

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu dampak dari pembangunan infrastruktur dan pengaruh dari usaha pemerintah dalam meningkatkan devisa negara dari sektor pariwisata yaitu meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara ke Indonesia. Bidang pariwisata adalah salah satu andalan devisa Indonesia yang merupakan penerimaan negara di sektor non migas. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa Indonesia sangat kaya akan potensi pariwisatanya yang telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kota Bandung sebagai salah satu kota yang banyak sekali terdapat objek-objek wisata dengan pemandangan dan panorama yang indah, mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung. Dengan didukung udara yang sejuk dan juga terdapat banyak sekali pusat perbelanjaan seperti outlet-outlet atau yang lainnya, menjadikan kota ini menjadi kota tempat berekreasi atau beristirahat keluarga. Apalagi setelah jalan tol yang menghubungkan kota Jakarta dan Bandung selesai dibangun, jumlah wisatawan yang rutin datang ke kota Bandung mengalami peningkatan yang drastis dari sebelumnya.

Potensi kota Bandung untuk didatangi oleh wisatawan yang besar tersebut menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha pendukung industri pariwisata di kota Bandung dan sekitarnya. Dari berbagai usaha pendukung tersebut, salah satunya adalah hotel. Perkembangan industri perhotelan sangat dibutuhkan karena

kebutuhan akan jasa akomodasi dan peluang pasar sangat besar, yang harus dikelola secara profesional.

Bagi seorang wisatawan akomodasi mutlak diperlukan apapun bentuknya, akomodasi merupakan salah satu kebutuhan wisata yang tidak dapat diabaikan.

Dalam mengambil kebijaksanaan harga, suatu perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan alternatif yang diambil. Jangan sampai salah pilih, misalnya menetapkan harga terlalu tinggi dari harga produk hotel yang terdapat dalam pasar. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan tidak mungkin bertahan lama, karena berapa besar biaya iklan yang harus disediakan untuk mendongkrak penjualan, apalagi kalau kualitas produk tidak seperti yang diharapkan oleh selera pasar.

Banyak hotel yang menerapkan strategi penetapan tarif atau harga kamar. Dan dalam strategi penetapan tarif atau harga kamar tersebut, mereka juga memperbaiki kualitas, fasilitas maupun pelayanan, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan. Selain fasilitas, kualitas dan lokasi, harga yang menarik merupakan faktor terbesar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap.

Bila harga atau tarif kamar yang ditawarkan belum sesuai dengan nilai dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana kemungkinan besar jika konsumen merasa tidak puas, maka ia akan meninggalkan hotel dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pihak hotel diharapkan dapat menangani masalah penetapan harganya dengan baik, agar dapat menetapkan tarif atau harga kamar yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumennya.

Hotel-hotel yang terkenal dengan harga kamar yang sangat bersaing, lebih dipilih oleh konsumen karena berharap akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan fasilitas yang lengkap. Jangan sampai terjadi tarif atau harga kamar yang ditetapkan terasa lebih mahal dibandingkan dengan hotel-hotel sejenis atau selevel tarafnya yang menawarkan fasilitas yang relatif sama. Hotel harus memberikan nilai dan kualitas pelayanan serta fasilitas yang lebih baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan serta dapat menyesuaikan tarif atau harga kamarnya dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah. Harga atau tarif yang ditetapkan juga harus sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Selain itu, harga atau tarif kamar yang ditetapkan harus dapat membuat konsumen mempunyai tanggapan atau persepsi yang baik terhadap tarif atau harga kamar tersebut. Betapa pentingnya pelaksanaan penetapan harga yang tepat karena harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen maupun laba, perusahaan harus mengetahui tanggapan konsumen terhadap tarif atau harga yang diterapkan dan apakah harga tersebut yang merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Untuk itu penulis ingin mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Tarif atau Harga Kamar terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Utari”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Untuk lebih jelasnya dalam menelaah masalah, berikut adalah beberapa poin mengenai identifikasi masalah yang utama. Identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan atau persepsi konsumen mengenai tarif atau harga kamar Hotel Utari
2. Apakah ada pengaruh harga kamar dengan keputusan menginap konsumen pada Hotel Utari
3. Seberapa besar pengaruh harga kamar dengan keputusan menginap konsumen pada Hotel Utari

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen mengenai tarif atau harga kamar di Hotel Utari
2. Untuk mengetahui pengaruh harga atau tarif kamar terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Utari
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tarif atau harga kamar terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Utari

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, di beberapa segmen adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademik

Terutama di lingkungan perguruan tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan terapan dari pengetahuan teori dan praktek yang telah dipelajari di bangku kuliah

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan dalam menilai pengaruh tarif atau harga kamar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya usaha di bidang industri perhotelan, menyebabkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya dengan menetapkan tarif atau harga kamar hotel.

Menetapkan suatu harga produk memang tidak mudah, banyak faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mempertimbangkan, apalagi untuk menetapkan harga yang dianggap efektif. Hal ini biasanya ditentukan oleh banyak variabel, baik internal maupun eksternal yang perlu dipelajari terlebih dahulu secara seksama.

Menurut **Drs. H. Oka A.Yoeti (2004:97)**, ada 4 (empat) faktor yang dapat ditinjau oleh seorang *pricer* untuk sampai pada penetapan harga, yaitu :

- Sasaran Penetapan Harga (*Pricing Objectives*)
- Biaya (*Cost*)
- Persaingan (*Competition*)
- Permintaan (*Demand*)

Bagi industri perhotelan, kebijakan penetapan harga lebih ditekankan untuk memperhatikan faktor-faktor biaya dan kondisi persaingan sebagai dasar analisis dalam penetapan kebijakan harga.

