

# LAYANAN PERHOTELAN DAN PROSPEKNYA PADA TAHUN 1995

*Bambang Kusmarsanto, Eddy Sembiring,  
Hot Asi, Niniek Kusumawardani*

## Pendahuluan

Memasuki tahun 1990-an pemerintah Indonesia gencar menggalakkan sektor pariwisata untuk meningkatkan penerimaan devisa di luar migas. Langkah tersebut diambil karena pemerintah menyadari bahwa banyak potensi wisata di tanah air yang belum digarap atau dikembangkan lebih lanjut, sedangkan aset nasional berupa pemandangan alam, budaya tradisional, peninggalan-peninggalan sejarah, keramah-tamahan bangsa, dan lain-lain, mempunyai daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan-wisatawan dunia untuk datang dan menikmatinya. Program-program kepariwisataan yang dicanangkan pemerintah untuk menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia antara lain adalah "Visit Indonesia Year 1991", pencanangan Sapta Pesona Wisata dan Dasawarsa Berkunjung ke Indonesia.

Perkembangan yang terjadi di sektor pariwisata tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap industri perhotelan. Investasi di bidang perhotelan dari tahun ke tahun semakin meningkat, seiring dengan membaiknya situasi perekonomian di Indonesia dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke tanah air. Artikel ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai hotel ditinjau dari sisi layanan (servis) yang dihubungkan dengan aspek pemasaran dan situasi yang mungkin akan terjadi pada tahun 1995 pada industri perhotelan (dengan contoh kasus yang terjadi di Jakarta).

## Definisi, Produk dan Klasifikasi Hotel

Definisi hotel (menurut Kantor Statistik Propinsi DKI Jakarta) adalah **suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian dari padanya yang khusus disediakan, di mana setiap orang dapat menginap dan makan serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran.**

Produk hotel jika ditinjau menurut Konsep Produk "Level of Product" dari Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- Sebagai *core product* atau "*prime benefit*" yang dicari oleh konsumen adalah **istirahat dan tidur**, sehingga *benefit* yang dirasakan lebih bersifat *intangible*.
- *Tangible* dari sebuah hotel dapat berupa bangunan hotel yang biasanya memiliki lobi dan kamar-kamar untuk disewakan. Selain itu, di dalam kamar sendiri terdapat tempat tidur, kamar mandi dan meja kursi.
- *Augmented* sebuah hotel dapat bervariasi mulai dari disediakan televisi dan program-programnya, sambungan telepon, dan pelayanan yang baik dan cepat pada waktu masuk, keluar dan memesan makanan.

Adapun klasifikasi berdasarkan beberapa ketentuan persyaratan yang dipenuhi (standar) hotel dapat dibagi ke dalam hotel berbintang dan hotel tidak berbintang. Dasar atau persyaratan yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- Persyaratan fisik, meliputi lokasi hotel, kondisi bagaimana dan sebagainya.
- Bentuk pelayanan yang diberikan (servis).
- Klasifikasi tenaga kerja, meliputi pendidikan, kesejahteraan karyawan dan sebagainya.
- Fasilitas olah raga dan rekreasi lainnya yang tersedia seperti lapangan tenis, kolam renang dan sebagainya.

## Karakteristik Layanan/ Servis Hotel

Industri perhotelan dari sisi layanan/servis, memiliki karakteristik khusus yang meliputi "*nature of service*"-nya, hubungan hotel yang memberikan layanan kepada pelanggannya, derajat "*customization & judgement*" dari layanan, besarnya permintaan akan suatu layanan oleh pelanggan, sistem "*delivery*" dari layanan serta atribut dari layanan.

Tabel 1 membantu kita untuk memahami sifat dasar dari layanan, khususnya yang berhubungan dengan hotel, di mana klasifikasi ini menjawab dua pertanyaan dasar, yaitu (1) kepada siapa servis ditujukan, dan (2) apakah kegiatan ini bersifat *tangible* atau *intangible*.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hotel masuk pada kategori *tangible action* yang pelayanannya ditujukan pada kebutuhan secara fisik (kategori I). Lebih lanjut, *customer* hotel harus secara fisik hadir di lokasi saat proses berlangsung. Kepuasan mereka akan dipengaruhi oleh

Tabel 1  
Memahami Sifat Dasar dari Layanan

What is the Nature of the Service Act?	Who or What is the Direct Recipient of the Service?	
	People	Possessions
<i>Tangibles Actions</i>	<b>Services directed at people's bodies</b>  Health care Passenger transportation Beauty salons Exercise clinics Restaurants Haircutting	<b>Services directed at goods and other physical possessions</b>  Freight transportation Industrial equipment repair and maintenance Janitorial services Laundry and dry cleaning Landscaping/lawn care Veterinary care
<i>Intangible Actions</i>	<b>Services directed at people's mind</b>  Education Broadcasting Information services Theaters Museums	<b>Services directed at intangibles assets</b>  Banking Legal services Accounting Securities Insurance

interaksi mereka dengan pemberi layanan, keadaan dan suasana hotel serta hubungannya dengan *customer* lain. Dengan mengetahui "nature of service", para manajer dapat mengidentifikasi kesempatan dan alternatif yang ada, cara-cara pelayanan yang baik, yang akan berguna dalam pelayanan pada konsumen.

