

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa terbesar untuk negara. Pada umumnya sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian dunia. Abad ke-20 pariwisata merupakan kegiatan yang hanya dinikmati oleh sekelompok orang yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, namun seiring perkembangan jaman, kemajuan teknologi, dan ilmu pengetahuan serta kebutuhan yang meningkat menjadikan pariwisata bagian dari hak asasi manusia. Pernyataan tersebut dapat dibenarkan dengan alasan tingginya perjalanan wisata dunia saat ini dan mereka yang melakukan perjalanan wisata tersebut bukan semuanya merupakan orang kaya atau bangsawan saja. Semua kalangan mulai dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah dalam status ekonomi dan rakyat biasa dari status sosial saat ini dapat menikmati kegiatan ini. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya meningkatnya pendapatan masyarakat, bertambahnya hari libur, persaingan yang kompetitif dalam industri pariwisata sehingga harga sebuah produk wisata menurun dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Fenomena pariwisata dunia saat ini sangat berkembang dan sangat menjanjikan untuk sebuah negara dalam hal perolehan devisa. Bahkan di berbagai negara pariwisata menjadi andalan untuk pertumbuhan ekonomi dan

pembangunan. Dominasi tujuan wisata pun telah berubah, apabila di tahun 1950, lima belas tujuan wisata utama di dunia terkonsentrasi di Eropa Barat dan Amerika Utara, yang mendatangkan 97% dari jumlah wisatawan dunia, maka pada tahun 1999 jumlah ini menurun menjadi 62% sisanya menyebar di berbagai belahan dunia terutama di Asia Timur, Asia Tenggara, Afrika, Eropa Timur, dan Amerika Latin (sumber: budpar.co.id, 2009).

United Nation World Tourism Organization (UN-WTO) mengemukakan bahwa akan terjadinya pemulihan bagi pariwisata global tahun ini. Kedatangan wisatawan internasional yang mengalami penurunan 4% pada tahun 2009 akan kembali naik menjadi 3%-4% pada 2010. Meskipun tahun 2009 merupakan tahun yang paling sulit dikarenakan krisis global, namun pertumbuhan pariwisata di China, Brasil dan Spanyol meningkat 2%.

United Nation World Tourist Organization (UN-WTO) memprediksi kawasan Asia Pasifik akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang akan mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya di dunia terutama di berbagai negara seperti Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Sebagai perbandingan, berikut ditampilkan jumlah kunjungan wisatawan di Negara ASEAN.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
DI NEGARA ASEAN TAHUN 2006-2009 (DALAM RIBUAN)

Negara	2006		2007		2008		2009		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Brunei Darussalam	158.1	0.28%	178.5	0.29%	225.8	0.35%	157.5	0.24%	719.9	0.29%
Kamboja	1700	2.99%	2015.1	3.24%	2125.5	3.25%	2161.6	3.31%	8002.2	3.20%
Indonesia	4871.4	8.56%	5505.8	8.84%	6234.5	9.53%	6323.8	9.68%	22935.5	9.18%
Laos	1215.1	2.13%	1623.9	2.61%	2004.8	3.06%	2008.4	3.08%	6852.2	2.74%
Malaysia	18471.7	32.46%	20236	32.49%	22052.5	33.71%	23646.2	36.21%	84406.4	33.77%

Negara	2006		2007		2008		2009		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Myanmar	652.9	1.15%	732.1	1.18%	660.8	1.01%	762.5	1.17%	2808.3	1.12%
Filipina	2688	4.72%	3092	4.96%	3139.4	4.80%	2705	4.14%	11624.4	4.65%
Singapura	9751.7	17.13%	10287.6	16.52%	10116.5	15.47%	9681.3	14.82%	39837.1	15.94%
Thailand	13822.1	24.29%	14464.2	23.22%	14597.5	22.32%	14091	21.58%	56974.8	22.80%
Vietnam	3583.5	6.30%	4149.5	6.66%	4253.7	6.50%	3772.3	5.78%	15759	6.31%
ASEAN	56914.5	100%	62284.7	100%	65411	100%	65309.6	100%	249919.8	100.00%

Sumber: ASEAN Tourism Statistics Database (compiled from data submissions, publications/reports, and/or websites of national tourism organizations/agencie, immigration authorities, and/or national statistical offices, 2010)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada urutan ke empat dari seluruh kunjungan wisatawan ke Negara di ASEAN, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 mengalami peningkatan. Kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2006 adalah sebesar 8,56% dari seluruh kunjungan wisatawan yang datang ke Negara ASEAN, pada tahun 2007 adalah 8,84%, tahun 2008 adalah 9,53%, dan tahun 2009 sebesar 9,68%.

