

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Manajer Perhotelan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Parepare Sulawesi Selatan

¹Irmayanti Sudirman, ²Andi Ayu Frihatni, ³Frengky Mandacan, ⁴Sri Sundari

¹STIE AMSIR Parepare

²IAIN Parepare

³Badan Keuangan dan Aset Daerah Manokwari Selatan

⁴Universitas Hasanuddin

Email Korespondensi: irmayantisudirman06@gmail.com¹, andiayufrihatni@iainpare.ac.id², frengkimandacan11@gmail.com³

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Article Accepted: 22 June 2021 Publication : 11 July 2021</p>	<p><i>This research aims to analyze promotion costs and quality of service to the performance of managers during the COVID-19 pandemic. This type of research is quantitative conducted at Parepare, South Sulawesi. The sample of the research was all hotels in Parepare of 25 hotels. The data analysis used is a multiple regression. The result of this research discloses that promotional costs and service quality affect the hotel manager performance in Parepare. Another result discloses that promotional costs have more effect on hotel revenue compared to the quality of hotel services quality. This is because promotion costs are the costs incurred for the activities carried out by the hotel to increase room service and to create other service products. The results of this study are expected to contribute to the hotel sector in increasing revenues during the pandemic.</i></p>
<p>Keywords:</p> <p>Promotion costs, Quality of service, Pandemic of COVID-19, Revenue</p>	
<p>Article Info</p>	<p>Abstrak</p>
<p>Article history:</p> <p>Article Accepted: 22 Juni 2021 Publication : 11 Juli 2021</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya promosi dan kualitas pelayanan terhadap kinerja manajer perhotelan selama pandemi COVID-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang dilakukan di Parepare Sulawesi Selatan. Sampel penelitian adalah seluruh hotel di Parepare sebanyak 25 hotel. Analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa biaya promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kinerja manajer perhotelan di Parepare. Hasil lainnya mengungkapkan bahwa biaya promosi lebih berpengaruh terhadap pendapatan hotel dibandingkan dengan kualitas layanan hotel. Hal ini dikarenakan biaya promosi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan hotel untuk meningkatkan layanan kamar dan menciptakan produk layanan lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada sektor perhotelan dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi</p>
<p>Keywords:</p> <p>Biaya promosi, Kualitas pelayanan, Pandemi COVID-19, Pendapatan</p>	
<p>Corresponding Author: Irmayanti Sudirman ¹STIE AMSIR Parepare Email: andiayufrihatni@iainpare.ac.id</p>	<p><small>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</small></p> 

1. PENDAHULUAN

Hotel adalah salah satu industri sektor jasa bidang kepariwisataan yang menyediakan penginapan berbayar secara jangka pendek. Operasional hotel bervariasi dalam ukuran, fungsi, kompleksitas, dan biaya. Sebagian besar hotel dan perusahaan perhotelan telah menetapkan standar industri untuk mengklasifikasikan jenis hotel. Jasa- jasa yang dapat ditawarkan dalam

bidang perhotelan, diantaranya fasilitas penyediaan/penyewaan kamar, fasilitas penyediaan ruang konferensi dan sebagainya. Pada dasarnya, jasa pelayanan hotel sudah dinikmati pada saat melakukan registrasi, ketika menginap di kamar, makan dan minum di restoran, atau ketika tamu tersebut mengikuti acara seminar, rapat dan kegiatan lainnya.

Parepare merupakan salah satu kota terbaik di Indonesia yang meraih penghargaan kategori *Apresiasi Smart Branding*. Tentunya, Parepare merupakan kota transit dimana pengunjung biasanya dari arah Makassar yang ingin melakukan wisata ke arah Toraja, pasti melewati kota Parepare, atau pengunjung yang hanya ingin melakukan perjalanan dinas kerja di Parepare. Begitupun sebaliknya pengunjung dari arah Toraja, Enrekang, Pinrang, Sidrap yang ingin berwisata atau melakukan perjalanan dinas kerja ke kota Makassar pasti melewati kota Parepare.

