

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Industri Hospitality

2.1.1 Definisi Industri Hospitality

Industri hospitality adalah bisnis atau usaha mengenai bagaimana menciptakan produk mati menjadi hidup, sehingga langsung dapat menyentuh perasaan pelanggan sebagai manusia yang juga memiliki jiwa (Hermawan et al., 2018). Industri hospitality bukan hanya tentang menjual kamar-kamar hotel kelas elit, ataupun menjual makanan-makanan enak untuk sekedar memenuhi kebutuhan perut. Pandemi COVID-19 telah menghantam industri hospitality dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main-main, sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, sesuai dengan data yang kami rangkum pada Buku Tren Pariwisata 2021 yang diterbitkan oleh Kemenparekraf/Baparekraf.

Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Bisa dibayangkan, angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar!. Parahnya, penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%.

Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19. Berbagai upaya dilakukan untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi.

Fase Tanggap Darurat fokuskan pada kesehatan, seperti menginisiasi program perlindungan sosial, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisis pariwisata dengan daerah pariwisata, serta melakukan persiapan pemulihan. Selanjutnya adalah fase Pemulihan, di mana dilakukan pembukaan secara bertahap tempat wisata di Indonesia. Persiapannya sangat matang, mulai dari penerapan protokol CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) di tempat wisata, serta mendukung optimalisasi kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia. Terakhir adalah fase Normalisasi, yaitu persiapan destinasi dengan protokol CHSE, meningkatkan minat pasar, hingga diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satu program yang telah dilaksanakan adalah *Virtual Travel Fair* sejak bulan Agustus-September 2020.

2.1.2 Pemasaran Hospitality

Pemasaran hospitality adalah ilmu yang bertujuan agar tamu merasa senang sejak tiba di hotel dan melakukan kegiatan sehingga akhirnya dapat memperoleh keuntungan. Menurut Philip Kotler (1999) yang dikutip oleh Drs. H. Oeka. Yoeti (1997:10) pemasaran hotel adalah “ilmu yang bertujuan menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan”. Philip Kotler (1999) menyebutnya sebagai *servicing and satisfying human need*. Pendapat ini didukung oleh Ronald A. Nykel (1989:7) pemasaran hotel “mempunyai banyak maksud dan tujuan dan berhubungan dengan konsumen yang berbeda – beda”.

2.1.3 Perilaku Wisatawan

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang dituju atau wisatawan sasaran (*target wisatawan*). Bidang ilmu perilaku wisatawan (*tourist behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tantangan terbesar yang dihadapi daerah tujuan wisata, khususnya bagian pemasaran, selama ini bagaimana mempengaruhi perilaku wisatawan agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut Morrisson (2007:64) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku wisatawan menurut Ali Hasan (2008:129) adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam

bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung karena merasa nyaman dan percaya.

Terdapat beberapa hal yang penting yang dapat diungkapkan dari definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, perilaku wisatawan adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu.

1. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*) yang berupa menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*) yang berupa tindakan wisatawan.
4. Perilaku wisatawan dalam mempengaruhi unit-unit pengambil keputusan (*decision unit*) menurut Kotler dan Keller (2009:190) terdiri dari, wisatawan sendiri yang membentuk pasar wisatawan (*tourist market*) dan wisatawan organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*). Adapun konsep *personal tourist* dalam definisi perilaku wisatawan dapat lebih dijelaskan bahwa personal wisatawan merupakan individu yang membeli barang dan jasa untuk dirinya sendiri, memenuhi kebutuhan keluarga dan dijadikan hadiah untuk orang lain sehingga personal wisatawan merupakan pengguna terakhir .

Terdapat juga beberapa sifat dari perilaku wisatawan yaitu:

1. *Tourist Behavior Is Dynamic.*

Perilaku wisatawan dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu wisatawan, kelompok wisatawan, dan

perhimpunan besar wisatawan selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain, karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih wisatawannya.

2. *Tourist Behavior Involves Interactions.*

Perilaku wisatawan terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi wisatawan semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta memberikan *value* atau nilai bagi wisatawan.

