

# **Analisis Harga Terhadap Tingkat Hunian Hotel dalam Mendukung Industri Pariwisata di Kota Kupang**

## *Price Analysis Analysis of Hotel Occupancy in Supporting the Tourism Industry in Kupang City*

**Faldio Nalle** <sup>1,a)</sup> **Ronald P. C. Fanggidae** <sup>2,b)</sup> & **Paulina Y. Amtiran** <sup>3,c)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang*

Koresponden: <sup>a)</sup>faldionalle@gmail.com <sup>b)</sup>ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id &

<sup>c)</sup>paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat hunian hotel dalam mendukung industri pariwisata di Kota Kupang dengan menganalisis harga, tingkat hunian dan omset setiap tahun dari hotel-hotel yang menjadi objek penelitian bagi penulis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan proses wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan populasi hotel-hotel di kota kupang dan tiga hotel sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis yaitu, adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan tingkat hunian dan diantara keduanya terdapat hubungan yang tak bisa terpisahkan. Terdapat tiga hotel yang menjadi objek penelitian utama yakni *Aston Hotel Kupang & Convention Center, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang*. Peran hotel sangat penting bagi pemerintah daerah setempat, pengusaha perhotelan dan kelangsungan hidup masyarakat. Tingkat hunian hotel dapat naik atau turun sesuai dengan kebutuhan pengunjung, misalnya terdapat even-even tertentu maupun perlombaan dan acara lainnya, maka kamar hotel akan selalu banyak pesanan, dan dari hasil analisis data, tingkat hunian hotel selalu mengalami fluktuasi sesuai kondisi.

**Kata Kunci :** Pariwisata, Hotel, Tingkat Hunian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) tahun 2010–2025. Sejalan dengan itu Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur menetapkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA ) di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pariwisata di Nusa Tenggara Timur didominasi oleh wisata Alam dan Budaya yang masih sangat alami. Nusa Tenggara Timur memiliki 21 Kabupaten dan 1 Kota. Provinsi NTT juga dijuluki Provinsi kepulauan karena memiliki lebih dari 500 (lima ratus)

pulau dan dikelilingi hamparan lautan yang sangat indah. Nusa Tenggara Timur menjadi salah satu destinasi wisata yang akan dikembangkan menjadi objek wisata premium Indonesia, (2020). Pariwisata dan Perhotelan mempunyai kaitan yang sangat erat. Kedua aktivitas yang sama-sama bergerak di bidang perekonomian ini, dapat melengkapi satu sama lain. Hotel atau penginapan bukanlah suatu tujuan bagi wisatawan tapi merupakan tempat dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan kegiatannya ataupun bisnis, (2015). Kota Kupang merupakan ibukota dari Provinsi Nusa Tenggara Timur yang menjadi pusat pemerintahan, pusat perekonomian dan memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik. Perkembangan usaha perhotelan di Kota Kupang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang dirilis pemerintah Kota Kupang melalui website [www.kupangkota.co.id](http://www.kupangkota.co.id), jumlah hotel yang ada di Kota Kupang mencapai 65 hotel, terdiri atas hotel kelas melati sampai hotel berbintang 4 yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1.**  
Jumlah Hotel di Kota Kupang

<b>No</b>	<b>Kriteria Hotel</b>	<b>Jumlah</b>
1	Bintang 4	2
2	Bintang 3	4
3	Bintang 2	5
4	Bintang 1	5
5	Melati	49
<b>Total</b>		<b>65</b>

Dengan bertambahnya jumlah hotel di Kota Kupang, mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara hotel yang satu dengan yang lainnya dalam memasarkan produk, jasa serta pelayanan yang ditawarkan. Peningkatan jumlah hotel ini juga akan memotivasi pengusaha hotel untuk semakin inovatif dan berkompetitif terutama dalam menentukan harga kamar yang terjangkau dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Tingkat hunian kamar merupakan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini hotel dan sekaligus dapat menunjukkan posisi perusahaan di pasar. Sekarang ini tingkat hunian kamar pada hotel dan penginapan di Kota Kupang mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan. Hal ini, disebabkan oleh banyak hal, yakni tingkat harga yang tinggi, banyak berdirinya hotel dan penginapan baru yang menimbulkan persaingan, promosi yang kurang optimal dan pelayanan hotel yang kurang memuaskan.