Berdasarkan hubungannya dengan sebagian besar *customer*-nya (tabel 2), hotel termasuk dalam "discrete transaction" (transaksi yang hanya terjadi sekali-sekali) dalam hubungan tak formal. Masalahnya adalah perusahaan susah untuk mengenali siapakah *customer* mereka sebenarnya dan apa yang mereka inginkan dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai hubungan keanggotaan (*membership relationship*), sehingga kebanyakan hotel mengembangkan suatu servis khusus yang memberikan prioritas kepada mereka yang secara teratur menginap.

Jika kita melihat "customization and judgement" dalam penyampaian layanan seperti yang terdapat pada tabel 3, terlihat bahwa hotel termasuk dalam *high customized*, tetapi kontak antara *customer* dan pemberi layanan dalam proses kecil. Para manajer atau supervisor biasanya jarang terlibat kecuali ada masalah.

Pada hotel terlihat bahwa walaupun *customer* berbagi fasilitas dengan *customer* lain, tetapi mereka tetap menginginkan perhatian secara individu dan perlakuan-perlakuan khusus.

Tabel 4 membantu kita untuk memahami bagaimana sifat dasar permintaan dan suplai dari suatu layanan. Berbeda

dengan bisnis manufaktur, bisnis layanan bersifat tak dapat disimpan, sehingga permintaan yang datang tidak selalu dapat dipenuhi. Menurut fluktuasi *demand* dan kemampuan perusahaan memenuhi permintaan, layanan hotel termasuk memiliki *demand* yang fluktuasinya besar dan permintaan pada saat-saat tertentu melebihi kapasitas yang disediakan.

Cara terbaik adalah dengan menerapkan strategi untuk menghaluskan fluktuasi *demand* yaitu dengan memberikan potongan harga khusus saat *demand* rendah, atau menerapkan *reservation system*.

Dari segi *delivery*-nya dapat dilihat bahwa *customer* akan mendatangi hotel jika hendak mendapatkan layanan, sehingga menurut tabel 5, hotel termasuk servis yang didatangi *customer* dan merupakan "single site". Walaupun kebanyakan servis harus dilaksanakan pada saat *customer* hadir di situ, tetapi perusahaan dapat memisahkan beberapa komponen tertentu dan ditangani secara terpisah, misalnya dari segi informasi, membuat *reservation* dan pembayaran dapat dilakukan melalui agen.

Berdasarkan atribut suatu produk layanan, seperti yang terdapat pada gambar 6, maka layanan dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu layanan yang penggunaan peralatannya tinggi dan layanan yang penggunaan manusianya tinggi. Menurut pembagian ini, hotel termasuk dalam

Tabel 2  
Hubungan dengan Konsumen

Nature of Service Delivery	Type of Relationship between the Service Organization and Its Customers	
	"Membership" Relationship	No Formal Relationship
<i>Continuous Delivery of Service</i>	Insurance Cable TV subscription College enrollment Banking Automobile Association	Radio station Police protection Lighthouse Public highway
<i>Discrete Transactions</i>	Long distance call from subscriber phone Theater series subscription Travel on commuter ticket Repair under warranty Health treatment for HMO member	Car rental Mail service Toll highway Pay phone Movie theater Public transportation Restaurant

klasifikasi tinggi, baik orang maupun peralatan. Dengan mengetahui pembagian ini, perusahaan dapat mengetahui atribut yang dominan dalam pemberian jasa. Layanan yang tinggi dari segi manusia cenderung lebih sukar dibanding peralatan, terutama menyangkut *quality control*, karena konsistensi produk sukar dijaga. Keuntungan dari pembagian atribut ini adalah adanya kemungkinan perusahaan berekspansi pada bisnis lain yang serupa. Contohnya perusahaan hotel dapat berekspansi ke perusahaan penerbangan.

### Strategi Pemasaran

Untuk perhotelan di mana prosesnya adalah suatu layanan, dipakai tiga strategi pemasaran, yaitu: **Internal Marketing**, di mana perusahaan memberikan pelatihan dan memotivasi karyawannya agar mereka dapat bekerja sebagai suatu kesatuan yang memberikan layanan, sehingga dapat memuaskan konsumen. Untuk itu ditekankan bahwa setiap karyawan harus berorientasi kepada konsumen, sehingga tetap berkomitmen untuk memberikan layanan yang tinggi dan konsisten.

