

IMPLEMENTASI KERJASAMA ANTARA SHANGRILA HOTEL DENGAN TRAVEL AGENT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI

Fitrotus Solekah

Dosen Perhotelan

Sekolah Tinggi Pariwisata Satya Widya Surabaya

Jl. Bendul Merisi Utara VIII/23 Surabaya

Email : fityri_fitrotus@yahoo.com

Abstract :

Hotel Shangri La Surabaya and the Travel and Travel Bureau are cooperating and already have a contract with Shangri La Hotel Surabaya. The study focuses on the influence of interrelated variables in hotel relations and the Bureau and Travel Agency which includes cooperation to increase hotel occupancy. The problem in this research is effective cooperation between Bureau and Travel Agency of Deagan Hotel Shangri La Surabaya in increasing hotel occupancy. This study aims to empirical knowledge that is useful for the development / enhancement of cooperation between hotels with the Bureau and Travel Agency, not only in an effort to increase occupancy, but also products of hotel products in general. Based on the result of observation, interview and data collection about cooperation effort between Bureau and Travel Agent Wisatadan Hotel Shangri La Surabaya in increasing hotel occupancy. that the cooperation between the Bureau and Travel Agents Wisatadan hotel affect the hotel occupancy rate, this is seen from the number of hotel guests who use the services of Travel Agents and Bureau to buy vouchers stay at Shangri La Hotel Surabaya, but the majority of hotel guests actually come from company guests who has a contract rate with the hotel because Sangri La Surabaya is a business hotel in the city center mostly used for business meetings.

Keywords: Cooperation, Travel Agency, Contract

Abstrak :

Hotel Shangri La Surabaya dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* yang bekerjasama dan sudah memiliki kontrak dengan Hotel Shangri La Surabaya. Penelitian memfokuskan pada pengaruh antara variabel saling terkait di dalam hubungan hotel dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* yang meliputi kerjasama untuk meningkatkan okupansi hotel. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu efektifkah kerja sama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* deagan Hotel Shangri La Surabaya dalam dalam meningkatkan okupansi hotel. Penelitian ini bertujuan pengetahuan empiric yang bermanfaat bagi pengembangan/peningkatan kerjasama antara Hotel dengan Biro dan Agen Perjalanan Wisata, bukan saja dalam upaya peningkatan okupansi, tetapi juga produk produk hotel pada umumnya. Berdasarkan hasil penelitian observasi, wawancara dan pengumpulan data mengenai upaya kerjasama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisatadan* Hotel Shangri La Surabaya dalam meningkatkan okupansi hotel. bahwa kerjasama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisatadan* hotel berpengaruh terhadap tingkat okupansi hotel, hal ini dilihat dari banyaknya tamu hotel yang menggunakan jasa *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* untuk membeli *voucher* menginap di Hotel Shangri La

Surabaya, namun mayoritas tamu hotel justru berasal dari tamu perusahaan yang memiliki kontrak *rate* dengan hotel karena Sangri La Surabaya merupakan hotel bisnis di pusat kota yang kebanyakan dipergunakan untuk pertemuan bisnis.

Kata kunci : Kerjasama, Agen Perjalanan Wisata, Kontrak

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis perhotelan di Surabaya, SANGRI LA Hotel Surabaya cukup memiliki tempat tersendiri di benak para pengguna jasa layanan penginapan. Pada akhir 2016 SANGRI LA Hotel Surabaya cukup sukses dalam penjualan kamarnya dengan diraihnya pendapatan terbesar pada bulan November 2017 dari sejak mulai berdirinya hotel. Selain itu telah banyak sekali pertemuan penting yang diadakan di SANGRI LA Hotel Surabaya, salah satunya pertemuan APEC pada pertengahan april 2013 kemarin. Namun hotel Sangri La Surabaya sebagai salah satu industri jasa tentunya juga perlu menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Oleh sebab itu, hotel bersaing untuk bisa memperoleh tingkat okupansi yang maksimal, sebab tingkat pendapatan suatu hotel, sangat dipengaruhi dari tinggi rendahnya tingkat okupansi (hunian) hotel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa rasio okupansi merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya, yaitu : kamar.