Untuk menyikapi masalah turunnya tingkat hunian kamar hotel tersebut, pihak hotel melakukan berbagai strategi diantaranya implementasi harga kamar hotel yang kompetitif dan

terjangkau dengan tidak mengabaikan pelayanan yang prima kepada tamu hotel. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang tajam dapat dilihat dari keberhasilan di dalam memadukan keempat komponen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Harga merupakan komponen yang menghasilkan pendapatan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan pada akhirnya hunian kamar hotel akan meningkat pesat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pariwisata**

Persediaan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha, sedangkan menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan dan di luar lingkungan kesehariannya. Definisi pariwisata ditinjau dari berbagai sudut pandang dan tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Para ahli pariwisata banyak yang mengungkapkan definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang.

### **Keterkaitan Usaha Perhotelan dan Pariwisata**

Dilihat dari aktivitasnya, perhotelan dan pariwisata mempunyai kaitan yang sangat erat. Kedua aktivitas yang sama-sama bergerak di bidang perekonomian ini, satu sama lainnya dapat dikatakan saling melengkapi. Tumbuhnya pariwisata yang kini telah menjadikan salah satu industri telah diakui sebagai bagian yang sangat penting dalam menghasilkan devisa bagi negara. Oleh karenanya, di Indonesia bidang namun dari berbagai definisi tersebut memiliki makna yang sama. Menurut Spillane (1982), pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikamatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Sementara Yoeti (1996), mengungkapkan pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dapat dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri / diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu menari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Untuk memenuhi kebutuhan itu semua, maka keberadaan hotel sangat dimungkinkan menjadi sarana penunjang yang penting bahkan bisa disebut juga sebagai sarana pokok kepariwisataan (*main tourism*).

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Istilah bauran pemasaran sering disebut juga dengan *Marketing Mix*, hal ini dikarenakan bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar ditemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kegiatan-kegiatan marketing tersebut terdiri dari 4 masalah yang biasa terjadi dalam pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Placement*. Oleh karena 4 masalah tersebut mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka disebut juga sebagai “4P Dalam Pemasaran”. Untuk lebih jelasnya, berikut ini penulis kemukakan definisi dari *marketing mix* menurut beberapa ahli pemasaran, antara lain sebagai berikut: Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, (Swastha dan Handoko, 2000). Definisi *marketing mix* adalah merupakan variabel - variabel terkendali (*Controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, (Kotler dan Armstrong, 2001).

### **Tingkat Hunian Kamar (*Room Occupancy*)**

Menurut Sugiarto (2000) tingkat hunian kamar dinyatakan dengan menggunakan dasar rasio tertentu yaitu : Persentase tingkat hunian kamar (*occupancy percentage*) biasa disebut *single occupancy*. *Multiple occupancy ratios* atau biasa disebut dengan tingkat penghunian ganda. *Average guests per room sold* atau rata-rata jumlah tamu per kamar yang terjual. *Average daily rate* atau harga kamar rata-rata harian, dan *Rate Average per guests* atau harga kamar rata-rata per kamar tamu. Shite (2004) mengatakan bahwa tingkat hunian kamar dapat dihitung berdasarkan persentase, dengan menggunakan cara: jumlah kamar yang berpenghuni atau terisi dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan yang ditawarkan (*room available*) dan kemudian dikalikan seratus persen (100%).

### **Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Hunian**

Secara khusus tingkat hunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual, jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Sedangkan penentuan harga (tarif kamar) hotel berpengaruh signifikan terhadap rata-rata tingkat hunian kamar (Abdullah dan Hamdan, 2012). Sejalan dengan penelitian Darmajaya

(2016), menyatakan; penentuan harga yang baik akan berpengaruh terhadap naiknya tingkat hunian.

## **Hipotesis**

Hipotesis adalah anggapan dasar atau perkiraan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Wallen (1990) dalam Ryanto (1996), hipotesis adalah suatu prediksi tentang kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Lebih lanjut hipotesis ini merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Hipotesis ini belum tentu benar. Benar atau tidaknya sebuah hipotesis itu tergantung dari hasil pengujian data empiris. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala.

Penelitian dalam hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh Harga terhadap Tingkat Hunian

Ha : Adanya pengaruh Harga terhadap Tingkat Hunian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan studi perbandingan (Komparatif). Penelitian ini menganalisis tentang analisis harga (X) terhadap tingkat hunian (Y). Populasi dalam penelitian ini, terdiri dari 15 hotel yang berada di Kota Kupang.