Persaingan bisnis dibidang jasa perhotelan khususnya di Kota Parepare saat ini semakin ketat. Agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan tersebut, pihak hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan di butuhkan strategi promosi hotel. Promosi hotel mempunyai peran yang penting agar usaha perhotelan ini dapat bertahan dalam persaingan bisnis apalagi dalam situasi pandemi seperti sekarang ini. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat dan memikat konsumen. Pelaksanaan kegiatan ini tentunya membutuhkan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, meningkatnya kualitas pelayanan dengan menggunakan strategi promosi dapat menunjukkan kinerja seorang manajer dalam mengelola hotel (Hidayat, 2016).

Kinerja manajer adalah proses komunikasi yang berkelanjutan antara supervisor dan karyawan yang terjadi sepanjang tahun dalam mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi. Proses komunikasi mencakup mengklarifikasi harapan, menetapkan tujuan, mengidentifikasi tujuan, memberikan umpan balik, dan meninjau hasil, membandingkan kinerja dan perilaku aktual karyawan dengan kinerja dan perilaku yang diinginkan, Untuk memastikan kinerja manager suatu hotel dikatakan berhasil apabila mereka mampu menguraikan peran setiap individu dalam melaksanakan fungsi serta tanggungjawab.

Darurat kesehatan global yang dideklarasikan pada Januari 2020 oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) setelah penyebaran Covid-19 telah berdampak signifikan pada kehidupan sehari-hari baik oleh orang maupun bisnis. Pemerintah di seluruh dunia telah memberlakukan 3M (Memakai masker, Mencuci tangan dan Menjaga jarak), serta melibatkan pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan, dan penutupan bisnis sementara. Dampak pandemic COVID-19 dialami oleh beberapa bisnis (Abbas & Frihatni, 2020). Perhotelan merupakan salah satu industri yang paling berpengaruh dalam mengalami penurunan permintaan global, tingkat hunian, dan pendapatan (Gursoy & Chi, 2020; Rivera, 2020). Manajer hotel sedang merencanakan bagaimana menjalankan aktivitas dengan aman, dan mengingat berlanjutnya pandemi, ada ketidakpastian mengenai bagaimana situasi dapat berkembang.

Beberapa penelitian terbaru telah mengeksplorasi efek dari pandemic Covid-19. (Filimonau et al., 2020), melakukan studi kuantitatif di antara manajer hotel senior untuk menyelidiki dampak pandemi Covid-19 terhadap komitmen organisasi mereka. (Jiang & Wen, 2020) mengusulkan penelitian berdasarkan tinjauan literatur yang relevan tentang pemasaran hotel, perilaku tamu hotel, dan tren layanan perhotelan. (Seyitoğlu & Ivanov, 2020) mengembangkan kerangka konseptual untuk desain sistem pemberian layanan di perhotelan di era Covid-19, mengidentifikasi tiga desain tersebut (robotik, berbasis manusia, dan campuran) serta menganalisis kelebihan dan kekurangan masing-masing. (Shin & Kang, 2020) melakukan eksperimen untuk mengeksplorasi dampak interaksi yang diharapkan dan kebersihan yang diharapkan pada risiko kesehatan yang dirasakan dan niat pemesanan hotel. Selama pandemi, jasa perhotelan memungkinkan mengalami penurunan pendapatan sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja manajer dalam pengelolaan perhotelan agar tetap eksis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

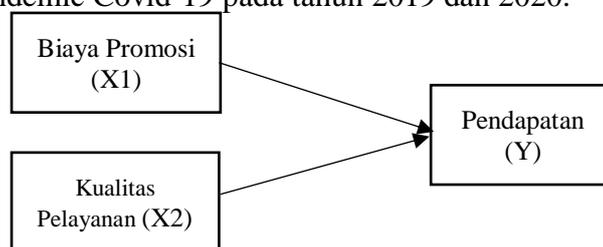
memberikan kontribusi pada sektor perhotelan dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Biaya promosi adalah biaya yang dikenakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui mail out atau secara langsung di toko atau lokasi lain. Ini dilakukan untuk menarik minat dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan suatu hotel. Biaya Promosi diperlukan oleh hotel karena jumlah sewa kamar yang terjadi setiap tahunnya tidak selalu sama, sehingga perusahaan perlu strategi promosi untuk memenuhi target penjualan kamar. Promosi diukur berdasarkan Biaya Promosi selama dua tahun yaitu tahun 2019 dan 2020.