Dalam rangka menjamin kelangsungan bisnisnya, Hotel Shangri La Surabaya Surabaya aktif melakukan kegiatan untuk memasarkan produk utamanya yang berupa kamar. Berbagai macam cara yang ditempuh oleh Hotel Shangri La Surabaya Surabaya diantaranya adalah melalui penjualan langsung kepada konsumen, melalui reservasi telepon dan internet yang menggunakan pengiriman email, dan juga melalui kerjasama dengan pihak ketiga, dalam hal ini Biro dan Agen Perjalanan Wisata. Pada tahun 2016 ini, pihak Hotel Shangri La Surabaya memiliki hubungan kerjasama dengan 12 buah Biro dan Agen Perjalanan Wisata besar. Hotel Shangri La Surabaya menetapkan peraturan mengenai tarif yang diberikan Biro dan Agen Perjalanan Wisata kepada tamu. Tarif tidak diperbolehkan lebih dari harga *publish rate* yang ditetapkan oleh hotel. Biro dan Agen Perjalanan Wisata yang bekerjasama dengan Hotel Shangri La Surabaya telah menjalankan peranannya dengan baik. Biro dan Agen Perjalanan Wisata memberikan harga sesuai kesepakatan dan dibawah *publish rate*. Di Hotel Shangri La Surabaya secara umum, Biro dan Agen Perjalanan Wisata yang mengirimkan tamu perorangan akan diberikan *rate* sebesar yang telah ditentukan bersama. Apabila dilihat secara khusus, seperti Biro dan Agen Perjalanan Wisata memberikan kontribusi tamu dalam grup. Maka dalam kasus ini, hotel dapat memberikan *special rate* secara fleksibel sesuai dengan kesepakatan bersama.

Hotel Shangri La Surabaya dan Biro dan Agen Perjalanan Wisata menggunakan *voucher* sebagai alat bukti pembayaran. Hotel memiliki hubungan kerjasama yang sudah tercantum dalam perjanjian. Ketika melakukan penawaran kerjasama, hotel telah memberikan harga masing-masing tipe kamar sesuai dengan standart harga yang ditetapkan untuk setiap travel agent. Hubungan kerjasama antara

hotel dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* memberikan kewajiban masing-masing pihak untuk saling menepati komitmen dan kontrak yang telah dibuat. Melihat sedemikian berperannya *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dalam hubungan dengan konsumen maupun hotel dalam hal ini Hotel Shangri La Surabaya, maka peneliti ingin menganalisis lebih lanjut upaya kerjasama *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dalam meningkatkan okupansi hotel.

KAJIAN PUSTAKA

Hotel

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan pada waktu melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, dan membutuhkan tempat untuk menginap, maka dan minum, serta hiburan (Sulastiyono, 2008:11).

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut : 1) kamar tidur (kamar tamu), 2) makanan dan minuman, 3) pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti, tempat-tempat rekreasi, fasilitas olah raga, dan fasilitas *laundry* dll (dalam Sulastiyono, 2008:11).

Travel Agent

Menurut peraturan menteri pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang pendaftaran usaha pariwisata bahwa usaha biro perjalanan wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Biro dan Agen Perjalanan Wisata adalah “Perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri” (Yoeti, 2006).

Menurut Yoeti (2006) bahwa biro perjalanan umum, ruang lingkup kegiatan usahanya adalah : 1) membuat, menjual, dan menyelenggarakan paket wisata; 2) mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya; 3) melayani pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana wisata lainnya; 4) mengurus dokumen perjalanan; 5) menyelenggarakan panduan perjalanan wisata; 6) melayani penyelenggaraan konvensi. Sedangkan ruang lingkup agen perjalanan mencakup kegiatan usaha sebagai berikut : 1) menjadi perantara di dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat; 2) mengurus dokumen perjalanan; 3) menjadi perantara di dalam pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana pariwisata lainnya;

