1998. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Second Edition. Europe: Prentice Hall.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2000. *Strategic Management*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Jaworski, B.J. & A. K. Kohli. 1993. Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 57. July. Pp. 53-70.
- Kandampully, Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/6, 346-351.
- Kohli, A. K. & Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol.54. Issue 2.
- Kohli, A. K.; Bernard J. Jaworski & A. Kumar. 1993. MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*. 30. November. pp. 467-477.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Jakarta: Prentice Hall Inc.
- & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kwaku, Appiah-Adu. 1997. Market Orientation and Performance: Do the Findings Established in Large Firms Hold in the Small Business Sector ?. *Journal of Euromarketing*. Vol.6(3).The Haworth Press, Inc.
- Lewis, R.C. & B. H. Booms. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L. L.; Shostacks, G. & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. American Marketing Association. Chicago. I.L. pp. 99-107.
- Lonial, Subhash C. & P.S. Raju. 2001. The Impact of Environment Uncertainty on the Market Orientation –Performance Relationship: a Study of the Hospital Industry. *Journal of Economic and Social Research* 3(1). pp. 5-27.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Services Marketing*. Fourth Edition. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr.. 1984. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Eight Edition. New York: Richard D. Irwin. Inc.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. October-December.
- Negi, Jagmohan. 2002. *Marketing and Sales Strategies for Hotels and Travel Trade*. New Delhi: S. Chan and Company.
- Nirwana Sitepu. 1995. *Analisis Korelasi*. Bandung: Jurusan Statistika, FMIPA Universitas Padjadjaran.
- Parasuraman, A.. 1986. *Marketing Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml & L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. April. pp. 41-50.
- , 1988. SERQUAL: A Multiple –Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. No. 64 Vol.1 Spring.
- , 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. Dalam Cox Keith K. & Vern J. McGinnis (Editor). *Strategic Market Decision. A Reader*. New Jersey: Prentice Hall.
- Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- , 1980. Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Probability. Dalam Larreche, Jean-Claude & Edward C. Strong *Readings in Marketing Strategy*. California: The Scientific Press.
- , 1985. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

- , 1996. Apa yang dimaksud dengan strategi ? Dalam A. Usmara (Editor) *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*. Jogjakarta: Usmara Books.
- R. Andi Sularso. 1997. Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Berbintang di Jawa Timur. *Disertasi*. Surabaya: Program Pascasarjana Unair.
- Rapert, M. Inhofe & Brent M. Wren. 1998. Service Quality as a Competitive Opportunity. *The Journal of Services Marketing*. Vol.12 No.3. pp.223-235.
- Kaplan, Robert M, & Dennis P. Saccuzzo. 1993. *Psychological Testing: Principles, Applications & Cases*. Third Edition. California: Brooks/Cok Publishing Company.
- Slater, Stanley F. & John C. Narver. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.54. Issue 4.
- Saifuddin Azwar.1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Stutts, Allen T. & James F. Wortman. 2001. *Hotel and Lodging Management: An Introduction*. New York: John Wiley & Sons, Inc..
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwarsono. 1994. *Manajemen Strategik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKPN.
- Teddy Pawitra. 1993. *Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya.
- Thompson, John L.. 1997. *Lead with Vision. Manage the Strategic Challenge*. London: International Thompson Business Press.
- Tse, Alan; Leo Sin; Frederick Yim; Vincent Heung. 2005. Market Orientation and Hotel Performance. *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.4. pp. 1145-1147.
- Tweed, Stephen C.. 1992. *Strategic Focus*. Kuala Lumpur: Golden Books Centre.
- Webster, Frederick E.. 1994. *Market Driven Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Wrenn, Bruce. 1997. The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer. Pp.31-54.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. 2nd Edition. New York: Mc. Graw Hill.
- Zeithaml, Valarie A.; A. Parasuraman & Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.

Dokumen-dokumen

- Badan Pusat Statistik (2002). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia tahun 2002.
- , (2003). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesi tahun 2003*. Jakarta.
- , (2005). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indoensia tahun 2005. Jakarta.
- , (2001). *Statistik Kunjungan Tamu Asing tahun 2000*. Jakarta
- , (2002). *Statistik Kunjungan Tamu Asing tahun 2001*. Jakarta
- , (2001). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel tahun 2000*. Jakarta.
- , (2002). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel tahun 2001*. Jakarta
- , (2003). *Statistik Indonesia 2002*. Jakarta.
- , (2004). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel tahun 2003*. Jakarta
- , (2005). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel tahun 2004*. Jakarta
- , (2005). *Statistik Kunjungan Tamu Asing tahun 2004*. Jakarta
- , (2006). *Berita Resmi Statistik*. No.07/IX/1 Februari 2006.
- Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.KM.3/HK.001/MKP.02 tentang Penggolongan Kelas Hotel.