Sedangkan, sampel yang digunakan adalah 3 hotel di Kota Kupang. Teknik pengambilan sampel dalam kajian ini menggunakan purposive sampling.

## **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 15 hotel yang berada di kota kupang, sedangkan sampel yang digunakan adalah 3 hotel di Kota Kupang.

Supangat (2007) mengemukakan, sampel adalah bagian dari populasi untuk dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representative) terhadap populasinya, oleh karena itu sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel total atau sampling jenuh seperti yang diungkapkan oleh Sugiono (2010), bahwa sampling jenuh teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### ***Operasionalisasi Variabel***

Definisi oper Analisa Dataasional adalah suatu definisi dari variabel penelitian yang dapat dioperasikan atau dapat menjadi arahan untuk pelaksanaan dida lam penelitian. Variable independen atau variabel bebas, adalah variabel harga (X) yang menentukan tingkat hunian kamar hotel, sedangkan variabel dependen atau variable terikat adalah variable tingkat hunian (Y) yang ditentukan oleh variabel X.

## **Teknik Analisa Data**

### **1. Menganalisis dan Mengestimasi Harga, Tingkat Humas dan Omset Hotel yang Dijadikan Sampel**

Tingkat hunian kamar hotel adalah perbandingan antara banyaknya kamar yang terpakai atau terjual dengan banyaknya kamar yang tersedia (dalam persen). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan wawancara pada pihak pengelola hotel yang yang terkait dengan penelitin ini.

Perhitungan tingkat hunian kamar hotel dapat dilakukan dengan cara menghitung jumlah kamar yang terjual, lalu dibagi dengan jumlah kamar keseluruhan atau yang tersedia, kemudian dikalikan 100%.

### **2. Menganalisis Perbandingan Harga dan Tingkat Hunian**

Harga adalah salah satu elemen terbesar dalam meningkatnya tingkat hunian pada sebuah hotel. Namun bukan berarti harga merupakan satu-satunya faktor penyebab tingkat

hunian menjadi tinggi atau rendah. Harga atau tarif adalah suatu nilai jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut, sebuah hotel bersedia memberikan jasa kepada pelanggan. Tarif dapat ditetapkan dengan berbagai tujuan sebagai berikut : (Trisnantoro, 2005).

1. Penetapan tarif untuk pemulihan biaya
2. Penetapan tariff untuk meningkatkan akses pelayanan
3. Penetapan tarif untuk meningkatkan mutu pelayanan
4. Penetapan tarif untuk tujuan lain

Data yang diambil adalah data kebijakan harga terhadap tingkat hunian, yang menganalisis data tiga tahun terakhir, 2018-2020 di tiga objek penelitian yakni, Aston Hotel Kupang, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang. Ketiga hotel tersebut menawarkan harga yang berbeda dengan pelayanan dan fasilitas berbeda pula, berdasarkan kelas atau golongan dari masing-masing hotel.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui wawancara pada pihak pengelola hotel yang terkait, kemudian data yang diperoleh akan dikumpulkan dan diolah berdasarkan kebenaran data sejak tiga tahun terakhir yakni tahun 2018-2020 di tiga hotel sebagai objek penelitian, yaitu Aston Hotel Kupang, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data merupakan hasil dari pengumpulan data selama penelitian di tiga objek penelitian yakni Aston Hotel Kupang & Convention Center, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang, yang dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap tingkat hunian. Berikut adalah analisis deskripsi peneliti.

#### **Aston Hotel Kupang & *Convention Center***

Tingkat hunian di Aston Hote Kupang terus mengalami peningkatan pada tahun 2018 – 2019. Hal ini dapat dilihat / tipe-tipe kamarnya yang mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 tingkat hunian / room occupancy hotel mengalami penurunan drastis dikarenakan pandemi virus Corona.

#### **Kristal Hotel Kupang**

Tingkat hunian pada Kristal Hotel Kupang mengalami hal yang berbeda dengan hotel Aston, dikarenakan tingkat hunian atau jumlah kamar yang terjual justru mengalami penurunan

dari tahun 2018 sampai tahun 2019, kemudian mengalami penurunan tingkat hunian yang sangat drastis pada tahun 2020 akibat pandemi virus Corona.

### **M Hotel Kupang**

Tingkat hunian di M Hotel Kupang terus mengalami peningkatan pada tahun 2018 – 2019. Hal ini dapat dilihat / tipe-tipe kamarnya yang mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 tingkat hunian / room occupancy hotel mengalami penurunan drastis dikarenakan pandemi virus Corona.