Kontrak Kerjasama

Kontrak kerjasama antara hotel dan biro perjalanan wisata diberlakukan hampir pada sebagian hotel baik hotel kecil maupun hotel besar. Kontrak kerjasama seperti ini adalah merupakan suatu kerjasama yang dilakukan secara terus menerus dan diatur melalui suatu periode masa kontrak. Akan tetapi beberapa item yang tercantum dalam kontrak disesuaikan dengan kondisi kedua belah pihak ketika menandatangani kontrak tersebut. Menurut Anak (2008), elemen-elemen kontak yang secara teoritis mencakup sepuluh elemen, tidak secara pasti berlaku di semua hotel. Kesepuluh elemen yang dimaksud yaitu : 1) judul dalam kontrak dibuat se jelas mungkin contohnya *Contract Between A Hotel & New Horizons PTY LTD*, 2) tanggal kontrak, tanggal tersebut adalah bertepatan dengan tanggal pada saat pertemuan negosiasi kedua belah pihak, 3) para Pihak dalam kontrak, pada umumnya *contract rate* hotel yang melibatkan *travel agent*, yang penerapan kontraknya menggunakan tradisi *common law*, 4) dari aspek pertimbangan, dalam kontrak ini juga tidak memberi justifikasi secara tertulis. Tetapi segala yang diputuskan secara tertulis dalam kontrak ini sesungguhnya sudah melalui suatu tahapan dan proses. Beberapa item pokok *contract rate* yang sering menjadi pertimbangan : 1) *contract validity*, secara umum *contract rate validity* berlaku untuk satu tahu operasional. Perpanjangan *contract rate* biasanya dilakukan minimal tiga bulan sebelum masa kontrak berakhir, 2) *currency*, kesepakatan tentang penggunaan *currency* adalah hal yang cukup penting dalam item yang dibahas dalam kontrak. Adanya penetapan tentang penggunaan *currency* (mata uang) yang akan digunakan dalam transaksi dari realisasi kontrak pada tahun operasional, 3) *room rates*, kesepakatan tentang *room rate* dilakukan dengan berbagai pertimbangan antar kedua belah pihak, 4) *free night offer*, pada umumnya tentang kesepakatan bagi pihak hotel untuk memberikan harga kamar gratis bagi client dari *travel agency* yang menginap di hotel dalam kurun waktu tertentu, misalnya bagi client yang menginap minimal 10 malam, maka pada malam terakhir diberikan gratis, 5) *preferential check out time*, hal ini penting agar pihak hotel bisa mengatur alokasi kamar bagi setiap wisatawan yang akan menginap pada saat wisatawan yang lain sudah meninggalkan hotel. Jadi dengan kesepakatan yang jelas ini, pihak hotel kesepakatan untuk mengatur sirkulasi penghunian kamar setiap hari, 6) *extra bed*, ada kalanya wisatawan baru meminta disediakan *extra bed* setelah tiba di hotel, tetapi adapula yang sejak berada di negaranya sudah meminta untuk disediakan *extra bed*. Untuk hal ini, *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* melakukan negosiasi harga yang layak untuk *extra bed* serta memperhitungkan kelayakan kamar yang bisa diisi *extra bed* di dalam kamarnya, 7) *charge for refrigerator*, ada sebagian hotel yang menyediakan kulkas, tetapi tidak persediaannya kulkas yang dalam keadaan kosong. Tetapi ada juga yang menyewa dengan membayar uang tambahan atau extra change, 8) *meal rate*, harga makanan atau *meal rate* tidak terlalu menjadi perhatian besar bagi *travel agency*, terutama apabila *travel agency* tersebut melakukan kerjasama dengan hotel-hotel kecil, 9) *brochure support*, kesepakatan tentang *brochure support* adalah bentuk kesepakatan yang dibuat guna adanya proses timbal balik atas jasa yang dilakukan oleh kedua belah pihak, 10) *room allotment*, adalah jatah kamar yang harus

diberikan oleh pihak hotel kepada *travel agent*, 11) *special benefits*, adalah kesepakatan pihak hotel untuk memberikan sesuatu yang spesial kepada *travel agent*. Pemberian khusus ini berupa kebijakan hotel untuk memberikan sesuatu seperti *birthday cake, fruit basket, decorated room, dan free dinner*. Semua yang diberikan oleh hotel dalam bentuk *special benefit* semata-mata diberikan kepada wisatawan yang meminta sesuatu melalui *special request*.