3. *Tourist Behavior Involves Exchange.*

Perilaku wisatawan, melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Menginap di Hotel

Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, tentunya orang tersebut telah digerakkan oleh pengaruh dari faktor - faktor untuk berwisata dalam menentukan lokasi tujuan maupun tempat menginap. Berdasarkan hasil penelitian yang didapati oleh penulis adalah faktor – faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk menginap di hotel, melalui kuesioner secara online dengan google formyaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik

jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2. Kelengkapan Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

3. Lokasi Yang Strategis

Herjanto (2017) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang.

4. Pelayanan Karyawan

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

5. Review Pelanggan

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

6. Keamanan Hotel

Menurut (Whitman dan Mattord, 2010) keamanan informasi merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap informasi dan unsur-unsur penting yang ada di dalamnya seperti kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan tidak terkecuali sistem dan hardware untuk menyimpan dan mengirim informasi tersebut.

7. Bentuk Bangunan Hotel

Menurut Dian Ariestadi dalam bukunya Teknik Struktur Bangunan, Bangunan adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukan baik yang di atas atau di bawah tanah dan menyatu dengan tempat kedudukan di air (Ariestadi, 2008: 1).

8. Kegiatan Promosi Dari Hotel

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

9. Kelengkapan Protokol Kesehatan

Menurut Sigi (2019) protokol kesehatan adalah serangkaian aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi virus covid19.

10. Area Parkir Yang Luas

Menurut Rustiadi, et al. (2006) wilayah dapat didefinisikan sebagai unit geografis dengan batas-batas spesifik tertentu dimana komponen-

komponen wilayah tersebut satu sama lain saling berinteraksi secara fungsional.

Menurut Direktur Jenderal Perhubungan Darat (1996), parkir merupakan keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang bersifat sementara sedangkan berhenti adalah kendaraan tidak bergerak untuk sementara dengan pengemudi tidak meninggalkan kendaraan.

11. Kebersihan Hotel

Menurut Arifin (Hardiana, 2018: 501) kebersihan merupakan suatu keadaan yang tampak bersih, sehat dan indah. Lingkungan yang bersih merupakan hak dasar setiap manusia dalam memperoleh kesehatan dalam kehidupannya.

12. Kenyamanan Hotel

Menurut Sugiarto (1999), nyaman adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Lain halnya dalam kamus Indonesia, pengertian nyaman mempunyai arti enak dan aman, sejuk dan bersih, tenang dan damai.

2.1.5 Strategi Perhotelan di Masa Pandemi

Menurut data BPS, bulan Januari dan Februari 2020 okupansi hotel masih di rata-rata normal, yaitu 49,71% dan 49,22%. Namun adanya pandemi menyebabkan tingkat okupansi kamar hotel menurun drastis pada Maret menjadi 32,24%, dan terus mengalami penurunan hingga 12,7% pada April. Jumlah penurunan angka okupansi hotel tetap bertahan di bawah 20% hingga memasuki bulan Juni 2020. Melihat data tersebut, bisa dibilang kondisi ini sangat memprihatinkan, terlebih lagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif telah lama menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Untuk itu, sudah seharusnya industri pariwisata,

khususnya akomodasi wisata, melakukan inovasi, adaptasi, dan kolaborasi agar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat bertahan di tengah pandemi.

Strategi inovasi akan membantu para pelaku industri perhotelan di Indonesia bertahan di tengah pandemi, atau setidaknya hingga situasi kembali normal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) memberikan tiga strategi yang dapat diterapkan di sektor akomodasi wisata di masa pandemi, yaitu:

1. Strategi Pivoting

Pivoting adalah mengubah strategi bisnis melalui berbagai inovasi. Seperti menghadirkan layanan atau produk baru, sekaligus memaksimalkan teknologi digital. Artinya, penerapan strategi *pivoting* memberikan layanan lain selain kamar menginap. Strategi ini bertujuan untuk menyasiasi *occupancy rate* yang menurun akibat pandemi COVID-19. Contoh strategi yang bisa diterapkan adalah menyediakan *opsilimited meeting*. Atau menjalin kerja sama dengan *wedding organizer* untuk menyelenggarakan pernikahan di tengah pandemi, sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat. Selain itu, para pelaku industri perhotelan juga bisa memberikan layanan-layanan lain yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti *catering* atau bahkan kelas yoga berbayar sebagai salah satu fasilitas.

