

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan banyak daerah, termasuk untuk daerah kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan merupakan wilayah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata<sup>1</sup>. Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat. Prioritas utama Pemerintah Kabupaten Kuningan adalah menjadikan sektor pariwisata dalam pembangunan kepariwisataan pada objek dan daya tarik wisata, serta penggalian objek wisata. Kabupaten Kuningan menjadikan sektor pariwisata ini sebagai andalan perekonomian daerah yang berbasiskan sumber daya alam, budaya yang lestari dan agamis<sup>2</sup>. Seiring dengan pertumbuhan sektor pariwisata, banyak hotel yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi para pengunjung. Dengan demikian, pemerintah daerah diharapkan mampu mengatur daerahnya secara mandiri dengan segala kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat karena pemerintah daerah mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan daerah otonominya (Tobing, 2021).

---

<sup>1</sup> <https://kumparan.com/asep-hermansyah-1615698905303716899/napak-tilas-potensi-pariwisata-strategi-pengembangan-wisata-kabupaten-kuningan-214rRLr8Cld/1> diakses 17 Maret 2025

<sup>2</sup> [http://repository.upi.edu/28688/4/S\\_GEO\\_1307585\\_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/28688/4/S_GEO_1307585_Chapter1.pdf) diakses tanggal 17 Maret 2025

**Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang dan Non Bintang di Kabupaten Kuningan 2017 - 2023**

Tahun	Hotel Berbintang	Hotel Non Bintang
2017	4	140
2018	5	142
2019	6	136
2020	6	126
2021	6	131
2022	6	154
2023	7	155

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (BPS, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, meskipun jumlah hotel di Kabupaten Kuningan terus meningkat, tingkat okupansi hotel seringkali tidak optimal sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik minat pengunjung untuk menginap di hotel-hotel tersebut. Tingkat okupansi yang rendah dapat mempengaruhi kinerja keuangan hotel dan meningkatkan biaya operasional. Untuk itu, pengelola hotel harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat okupansi agar dapat merancang strategi yang efektif dalam menarik lebih banyak tamu.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Hotel di Kabupaten Kuningan Tahun 2018 – 2023**

Tahun	Jumlah Tamu Hotel		
	Wisnus	Wisman	Total
2018	296.904	299	297.203
2019	345.072	451	345.523
2020	198.519	22	198.541
2021	189.855	3	189.858
2022	253.184	-	253.184
2023	239.978	-	239.978

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (BPS, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung hotel di Kabupaten Kuningan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 cenderung mengalami kenaikan dan penurunan atau *fluktuasi*, dengan rata-rata dari tahun 2018 198.135 pengunjung, tahun 2019 230.349 pengunjung, tahun 2020 132.361 pengunjung, tahun 2021 126.572 pengunjung, tahun 2022 253.184 pengunjung dan tahun 2023 239.978 pengunjung. Akar permasalahan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan yang kurang baik. Di samping itu, pandemi Covid-19 juga menyebabkan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan semakin menurun dari tahun 2020 sampai 2022.

*Hotel occupancy* atau tingkat hunian merupakan persentase kamar hotel yang ditempati oleh tamu selama periode waktu tertentu. Ini penting untuk mengukur efisiensi operasional hotel. Semakin tinggi tingkat hunian hotel maka semakin baik kinerja hotel tersebut di dalam mengisi kamar-kamarnya. Tingkat hunian hotel umumnya diukur harian, mingguan, bulanan, atau tahunan<sup>3</sup>. Semakin tinggi tingkat hunian, semakin baik kinerja hotel karena menunjukkan bahwa lebih banyak tamu yang menginap di hotel. Namun, tingkat hunian yang terlalu tinggi juga bisa menjadi masalah karena dapat menyebabkan ketersediaan kamar yang terbatas dan harga kamar yang meningkat. Oleh karena itu, target optimal tingkat hunian biasanya berbeda-beda

---

<sup>3</sup> <https://www.guestpro.id/hotel-occupancy/> diakses 23 Maret 2025

tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi hotel, waktu tahun dan jenis tamu yang ditargetkan.

Bisnis di bidang perhotelan khususnya, merupakan industri jasa yang *fluktuatif*, karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal (Wibisono & Khasanah, 2015). Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor internal disini merupakan faktor dari dalam hotel itu sendiri yaitu; fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh hotel dan juga kualitas pelayanannya. Salah satu jasa yang diberikan pihak hotel adalah menyediakan karaoke dan resto atau sebagai tempat makan dan minum (Wibisono & Khasanah, 2015). Selain itu, strategi bauran pemasaran yang tepat, seperti promosi yang efektif dan kemudahan dalam pemesanan, juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian kamar.