Kerjasama Antara Biro dan Agen Perjalanan Wisata dan Hotel untuk Meningkatkan Okupansi

Hotel dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* sebagai mitra kerja membutuhkan satu sama lain untuk saling bekerjasama. Dimana kedua belah pihak melaksanakan *win-win solution*, maksudnya adalah bahwa dalam kerjasama harus menimbulkan kesadaran dan saling menguntungkan kedua pihak. Kerjasama ini tidak hanya berhenti pada kerjasama antara keduanya tetapi dibutuhkan pula perjanjian yang mendasari keduanya dalam mengambil keputusan ini. Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu pihak atau lebih meningkatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Dalam konteks ini adalah *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan hotel yang mengikatkan diri dalam hubungan kontrak. Sehingga terdapat hubungan diantara kerjasama dan kontrak yang saling mendukung terjalannya hubungan kerjasama antara hotel dan *travel agent*.

Kontrak antara hotel dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* merupakan suatu persetujuan antara kedua belah pihak atau lebih tidak hanya memberikan kepercayaan, tetapi secara bersama saling pengertian untuk melakukan sesuatu pada masa mendatang oleh seseorang atau keduanya. Dalam hal hubungan kontrak ini kedua belah pihak menggunakan *contract rate* yang mendasari implementasi kerjasama ini. Dengan terealisasinya kerjasama maka dapat memaksimalkan tingkat okupansi dan memberikan pendapatan kepada hotel melalui reservasi secara konsisten yang diberikan setiap bulan kepada hotel begitu juga sebaliknya *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* mendapatkan keuntungan dari komisi penjualan kamar maupun laba penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan teknik deskriptif. lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Hotel Shangri La Surabaya. Responden penelitian adalah pihak *Sales & Marketing, Reservation, At Your Service, serta Front office Departement* yang mengetahui hubungan kerjasama secara kontrak dengan cara wawancara.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peranan *Sales Departemen, Reservasi, At Your Service* dan *Front Desk* dalam hubungan kerjasama antara hotel dan *travel agent*

Departemen di hotel yang paling berperan dalam kerjasama hotel dengan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* adalah Reservasi, karena pihak reservasi yang paling sering melakukan kontak dengan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* baik melalui telepon, *email* maupun *fax*. Sedangkan pihak *Sales Departemen* berperan dalam penentuan harga kamar untuk *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan kuota yang diberikan kepada *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* mana saja yang memiliki peringkat bagus dalam hal penjualan kamar. Menurut *Reservation Manager* Hotel Shangri La Surabaya Ibu Pitut Lestari, untuk menjalin hubungan baik antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan hotel, pihak *Sales departemen* dan reservasi mengadakan *dinner gathering* dengan pihak *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* setiap 3 bulan sekali, bulan ramadhan yang lalu pihak reservasi juga mengadakan acara buka bersama dengan beberapa *booker* dari *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* yang bekerjasama dengan hotel. Semua hal itu dilakukan untuk mempererat kerjasama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan hotel serta untuk saling mengevaluasi kerjasama antara kedua belah pihak agar semakin baik.

Departemen *At Your Service*, sangat berperan dalam menggantikan tugas reservasi ketika pihak reservasi libur sehingga tidak akan ada *lost bussines* karena reservasi yang masuk tidak akan tertunda dan akan secepatnya ditangani oleh *At Your Service*. Namun *At Your Service* tidak dapat menggantikan sepenuhnya tugas reservasi. Hal-hal yang menyangkut *guarantee letter* baik dari *company* maupun *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* biasanya adalah kapasitas pihak reservasi untuk menanganinya. Setelah pembutan reservasi selanjutnya adalah bagian *Front Desk* yang bertugas menagani proses *check in* tamu hotel. Oleh sebab itu bagian reservasi maupun *At Your Service* harus memiliki koordinasi yang baik dengan *pihak front desk* agar tidak terjadi kekurangan dalam proses *check-in* tamu, sehingga tamu merasa nyaman setibanya di hotel. Untuk sistem pembayaran kamar hotel, tamu yang membeli *voucher* dari *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* membawa *voucher* tersebut sebagai bukti pembayaran yang sah. *Voucher* tersebut akan dipakai sebagai bukti penagihan pembayaran ke *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dimana *voucher* tersebut dikeluarkan.

Keuntungan dan kerugian dalam hubungan kerjasama antara hotel dan *travel agent*

Untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dalam kerjasama antara hotel dan *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* peneliti mengadakan wawancara dengan beberapa *Manager Departemen* yang bersangkutan.