Lebih lanjut, pelayanan adalah sesuatu sikap, perilaku, dan perbuatan yang secara sengaja dilakukan oleh pihak hotel kepada konsumen dalam usahanya memenuhi kebutuhannya selama tinggal di hotel (Caesari et al., 2015). Kualitas pelayanan dalam industri perhotelan menjadi salah satu faktor terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kepercayaan pelanggan terhadap pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat memberi industri perhotelan kesempatan besar untuk menciptakan diferensiasi kompetitif bagi organisasi.

Dalam industri hotel, pendapatan dapat di definisikan sebagai "Menjual kamar yang tepat, kepada klien yang tepat, pada saat yang tepat, untuk harga yang tepat, melalui saluran distribusi yang tepat, dengan efisiensi biaya terbaik". Hal tersebut melibatkan penggunaan data kinerja yang berfungsi untuk membantu pemilik hotel dalam memprediksi permintaan dan perilaku konsumen lainnya secara lebih akurat. Dengan demikian, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih masuk akal mengenai harga dan distribusi, didalam memaksimalkan pendapatan. Hotel dapat memperoleh manfaat dengan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas melalui manajemen pendapatan dengan mencocokkan permintaan yang optimal untuk pasokan yang tersedia (kamar) dalam mengakomodasi pelanggan yang paling menguntungkan di setiap properti. Dalam sektor perhotelan, proses menerima dan menolak pelanggan secara selektif berdasarkan tarif, lama tinggal dan tanggal kedatangan untuk memaksimalkan pendapatan. Proses pengelolaan pendapatan menghasilkan pendapatan incremental (Kimes, 1989). Dengan demikian pendapatan yang di ukur yaitu pendapatan sebelum dan selama pandemic Covid-19 pada tahun 2019 dan 2020.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas, dapat diuraikan bahwa biaya promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja manager. Biaya promosi dan kualitas pelayanan merupakan variable independen akan mempengaruhi kinerja manager sebagai variable dependen. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan

H₃: Biaya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh sektor hotel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kota Parepare Sulawesi Selatan dengan

menentukan jumlah sektor perhotelan sebanyak 25 hotel. *Sampling jenuh* dijadikan sampel di mana seluruh sector. Analisis data digunakan adalah regresi berganda dengan alat statistic SPSS.

Tabel 1. Sampel Penelitian

No.	Nama Hotel
1)	Grand Star
2)	Grand Kartika
3)	Fortuna
4)	Lotus
5)	Bukit Kenari
6)	Satria Wisata
7)	Pare Beach
8)	Hotel 88
9)	Pariwisata
10)	Gazzas
11)	Miranda
12)	Hotel Bugis
13)	Youtefa
14)	Delima Sari
15)	Permata Sari
16)	Kumala Sari
17)	Hotel Mario
18)	Denpasar
19)	Hotel Graha
20)	Puri Gandaria
21)	Gandaria 1
22)	Gandaria 2
23)	Hotel Rich
24)	Platinum
25)	Sriwijaya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang tersaji pada bab ini akan menunjukkan hasil dari analisis data berdasarkan pengamatan variable bebas dengan variable terikat yang digunakan dalam model analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan kualitas pelayanan terhadap pendapatan. Penelitian ini sudah menunjukkan data normal dengan melakukan pengujian *One sample kolmogorv-smirnov* yang menunjukkan nilai 0.157. Nilai probabilitas (*p value*) persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Penelitian ini juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi

Variabel	Koef	t-hitung	t-tabel	Sig.
Biaya promosi	.709	4.938	2.074	.000
Kualitas Pelayanan	.247	1.721	2.074	.099
ANOVA^a				
Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
1 Regression	528.	2	63.065	.000 ^b