Keberhasilan bisnis layanan antara lain ditentukan oleh faktor karyawannya, di mana dalam *Internal Marketing* ini para karyawan perlu mengetahui dan menyadari bahwa mereka juga menjadi pemasar perusahaannya. *Internal Marketing*

**Tabel 3**  
**'Customization' and 'Judgement' dalam Penyampaian Layanan**

Extent to Which Consumers Contact Personnel Exercise Judgement in Meeting Individual Customer Needs	Extent to Which Characteristics are Customized	
	High	Low
High	Legal services Health care/surgery Architectural design Real estate agency Taxi service Beautician Plumber Education (Tutorials)	Radio station Police protection Lighthouse Public highway
Low	Telephone service Hotel services Retail Banking (excl. major loans) Good Restaurant	Public transportation Routine appliance repair Fast-food restaurant Movie theater Spectator sport

bertujuan mendapatkan karyawan yang mempunyai pengetahuan dan sekaligus puas terhadap pekerjaannya, yang sesuai dengan misi perusahaan. Dengan demikian diharapkan bahwa karyawan yang merasa puas akan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan juga kepada konsumen. Yang berikutnya adalah **Interactive Marketing**, di mana kualitas layanan yang diberikan oleh pemberi layanan kepada konsumen dipengaruhi oleh cara pemberi layanan menyampaikannya kepada consu-

men. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penyediaan fasilitas yang lengkap dan baik, tetapi juga cara penyampaian layanan. Oleh sebab itu, interaksi antara para tamu hotel dan pemberi layanan harus berjalan dengan baik, antara lain dengan cara menimbulkan suasana kekeluargaan yang hangat, memberikan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian. Sedangkan yang terakhir adalah **External Marketing**, yang mencakup strategi produk, promosi, lokasi dan harga yang merupakan bauran pemasaran.

**Tabel 4**  
**Bagaimana Sifat Dasar Permintaan dan Suplai dari suatu Layanan?**

Extent to Which Supply is Constrained	Extent Demand Fluctuations over Time	
	Wide	Narrow
Peak demand can usually be met without a major delay	1. Electricity Natural gas Telephone Hospital maternity unit Police and fire emergency	2. Insurance Legal service Banking Laundry and dry cleaning
Peak demand regularly exceeds capacity	4. Accounting and Tax preparation Passenger transp. Hotels and Motels Restaurants Theaters	3. (Services similar to those in cell above, but have insufficient capacity for their base level of business)

### Prospek Perhotelan pada Tahun 1995 (Contoh Kasus di Jakarta)

Pada tahun-tahun yang akan datang dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan mancanegara serta makin banyaknya wisatawan Nusantara yang pergi ke berbagai daerah di Indonesia diperkirakan akan lebih memacu investasi di bidang perhotelan, di mana selama ini 88% investasi yang ditanamkan di sektor pariwisata adalah untuk pembangunan hotel (berbintang). Investasi di sektor perhotelan ini akan terus berjalan karena investor percaya bahwa tingkat pengembalian investasi di sektor ini akan lebih cepat dibandingkan dengan sektor pariwisata lainnya, seperti kawasan wisata, biro perjalanan maupun restoran.

**Tabel 5**  
**Method of service delivery**

Nature of Interaction between Customer and Service Organization	Availability of Service Outlets	
	Single Site	Multiple Site
Customer goes to service organization	Theater Barbershop	Bus service Fast-food chain
Service organization comes to customer	Lawn care service Pest control service Taxi	Mail delivery AAA emergency repairs
Customer and service organization transact at arm's length (mail or electronic communication)	Credit card company Local TV station	Broadcast network Telephone company

Munculnya hotel-hotel baru dan masuknya *service apartment* (khususnya di Jakarta) pada tahun 1995 membuat beberapa pengusaha perhotelan dibayangi kesulitan untuk menjual kamarnya. Pada saat ini di Jakarta saja ada 18.000 kamar, yang terdiri dari 8 hotel berbintang lima dengan 3.967 kamar, 7 hotel berbintang empat dengan 2.331 kamar, 17 hotel berbintang tiga dengan 2.483 kamar, 16 hotel berbintang dua dengan 1.389 kamar, 20 hotel berbintang satu dengan 1.160 kamar, sedangkan sisanya adalah hotel non bintang. Namun tingkat hunian kamar ho-

tel tetap tidak lepas dari arus kunjungan wisman dan wisnus. Wisman yang datang ke Indonesia diperkirakan akan mencapai 3,9 juta orang, sedangkan wisnus yang bepergian ke seluruh Indonesia diperkirakan berjumlah 70 juta orang (8 juta di antaranya datang ke Jakarta). Oleh sebab itu, pertarungan tarif hotel yang diperkirakan akan terjadi di masa yang akan datang sebenarnya tidak perlu terjadi jika para pengusaha hotel tetap menjunjung etika bisnis. Usaha-usaha yang perlu dilakukan oleh kalangan pengusaha hotel justru adalah menemukan keunggulan layanan

dari masing-masing hotelnya serta dukungan dari Pemda setempat untuk memperbanyak atraksi wisata, konvensi, pameran, dan lain-lain, sehingga lama tinggal kunjungan wisatawan dapat ditingkatkan, di mana kenaikan lama tinggal wisatawan tersebut akan berpengaruh sangat besar bagi kalangan perhotelan.

*Bambang Kusmarsanto, Eddy Sembiring, Hot. Asi, Naniek Kusumawardani adalah Peserta Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.*

**Gambar 6**  
**Understanding the Characteristics of the Service Product**