Tabel 1. Hasil Ringkasan Wawancara

No.	Narasumber	Keuntungan	Kerugian/kendala
-----	------------	------------	------------------

Implementasi Kerjasama Antara Shangrila Hotel Dengan Travel Agent Sebagai Upaya
Meningkatkan Okupansi | Fitrotus Solekah

1	Pitut Lestari <i>ervation Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tamu lebih suka membeli <i>voucher</i> hotel dari <i>Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> dari pada langsung <i>booking</i> ke hotel sendiri karena harganya yang lebih murah ○ Reservasi dari <i>Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> adalah yang paling mudah untuk <i>di input</i> di sistem hotel ○ Prosedur reservasi yang paling tidak berbelit adalah dari <i>travel agent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Target <i>room nights</i> yang diminta hotel sering tidak terpenuhi ○ Pembayaran dari <i>Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> ke hotel sering terlambat ○ <i>Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> selalu meminta harga yang rendah dari pada yang lainnya
2	ak Irwansyah <i>sten Front Office Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Voucher</i> yang di <i>fax</i> ke hotel sering tidak jelas ○ Perubahan tanggal reservasi setelah <i>voucher</i> terkirim ○ Pihak <i>travel</i> sering terlambat mengirimkan <i>voucher</i> hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kemudahan pembuatan reservasi dibandingkan yang lain ○ Kerjasama dengan <i>Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> menambah <i>revenue</i> bagi hotel ○ Reservasi dari <i>travel</i> lebih rendah tingkat <i>cancellation-nya</i> dari pada tamu <i>FIT (personal)</i>
3	Dewi Ngainah <i>est Service Manager</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tamu sering <i>check in</i> tanpa <i>voucher</i> ○ Tamu <i>extend stay</i> dengan harga <i>travel</i> tanpa info dari <i>travel agent</i> ○ Komunikasi yang kurang antara amu dengan pihak <i>travel agent</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menambah okupansi hotel ○ Meningkatkan publikasi hotel <i>via internet</i> ○ Antara <i>booker Biro dan Agen Perjalanan Wisata</i> dan pihak hotel sudah saling mengenal sehingga mempermudah kerjasama

Sumber : Data diolah peneliti

Tingkat Okupansi Hotel Shangri La Surabaya

Untuk menunjang keefisienan kerja dan keefektifan staff sales & marketing untuk mencari target pasar / market segment, maka perlu ditentukan suatu sistem sasaran mutu / tujuan pada masing-masing hotel, adapun penggolongan segment di Hotel Shangri La Surabaya dibedakan menurut :

- *By Product sold (conference, catered events, meetings, conventions, exhibition, wedding, group tour)*
- *By Market (corporate, leisure, long stay)*
- *By Distribution Network (FIT, Meeting planer, Biro dan Agen Perjalanan WisataWorkshop, Internet)*

Menurut Jessica Anastasia selaku *Revenue Analyst* Hotel Shangri La Surabaya, segmen pasar terbesar yang sangat berpengaruh pada tingkat hunian hotel dan penyumbang *revenue* terbanyak adalah dari tamu *corporate* dan *longstay*. Ada beberapa perusahaan besar yang menjadi pelanggan setia Hotel Shangri La Surabaya seperti perusahaan maskapai penerbangan, perusahaan minyak dan juga perusahaan-perusahaan besar yang berlokasi di sekitar Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan Malang. Mereka secara terus menerus mengirimkan tamu maupun karyawannya untuk menginap di Hotel Shangri La Surabaya. Sedangkan penyumbang *revenue* terbesar kedua yang juga berpengaruh dalam tingkat okupansi hotel adalah tamu dari *travel agent*. Ada sekitar 12 *travel* domestik dan sekitar 15 *online Biro dan Agen Perjalanan Wisata* besar yang memiliki kontrak *rate* dengan Hotel Shangri La Surabaya. Rata-rata per hari mereka dapat menyumbangkan setidaknya 50 *room nights* pada okupansi normal. Pada okupansi tinggi setidaknya lebih dari 100 *room nights* per hari yang disumbangkan oleh segmen pasar *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* saja. Sebenarnya semua segmen pasar mempunyai pengaruh pada tingkat hunian hotel baik dengan *rate* rendah, sedang maupun tinggi. Namun pada tamu *FIT (frequent individual traveler)* atau yang biasa disebut tamu *personal*, *revenue* yang disumbangkan pun cukup signifikan, karena *FIT* kebanyakan melakukan reservasi melalui website hotel ataupun langsung melalui reservasi hotel dan *At Your Service* dengan harga normal hotel yang lebih tinggi dari pada *corporate rate* atau pun *travel agent*. Tetapi tamu *FIT* dalam hari-hari biasa tidak terlalu berpengaruh pada okupansi hotel karena sedikitnya tamu *FIT* yang datang dibandingkan dengan dari *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* maupun *company*. Data perbandingan jumlah rata-rata kamar dari *travel agent*, *company*, maupun *personal* rata-rata per hari di tahun 2014 dengan rata-rata okupansi sebesar 73,55% adalah sebagai berikut :