### **Analisis Perbandingan Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian pada Aston Hotel, Kristal Hotel dan M Hotel**

Metode komparatif atau perbandingan adalah penelitian yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek yang lain. Objek yang dibandingkan di sini adalah perbandingan perkembangan penjualan kamar hotel dari tahun ke tahun pada satu hotel atau bisa dilihat apakah setiap tahun ada peningkatan atau tidak, kemudian membandingkan tingkat penjualan kamar dari masing-masing hotel dan menganalisis bagaimana tren kenaikan penjualannya. Menurut Nazir (2005) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Data perbandingan harga dan jumlah kamar terjual dapat dilihat dalam tabel 2 berikut :

**Tabel 2.**  
Data Perbandingan Harga, Jumlah Kamar Terjual dan Persentase Tingkat Hunian

<b>Tahun</b>	<b>Hotel</b>	<b>Jumlah Kamar Terjual</b>	<b>Tingkat Hunian</b>	<b>Harga</b>
2018	Aston Hotel	40.722	42%	42.150.816.000
	Kristal Hotel	30.085	47%	15.712.000.000
	M Hotel	16.056	44%	5.686.200.000
<b>Total</b>		<b>86.872</b>	<b>44%</b>	<b>45.107.664.000</b>
2019	Aston Hotel	44.492	49%	49.119.168.000
	Kristal Hotel	29.582	39%	14.357.900.000
	M Hotel	21.656	59%	7.722.480.000
<b>Total</b>		<b>95.730</b>	<b>49%</b>	<b>71.119.548.000</b>
2020	Aston Hotel	28.283	28%	31.224.432.000
	Kristal Hotel	8.771	13%	3.901.700.000
	M Hotel	7.282	20%	2.603.890.000
<b>Total</b>		<b>44.292</b>	<b>20%</b>	<b>37.730.022.000</b>
<b>Grand Total</b>		<b>226.294</b>	<b>37%</b>	<b>493.527.434.000</b>

Tabel 2. menjelaskan tentang persentase perkembangan tingkat hunian pada Aston Hotel Kupang, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang pada tahun 2018-2020.

### **Analisis Perbandingan Penjualan Kamar Hotel dan Tingkat Hunian pada Aston Hotel Kupang, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang**

Pada tahun 2018, Hotel Aston mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 40.722 dari total kapasitas 65.335 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Angka 65.353 diperoleh dari hasil perhitungan setiap tipe kamar dikali jumlah hari operasional yaitu 365 dalam satu tahun, kemudian dijumlahkan dari perhitungan setiap tipe kamar dan didapatkan total atau hasilnya. Total persentase tingkat hunian Hotel Aston pada tahun 2018 adalah sebesar 42%. Adapun Hotel Kristal mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 30.085 dari total kapasitas 50.735 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel Kristal tahun 2018 adalah sebesar 47%. Sedangkan Hotel M mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 16.065 dari total kapasitas 36.500 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel M tahun 2018 adalah sebesar 44%.

Pada tahun 2019 Hotel Aston mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 44.492 dari total kapasitas 65.335 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian Hotel Aston pada tahun 2019 adalah sebesar 49%. Adapun Hotel Kristal mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 29.592 dari total kapasitas 50.735 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel Kristal tahun 2019 adalah sebesar 39%. Sedangkan Hotel M mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 7.238 dari total kapasitas 36.500 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel M tahun 2020 adalah sebesar 20%.

Pada tahun 2020 Hotel Aston mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 28.283 dari total kapasitas 65.335 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel Aston tahun 2020 adalah sebesar 28%. Adapun Hotel Kristal mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 8.771 dari total kapasitas 50.735 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel Kristal tahun 2020 adalah sebesar 13%. Sedangkan Hotel M mampu melakukan penjualan kamar dengan pencapaian 7.238 dari total kapasitas 36.500 setiap tahun yang mampu untuk dijual. Total persentase tingkat hunian pada Hotel M tahun 2020 adalah sebesar 20%.

## **Perbandingan Penjualan Kamar Hotel Selama Tiga Tahun**

Dari hasil analisis selama tiga tahun terakhir yakni 2018-2020, terjadi peningkatan dari tahun 2018 ke 2019 yang terjadi pada Aston Hotel Kupang dan M Hotel Kupang dengan raihan selisih persentase dari masing-masing hotel sebesar 7% dan 15%, berbeda dengan Kristal Hotel Kupang yang justru mengalami penurunan tingkat hunian dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 8%.