2. Strategi Positioning

Strategi industri akomodasi pariwisata selanjutnya adalah *positioning*. Di masa pandemi, industri perhotelan bisa memosisikan hotel bukannya sebagai tempat menginap saja. Namun menjadi tempat wisata dan bekerja yang nyaman: sebagai tempat *staycation*, dan *work from hotel* (WFH). Selain memberikan promo dan paket khusus, pihak perhotelan pun sudah harus dilengkapi dengan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) agar wisatawan yang datang menginap merasa lebih aman dan nyaman.

3. Contactless experience

Seperti yang kita tahu, pandemi mengharuskan kita untuk menjaga jarak dan membatasi kontak langsung dengan orang lain. Oleh karena itu, satu strategi yang patut diterapkan pada industri akomodasi wisata agar dapat bertahan di tengah pandemi adalah *contactless experience*. Contohnya dengan menciptakan pengalaman menginap yang minim sentuhan, dan mulai memanfaatkan teknologi digital, yaitu adanya akses *booking online*. Untuk layanan makanan juga bisa memulai menyediakan fasilitas *grab and go* bagi para pengunjung agar lebih nyaman. Bahkan, tidak ada salahnya menyediakan lebih banyak ruangan *outdoor*, atau *private pool* jika memungkinkan. Mengingat, pandemi membuat masyarakat lebih merasa aman berada di area yang memiliki sirkulasi udara yang baik. Selain memberikan tiga strategi di atas, Kemenparekraf/Baparekraf juga melakukan berbagai upaya sambil bekerja sama dengan sektor lain dalam mengoptimalkan keberlangsungan industri perhotelan di Indonesia. Mulai dari mengencangkan standarisasi protokol kesehatan dengan memberikan sertifikat CHSE, memberikan Dana Hibah Pariwisata, memberikan pelatihan dan webinar, hingga melakukan vaksinasi bagi para pekerja perhotelan demi pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

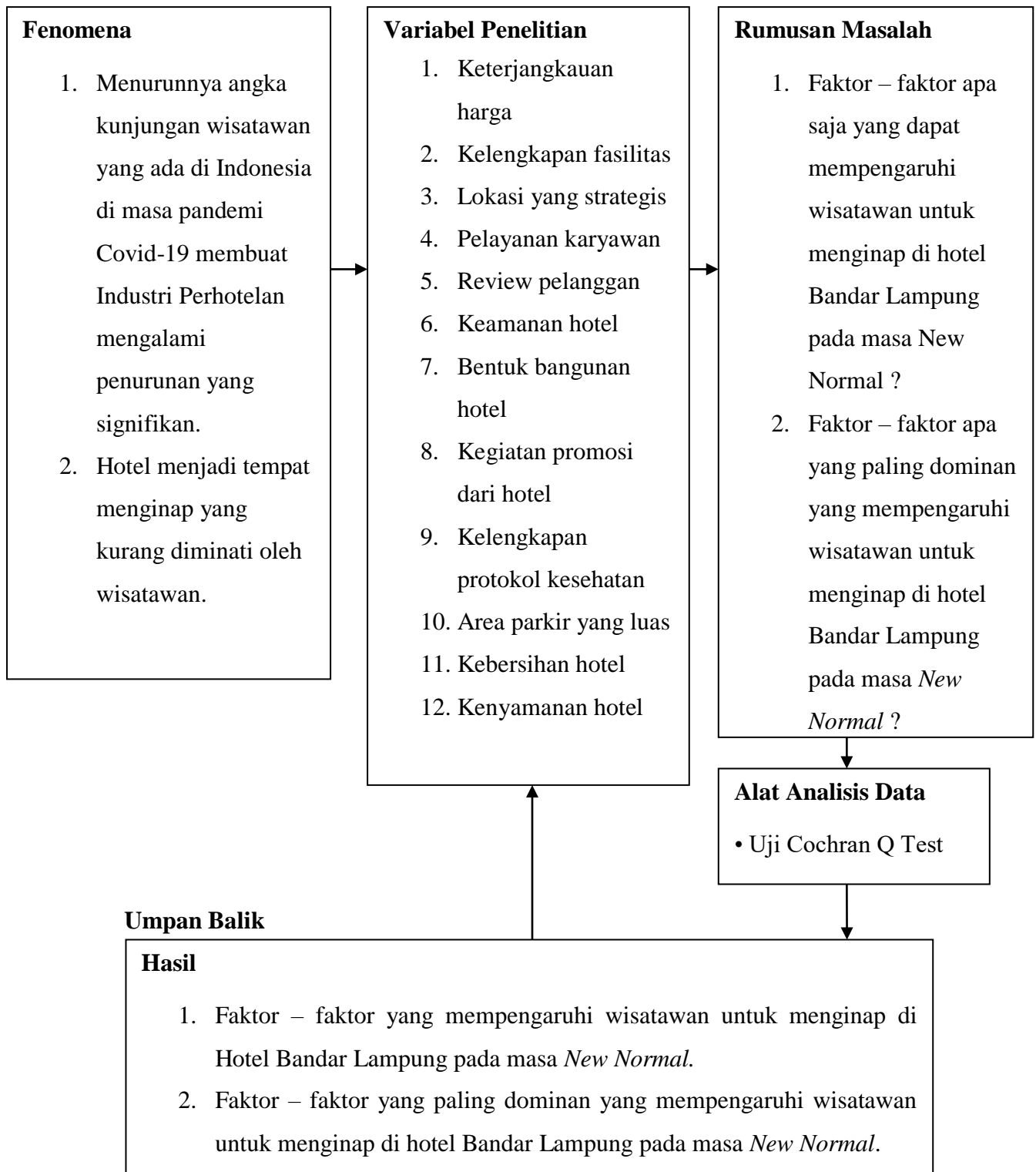
Tabel 2.1 Variabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yandra Rivaldo, Supardi, Edi Yusman (2021)	Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.
2.	Muhammad Fakhry Amrullah (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Hotel Laa Royba Di Pekalongan	menunjukkan bahwa tingkat persepsi kinerja dari dimensi – dimensi kualitas pelayan seperti bukti nyata, keandalan, daya tanggap, keamanan dan empati harus sesuai dengan tingkat harapan dari dimensi – dimensi kualitas pelayanan.