Residual	920.	22		
Total	620.	24		
a. Dependent Variable: Total Pendapatan				
b. Predictors: (Constant), Total Pengunjung, Total Biaya Promosi				

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan adalah sebesar $.000 < 0.05$ dan nilai t-hitung $0,493 < t \text{ table } 2.074$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti X_1 berpengaruh terhadap Y. Demikian halnya dengan H_2 nilai Sig. sebesar $.099 > 0.05$ dan nilai t-hitung $1,721 < t\text{-tabel } 2.074$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti X_2 berpengaruh terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan hotel di Parepare. Hal ini sesuai dengan penelitian (Armana et al., 2015) yang menyatakan bahwa biaya promosi adalah sejumlah dana yang di kururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan, karena dengan biaya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Hal ini juga sejalan dengan beberapa pendapat para manajer hotel yang ada di Parepare dalam meningkatkan kualitas pelayanan, manager harus melakukan suatu strategi promosi untuk menghasilkan pendapatan. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan cara menggunakan Informasi teknologi (IT) untuk promosi diskon harga kamar untuk hari-hari tertentu di sosial media seperti traveloka, airy, dan trivago, melakukan kerja sama dengan perusahaan atau instansi tertentu dengan memberikan diskon 10% - 30% untuk kamar dan ruang meeting hotel serta memberikan voucher menginap gratis di hotel atau memberikan kue untuk pimpinan perusahaan / intansi yang lagi berulang tahun.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $63.065 > F \text{ table } 3.42$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y. Pada saat krisis, bisnis diminta untuk mengubah arah dan beradaptasi dengan kondisi baru. Pandemi Covid-19 mewakili krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya yang pastinya akan berdampak pada pendapatan hotel. Meskipun pendapatan hotel menurun secara drastis namun para manajer hotel berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan strategi promosi di berbagai perusahaan / instansi.

Temuan lainnya dalam penelitian ini, biaya promosi lebih berpengaruh terhadap pendapatan hotel dibandingkan dengan kualitas layanan hotel. Hal ini dikarenakan biaya promosi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan hotel untuk meningkatkan hunian kamar dan menciptakan produk layanan lainnya di perhotelan.

5. KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 sangat berdampak pada penurunan pendapatan di semua sektor perhotelan di Parepare. Kondisi ini tidak bisa dihindarkan bahwa kebijakan pemerintah daerah setempat dengan melakukan penutupan tempat wisata dan pembatasan aktivitas mengakibatkan besaran pendapatan hotel menurun. Meskipun hal tersebut terjadi, bukan berarti bahwa manajer hotel berdiam diri, justru mereka melakukan strategi promosi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini pengunjung guna menghasilkan pendapatan walaupun pendapatan yang diperoleh selama masa pandemi jauh berbeda dengan sebelum pandemi. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi sektor perhotelan di Parepare khususnya dan perhotelan di kota lainnya dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi.

6. SARAN

Data keuangan mengenai biaya operasional dan administrasi hotel yang dapat mempengaruhi jumlah pendapatan, tidak dapat diakses. Sebab selama pandemi, pihak manajemen hotel berupaya membayar gaji karyawan dan mengeluarkan biaya operasional dan administrasi lainnya yang dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh perhotelan. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan menganalisis profitabilitas perhotelan dengan mengidentifikasi pendapatan dan beban.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., & Frihatni, A.A. (2020). The Social Role of Islamic Banks in Indonesia during the Pandemic of COVID-19: Reflection of Market Share. *Growth*, 2020.
- Armana, M. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Damai Di Singaraja Tahun 2013* (Vol. 3, Issue 1).
- Caesari, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Menginap di Hotel Puri Saron. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4, 1–11.
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2020). The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 91(July), 102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5), 527–529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kimes, S. E. (1989). The Basics of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14–19. <https://doi.org/10.1177/001088048903000309>
- Rivera, M. A. (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: Covid19 and beyond. *International Journal of Hospitality Management*, 87(xxxx), 102528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102528>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102661>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>