## **Perbandingan Tingkat Penjualan Hotel Aston terhadap Hotel Kristal dan Hotel M.**

### **1. Aston Hotel Kupang & Convention Center**

Hotel Aston menyediakan 179 kamar untuk menginap yang dibagi menjadi 5 tipe kamar dengan standar pelayanan, fasilitas dan harga yang berbeda pula. Harga kamar terendah yaitu Superior dengan harga Rp 960.000 dan yang tertinggi yaitu President Suite dengan harga Rp. 11.160.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh, Hotel Aston selalu terjadi peningkatan setiap tahun dalam penjualan kamarnya, dan yang paling banyak dihuni dalam tiga tahun terakhir adalah kamar Superior pada tahun 2019 dan 2020, sedangkan tahun 2018 tingkat hunian tertinggi pada kamar Delux. Persentase kenaikan penjualan kamar pada Hotel Aston pada 2018 ke 2019 yakni sebesar 7%.

### **2. Kristal Hotel Kupang**

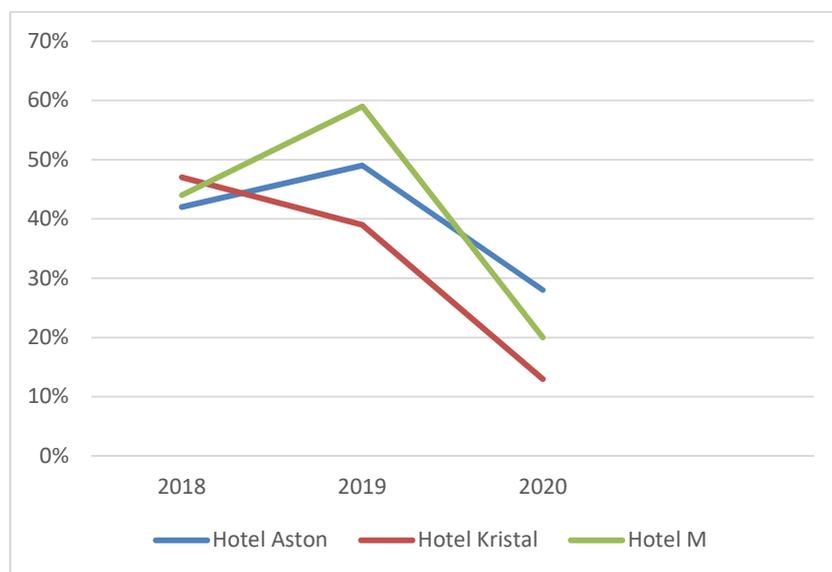
Hotel Kristal menyediakan 139 kamar untuk menginap yang dibagi menjadi 5 tipe kamar dengan standar pelayanan, fasilitas dan harga yang berbeda pula. Harga kamar terendah yaitu Superior dengan harga Rp. 400.000 dan yang tertinggi yaitu Super Suite dengan harga Rp. 1.200.000. Berdasarkan informasi yang diperoleh, Hotel Kristal selalu terjadi peningkatan setiap tahun dalam penjualan kamarnya dan yang paling banyak dihuni yaitu kamar Grand Delux pada 2018, Delux pada 2019 dan Superior pada 2020, namun oleh karena satu dan lain hal mengalami penurunan pada tahun 2019. Persentase penjualan kamar pada hotel Kristal mengalami penurunan yakni sebesar 8%.

### **3. M Hotel Kupang**

Hotel M menyediakan 100 kamar untuk menginap dan dibagi hanya menjadi 2 tipe kamar dengan standar pelayanan, fasilitas dan harga yang berbeda pula. Harga dari masing-masing kamar yaitu City View Rp 330.000 dan Sea View Rp. 380.000.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Hotel M selalu terjadi peningkatan setiap tahun dalam penjualan kamarnya dan yang paling banyak dihuni yaitu kamar City View pada 2018 dan Sea View pada 2019 dan 2020 .Persentase kenaikan penjualan kamar pada Hotel M pada 2018 ke 2019 yakni sebesar 15%.