Bauran pemasaran menurut Nirwana (2004: 48) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Stiawan, 2016). Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam strategi pemasaran untuk jasa, keempat faktor tersebut dianggap tidak sepenuhnya memadai. Para pakar pemasaran kemudian memasukkan tiga unsur tambahan, yakni individu atau tenaga

manusia (*people*), prosedur (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Syafitry & Nur, 2024). Ketiga faktor ini berkaitan dengan karakteristik khusus dari jasa, di mana proses operasional dan konsumsi melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sebagai bagian dari suatu kombinasi, unsur-unsur ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Apabila salah satu unsur diatur dengan kurang tepat, hal tersebut dapat berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran. Karena itu, penting untuk memperhatikan pengaturan yang tepat dari setiap unsur dalam bauran pemasaran agar strategi pemasaran menjadi efektif dan sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan (Syafitry & Nur, 2024). Dalam industri perhotelan, strategi bauran pemasaran yang tepat dapat memengaruhi citra hotel dan meningkatkan tingkat okupansi. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu mengoptimalkan semua elemen dalam bauran pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Disamping bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Catherine et al, 2012) dalam (Afandi et al., 2019). Tujuan utama pelayanan yang berkualitas adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hubungan yang positif antara pelanggan dan *brand* perusahaan sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah produk dan jasa. Hal

tersebut kemudian juga menjadi indikator penting terhadap sukses atau tidaknya suatu bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari pelayanan yang berkualitas. Selain itu, kualitas pelayanan juga bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

Mencapai tingkat hunian yang tinggi merupakan tujuan penting bagi setiap hotel, mengingat dampak langsungnya terhadap profitabilitas<sup>4</sup>. Tingkat hunian yang tinggi menunjukkan bahwa hotel tersebut memiliki permintaan yang tinggi dan menghasilkan banyak pendapatan, sedangkan tingkat hunian yang rendah menunjukkan bahwa hotel tersebut sedang berjuang untuk menarik tamu dan mungkin mengalami kerugian<sup>5</sup>. Tingkat okupansi adalah salah satu indikator penting dalam industri perhotelan, properti, dan bisnis lainnya yang mengandalkan penggunaan fasilitas atau ruang.

Beberapa studi mendapatkan bahwa tingkat hunian hotel dipengaruhi oleh berbagai faktor. Strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif dapat meningkatkan angka okupansi hotel yang mengacu pada “*marketing communication mix*” (Tasyharani et al., 2024). Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ((Mustofa & Khuzaini, 2022) ; (Muslimin et al., 2019)). Kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti

---

<sup>4</sup> [https://prenohq-com.translate.goog/blog/boosting-hotel-occupancy-rates-a-comprehensive-guide/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr\\_pto=tc](https://prenohq-com.translate.goog/blog/boosting-hotel-occupancy-rates-a-comprehensive-guide/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr_pto=tc) diakses 24 maret 2025

<sup>5</sup> [https://www-helloshift-com.translate.goog/hotel-term/occupancy-rate? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr\\_pto=tc](https://www-helloshift-com.translate.goog/hotel-term/occupancy-rate? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr_pto=tc) diakses 24 maret 2025

secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Prakoso & Tanjung, 2025). Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh baik secara persial dan simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Manado (Katemung et al., 2018).

Pentingnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel mendorong penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat okupansi hotel. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, diharapkan pihak hotel dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan kualitas layanan dan pemasaran yang dapat berdampak pada peningkatan okupansi hotel.

Pada umumnya penelitian terdahulu hanya menganalisis tingkat okupansi dalam sebuah hotel dan belum ada penelitian yang menganalisis okupansi hotel di sebuah Kabupaten atau Kota. Demikian juga, masih belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan. Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi Hotel di Kabupaten Kuningan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah yang berkaitan dengan okupansi hotel dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Okupansi yang belum optimal.
2. *Fluktuasi* tingkat hunian.
3. Kurangnya strategi bauran pemasaran jasa yang tepat.
4. Kurangnya promosi dalam memasarkan produk hotel.
5. Kualitas pelayanan yang belum optimal.
6. Keterlambatan dalam menyediakan pelayanan.
7. Persaingan yang ketat antar Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka masalah yang dianalisis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana okupansi pada Hotel-hotel di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?

6. Apakah bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran jasa hotel di Kabupaten Kuningan.
2. Mendeskripsikan kualitas pelayanan hotel di Kabupaten Kuningan.
3. Mendeskripsikan okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
4. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.
6. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Bagi Penulis:

1. Meningkatkan kemampuan penelitian dan analisis data.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang industri perhotelan.
3. Meningkatkan kemampuan menulis dan menyajikan hasil penelitian.
4. Meningkatkan kredibilitas dan reputasi sebagai peneliti.

Bagi Perusahaan:

1. Meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi okupansi hotel.
2. Meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
4. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan hotel.

Bagi Pihak Akademik:

1. Meningkatkan kemampuan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Meningkatkan reputasi Universitas sebagai lembaga pendidikan dan penelitian yang berkualitas.
3. Meningkatkan kemampuan Mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan penelitian dan analisis data.
4. Meningkatkan kontribusi Universitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perhotelan.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi**

Penelitian dilaksanakan pada Hotel-hotel yang berada di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Lokasi ini sengaja dipilih karena adanya permasalahan yang menarik untuk dianalisis mengenai bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap okupansi hotel di Kabupaten Kuningan.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni tahun 2025. Jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Penelitian 2025															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penelitian	■															
2	Penyusunan dan Pengajuan Judul	■															
3	Menyusun Proposal		■	■	■												
4	Pengurusan Izin Penelitian				■												
5	Seminar Proposal						■										
6	Pelaksanaan Penelitian							■	■	■	■	■	■				
7	Pengolahan Data dan Analisis Data											■	■				
9	Penyusunan Skripsi											■	■				
10	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
11	Sidang Skripsi													■			