Dalam prakteknya, ada banyak cara yang digunakan pihak manajemen hotel dalam menetapkan suatu tarif kamar hotel.

Menurut **Drs. H. Oka A.Yoeti (2004:105)**, cara-cara yang dapat digunakan tersebut yakni :

1. Target Profit Pricing
2. Perceived-Value Pricing
3. Going Rate
4. Price Ranging
5. Value-Added Pricing
6. Price Skimming

Manajemen biasanya menetapkan harga yang bervariasi pada setiap kamar. Hal ini tergantung pada jenis setiap kamar. Karena tidak semua kamar menawarkan fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang sama. Tentu saja, kamar dengan semua fasilitas yang lengkap di dalamnya memiliki tarif yang relatif lebih tinggi. Misalnya Standard I yang memiliki tarif lebih tinggi daripada Standard II dan single room. Hal ini dapat dilihat dari adanya jenis-jenis harga atau tarif kamar dalam sebuah hotel.

Adapun jenis-jenis harga atau tarif kamar dalam sebuah hotel menurut **Agustinus Darsono (2001:17)** yaitu :

1. Harga per Kamar (*basic Rates*)
2. Harga Paket (*Package rates*)

3. Harga Perseorangan (*Personal Rates*)
4. Harga Khusus (*Special Rates*)

Jenis harga kamar yang ditetapkan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya untuk menginap di hotel tersebut.

Adapun tahap-tahap Proses pengambilan Keputusan menurut **Kotler (2005:223)** sebagai berikut :

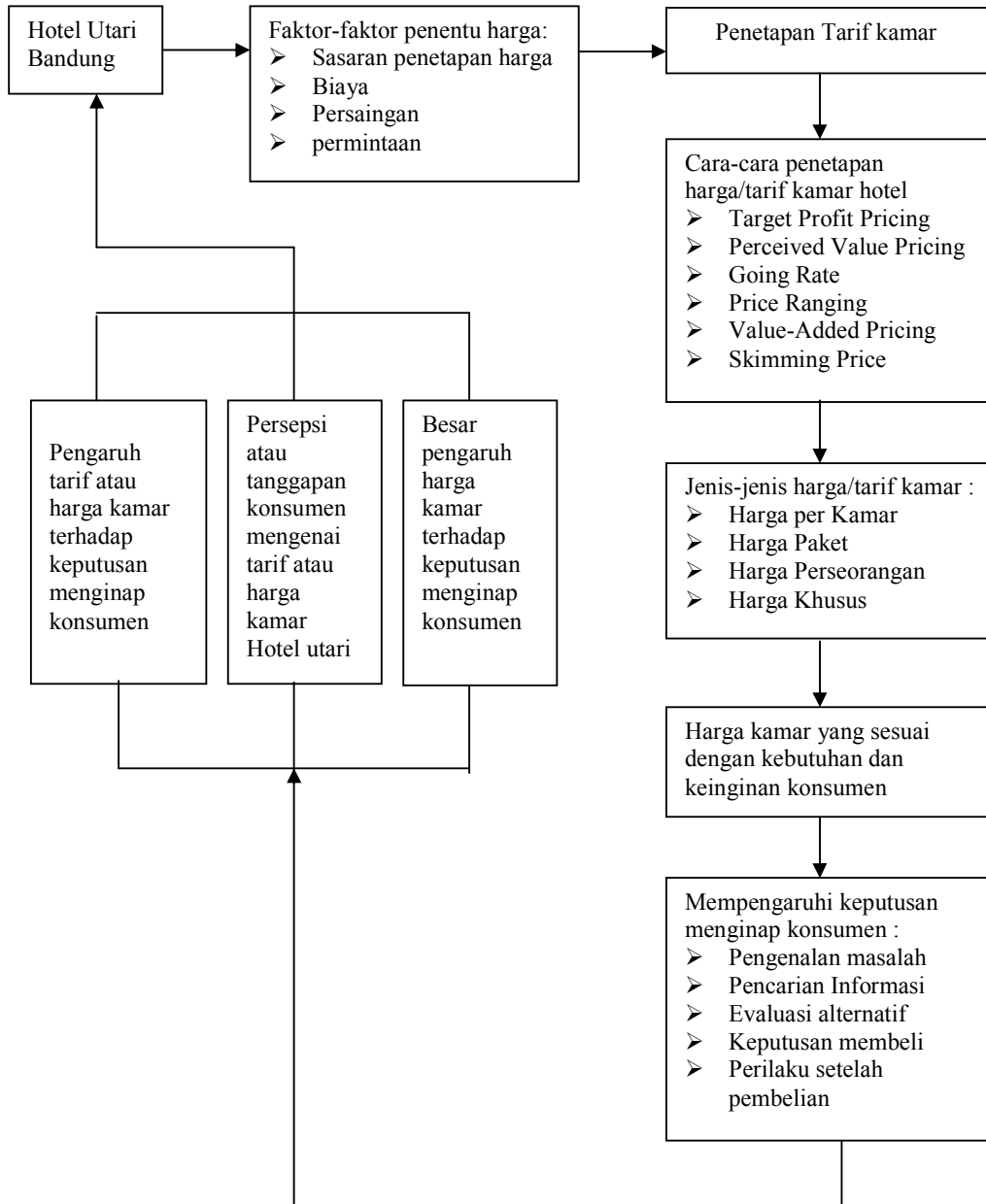
1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah Pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

**“Terdapat Pengaruh yang positif antara tarif atau harga kamar yang ditetapkan dengan keputusan menginap konsumen”**

Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi dari Drs H. Oka Yoeti ( strategi pemasaran Hotel, 2004), Drs H. Oka Yoeti (Manajemen Pemasaran Hotel, 2003)