Tabel 2. jumlah rata-rata kamar dari *travel agent*, *company*, maupun *personal* rata-rata per hari di tahun 2014

Tamu	Jumlah rata-rata kamar per hari	mlah presentase dari tingkat okupansi rata-rata
<i>Company</i>	177 kamar	42,96%
<i>Travel Agent</i>	98 kamar	23,78%
<i>FIT/ Personal</i>	35 kamar	8,49%

Sumber : Data diolah peneliti

Data perbandingan jumlah rata-rata kamar dari *travel agent, company*, maupun *personal* rata-rata per hari di tahun 2015 dengan rata-rata okupansi sebesar 74,69% adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Tamu	jumlah rata-rata kamar saat	jumlah presentase dari tingkat okupansi rata-rata
<i>Company</i>	152 kamar	36,97%
<i>Travel Agent</i>	118 kamar	28,70%
<i>FIT/ Personal</i>	37 kamar	9 %

Sumber : Data diolah peneliti

Data perbandingan jumlah rata-rata kamar dari *travel agent, company*, maupun *personal* rata-rata per hari sampai bulan Agustus tahun 2016 dengan rata-rata okupansi sebesar 76,65% adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Tamu	jumlah rata-rata kamar saat	jumlah presentase dari tingkat okupansi rata-rata
<i>Company</i>	159 kamar	38,68%
<i>Travel Agent</i>	125 kamar	30,41%
<i>FIT/ Personal</i>	31 kamar	7,54 %

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tahun 2016 ini terjadi peningkatan yang signifikan dibandingkan 2 tahun sebelumnya karena diberlakukannya online reservation untuk beberapa Biro dan Agen Perjalanan Wisatadane sehingga pihak Biro dan Agen Perjalanan Wisata lebih mudah untuk membuat reservasi hotel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian observasi, wawancara dan pengumpulan data mengenai upaya kerjasama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan Hotel Shangri La Surabaya dalam meningkatkan okupansi hotel yang telah dilakukan oleh peneliti selama bekerja di Hotel Shangri La Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa kerjasama antara *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* dan hotel berpengaruh terhadap tingkat okupansi hotel, hal ini dilihat dari banyaknya tamu hotel yang menggunakan jasa *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* untuk membeli *voucher* menginap di Hotel Shangri La Surabaya, namun mayoritas tamu hotel justru berasal dari tamu perusahaan yang memiliki kontrak *rate* dengan hotel karena Shangri La Surabaya merupakan hotel bisnis di pusat kota yang kebanyakan dipergunakan untuk pertemuan bisnis.

Dilihat dari tren tahun ke tahun kontribusi *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* meningkat, hal ini dikarenakan investasi atau nilai kontrak dari *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* yang semakin besar sehingga mendorong pihak *Biro dan Agen Perjalanan Wisata* untuk mengirim lebih banyak tamu ke hotel. Kemudahan teknologi

juga mempengaruhi meningkatkan reservasi dari *online Biro dan Agen Perjalanan Wisata* sehingga menambah jumlah tamu hotel dari *travel agent*.

DAFTAR RUJUKAN

- Anak A.D., Wulandari dan Ida B.P. A.2008. *Perlindungan Hukum Bagi Franchisee Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Bisnis Franchise*. Jurnal Hukum. Vol. 2. No. 3.
- Sulastiyono,A.2008.*Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi; Teknik dan Prosedur Divisi Kamar*. Bandung : Penerbit Alfabeta CV
- Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Management*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Peraturan menteri pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016