3.	Loekitowati (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan nusantara menginap di Hotel Kusuma Agrowisata di Kotatatif Batu, Kabupaten Malang	Informasi mengenai faktor apakah yang dominan pengaruhnya sangat bermanfaat bagi manajemen untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dimasa yang akan datang Responden ditentukan dengan metode accidental sampling jumlah minimal responden 30 dan hasil analisa faktor menunjukkan ada 43 variabel ternyata ada 9 faktor pokok yaitu: (1) pelayanan (2) bangunan hotel (3) promosi hotel (4) review konsumen (5) kebersihan hotel (6) harga, fasilitas dan lokasi (7) ketersediaan perlengkapan kesehatan dan olah raga (8) keamanan (9) area parkir kendaraan
4.	Hadi Jatmiko, Syah Riza Octavy Sandy (2020)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Di Kota Jember	Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) faktor internal, kemampuan staff, aksesibilitas, dan kenyamanan fasilitas hotel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap tingkat hunian kamar hotel di Jember, (2) bahwa faktor internal, kemampuan staff, aksesibilitas, dan kenyamanan fasilitas hotel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar hotel di Jember.

5.	Maria Devita (2017)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Restaurant Alpha Hotel Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jabarkan maka dapat diambil kesimpulan : Bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi kinerja karyawannya ada tiga, faktor pertama adalah faktor individu yang merupakan faktor kemampuan dan keterampilan serta motivasi, faktor ini berpengaruh tinggi terhadap kinerja karyawannya. Faktor kedua yaitu faktor dukungan organisasi. Dalam melaksanakan tugasnya, pegawai memerlukan dukungan organisasi tempat ia bekerja. Faktor ketiga yaitu dukungan manajemen, kinerja perusahaan dan kinerja setiap orang juga sangat tergantung pada kemampuan manajerial para manajemen atau pimpinan, baik dengan membangun sistem kerja dan hubungan industrial yang aman dan harmonis, maupun dengan mengembangkan kompetensi pekerja, demikian juga dengan menumbuhkan motivasi seluruh karyawan untuk bekerja secara optimal.
----	---------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