Berdasarkan tren penjualan kamar dari ketiga hotel, dapat kita ketahui hotel mana yang mengalami peningkatan tingkat hunian secara signifikan, naik turunnya penjualan kamar hotel dapat kita lihat dari Gambar 1 berikut ini :



**Gambar 1.**

Penjualan Kamar pada ketiga Hotel Selama Tiga Tahun Terakhir

Data pada Gambar 1. menunjukkan perbandingan tren penjualan kamar pada Hotel Aston, Hotel Kristal dan Hotel M. terdapat beberapa peningkatan tingkat hunian kamar yang bias kita amati dari tingginya tingkat hunian per tipe kamar dan tingkat hunian dari tahun ke tahun apakah mengalami peningkatan atau penurunan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di tiga lokasi yakni, Aston Hotel Kupang & Convention Center, Kristal Hotel Kupang dan M Hotel Kupang, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat hunian hotel, dapat dilihat dari tingginya tingkat hunian di Hotel Aston, jika dibandingkan dengan dua hotel lainnya yang diteliti.
2. Peran hotel sangat penting bagi pemerintah daerah setempat, pengusaha perhotelan dan kelangsungan hidup masyarakat. Bagi pemerintah, dapat menjadi pemasukan kas daerah karena hotel akan selalu membayar pajak kepada lembaga yang terkait. Bagi pengusaha perhotelan, dapat meraih keuntungan yang baik apabila hotel dikelola dengan baik sesuai prosedur-prosedur yang berlaku. Bagi masyarakat, dapat menjadi lapangan kerja yang baik karena pihak hotel akan membayar gaji karyawan secara pasti, dan bagi kalangan tertentu, hotel dapat dijadikan tempat yang serbaguna untuk berbagai kegiatan, terlepas dari menginap itu sendiri.
3. Tingkat hunian hotel dapat naik atau turun sesuai dengan kebutuhan pengunjung, misalnya terdapat even-even tertentu maupun perlombaan dan acara lainnya, maka kamar hotel akan selalu banyak pesanan, dan dari hasil analisis data, tingkat hunian hotel selalu mengalami fluktuasi sesuai kondisi.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pentingnya hotel, maka pihak hotel perlu melakukan berbagai inovasi dari segi pemasaran yaitu dengan memasang iklan pada media internet dan juga brosur-brosur yang bisa diumumkan pada berbagai fasilitas kota sehingga masyarakat dapat mengetahui hal-hal apa saja yang ditawarkan oleh hotel. Kemudian kebutuhan masyarakat akan berwisata dan berurusan bisnis juga semakin meningkat, maka dari itu diperlukan tempat-tempat penunjang dengan fasilitas yang memenuhi kebutuhan para tamu. Dari sini, hotel bisa menawarkan berbagai jenis kamar bagi setiap pemesan yang membutuhkannya dengan tarif yang bervariasi berdasarkan kelas-kelas dari kamar tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, 2007, PT. Gramedia Jakarta, *Pemasaran*, Edisi Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Dosen STIE Partuba Pangkal Pinang, 2016, Analisis Harga terhadap *Room Occupancy* Hotel dan Penginapan di Kota Pangkal Pinang, *Jural Bisnis Darmajaya*. No 2. Vol 2.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Husein, Umar, 2002, *Saluran Distribusi* Edisi Keenam, Intermedia, Jakarta.
- Ikram, A. A., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap (Studi pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 9(2), 167-174.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, 2005, Index, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT Index, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. wright, 1999, *Manajemen Pemasaran Jasa*, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa oleh Widyantoro, 2005, Index, Jakarta.
- Mattila, Anna S. And John W. O'Neill, 2013, Relationship Between Hotel room Pricing Occupancy and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale hotel. In the United States, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, No X, Vol XX, Hal: 1-14.
- Nazir. 2005, *Penelitian Kuantitatif Studi Perbandingan (Komparatif)*
- Rahayu, Sri, 2011, Pengaruh Harga Jual Kamar Terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No.2, Vol. 1, Hal: 188-198.
- Shite, Richard, 2000, *Hotel Manajemen (Pengelolaan Hotel)*, SIC, Surabaya.
- Sugiarto, Endar dan Sri, Sulartiningrum. 2003, *Pengantar Akomodasi dan Restaurant*.
- Sugiyono. 2015. "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R & D*". Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto Andri M, *Analisis Tingkat Hunian dan Pendapatan Hotel di Kabupaten Jember selama Bulan Berkunjung ke Jember*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Christedi P, 2018, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bali Mandira Legian, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 13, No.1. 28 Februari 2018.
- Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah ( RIPPDA ) di Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional ( RIPPARNAS ) tahun 2010 – 2025.