Selama kurun waktu empat tahun kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai angka 9,18% dari seluruh kunjungan wisatawan yang datang ke ASEAN. Angka ini jauh berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Malaysia mencapai tingkat kunjungan sebesar 33,77%, dan Thailand sebesar 22,80%, serta Singapura dengan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 15,94%.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurun di tahun 2005 sampai 2006, namun pada tahun 2007 sampai 2009 mengalami peningkatan. Kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI INDONESIA TAHUN 2004-2009

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (Juta US \$)	Perumbuhan (%)
		Per Kunjungan	Per Hari			
2004	5.321.165	901,66	95,17	9,47	4.797,88	-
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89	-6.00%
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98	-2.61%
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98	13.02%
2008	6.234.497	1.178,54	137,38	8,58	7.377,39	13.24%
2009	6.323.730	995,93	129,57	7,69	6.302,50	1.43%

Sumber : *Statistical Report on Visitor to Indonesia*, 2010.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi, penurunan terjadi di tahun 2005 sampai tahun 2006. Tahun 2005 jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 6%, tahun 2006 turun sebesar 2,61%. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dikarenakan adanya *travel warning* dari sebagian negara asal wisatawan mancanegara yang menilai tingkat keamanan yang masih rendah sehingga terjadi berbagai aksi teror di Indonesia. Tahun 2007 sampai tahun 2009 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan. Tahun 2007 naik sebesar 13,02%, tahun 2008 naik sebesar 13,24%, dan tahun 2009 kembali naik sebesar 1%. Hal ini dikarenakan Indonesia memperkuat pengamanan seperti pengawasan di setiap bandara dan pelabuhan sehingga dapat mengembalikan kepercayaan wisatawan mancanegara akan rasa aman (*safety*) untuk berkunjung ke Indonesia.

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) menyusun Rencana Strategis 2005-2009 (Renstra Depbudpar, 2005-2009) yang memuat visi, misi, nilai-nilai, kebersihan serta strategi Depbudpar dari tahun 2005 sampai tahun 2009 sebagai upaya memberikan informasi yang akuntabel dan terpercaya menyangkut

program dan kegiatan untuk mencapai target dan sasaran pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan nasional. Berpedoman pada Renstra ini, seluruh satuan kerja Depbudpar dapat menyelenggarakan kegiatan secara lebih sistematis, konsisten, dan seimbang sehingga pencapaian kinerja rencana strategis yang telah ditetapkan ini dapat dengan mudah diukur.

Selain wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara juga merupakan target pasar pariwisata Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak. Beberapa tahun terakhir ini wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan kunjungan wisatawan nusantara ke berbagai lokasi wisata di Indonesia didasari oleh kemudahan aksesibilitas, pertumbuhan rasa ingin tahu terhadap suatu objek daya tarik wisata dan bertumbuhnya *leisure* sebagai kebutuhan dan sekaligus *trend*. Faktor-faktor yang membuat wisatawan nusantara mengalami peningkatan, ini menjadi sebuah inovasi baru dimana industri pariwisata Indonesia tidak hanya mengandalkan wisatawan mancanegara saja. Perkembangan wisatawan nusantara dari tahun 2005-2009 disajikan pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA
TAHUN 2005-2009

Tahun	Wisnus (000 Orang)	Perjalanan (000 Orang)	Rata-Rata Perjalanan	Total Pengeluaran (Trilyun Rp)	Perumbuhan (%)
2005	112.701	198.359	1,76	74,72	-
2006	114.270	204.553	1,79	88,21	1.39%
2007	115.335	222.389	1,93	108,96	0.93%
2008	117.213	225.042	1,92	123,17	1.63%
2009	120.213	275.335	1,97	165,63	2.56%

Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ), 2010.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan wisatawan nusantara di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Secara kumulatif telah terjadi peningkatan wisatawan nusantara sebesar 7.512.000 orang atau 6,51% dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009. Angka ini merupakan angka yang sangat besar dan sangat menjanjikan untuk usaha jasa pariwisata Indonesia baik instansi pemerintah maupun pihak swasta. Pertumbuhan wisatawan nusantara ini disebabkan beberapa faktor seperti meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, bertambahnya hari libur, meningkatnya populasi, kebutuhan akan rekreasi, rasa keingintahuan dari setiap elemen masyarakat serta kemudahan dalam melakukan perjalanan karena kontribusi teknologi informasi dan transportasi. Selain itu juga dikarenakan Indonesia mempunyai banyak daerah tujuan wisata sehingga intensitas perjalanan wisata pun semakin meningkat.

Perkembangan kepariwisataan yang semakin baik di Indonesia memerlukan fasilitas-fasilitas penunjang, seperti dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa usaha sarana pariwisata meliputi kegiatan pembangunan, pengelolaan dan penyediaan fasilitas, serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha penyediaan akomodasi, makan dan minum, angkutan wisata, sarana wisata tirta, dan kawasan wisata.

Jumlah wisatawan sangat berpengaruh terhadap jasa akomodasi. Akomodasi merupakan tempat tinggal sementara bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya, dalam hal ini akomodasi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan wisata yang sedang mereka lakukan. Banyak wisatawan

mempunyai kebutuhan tempat tinggal sementara yang nyaman sebagai tempat untuk beristirahat. Salah satu jenis akomodasi yang berguna untuk melengkapi aktivitas wisata adalah hotel. Hotel merupakan salah satu industri yang bergerak dalam penyediaan kamar dan pelayanan yang diperlukan oleh wisatawan. Dalam industri perhotelan wisatawan yang menginap di hotel disebut sebagai tamu hotel.

Pengertian hotel menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (debudpar,2008):

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut.

Jawa Barat yang memiliki diferensiasi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang beragam, baik objek wisata alam, objek wisata buatan atau wisata minat khusus telah memberikan dampak yang positif bagi para *investor* untuk menanamkan modalnya dalam bisnis penyediaan sarana akomodasi pariwisata.

Berikut pertumbuhan hotel di Jawa Barat yang disajikan pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
PERTUMBUHAN HOTEL DI PROVINSI JAWA BARAT
TAHUN 2003-2009

HOTEL	TAHUN						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bintang	135	135	135	141	155	161	165
Melati	872	972	989	1013	1041	1266	1364
Jumlah	1007	1107	1124	1154	1196	1427	1529

Sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2010

Berdasarkan Tabel 1.4 pertumbuhan hotel di Jawa Barat selalu meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan hotel melati lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan hotel bintang. Hal ini dikarenakan tidak semua wisatawan memiliki

kemampuan untuk menginap di hotel bintang, oleh karena itu hotel melati menjadi salah satu pilihan untuk menginap saat melakukan kegiatan wisata.

Salah satu kota di Jawa Barat yang mengalami perkembangan dalam industri perhotelan adalah Kota Bandung, seperti yang terlihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

TABEL 1.5
PERKEMBANGAN HOTEL DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2000 - 2009

NO	JENIS HOTEL	JUMLAH HOTEL PER TAHUN									
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Bintang	39	41	45	49	51	50	55	66	69	71
2	Melati	154	171	167	161	161	167	170	180	278	301
	JUMLAH	193	212	212	20	212	217	225	244	347	402

Sumber : Disbudpar Kota Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 pertumbuhan hotel di Kota Bandung mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kunjungan jumlah wisatawan ke Kota Bandung, Tahun 2000 jumlah hotel di Kota Bandung adalah 193 dengan rincian 39 hotel bintang dan 154 hotel melati, kemudian mengalami peningkatan sampai tahun 2009 menjadi 71 hotel bintang dan 301 hotel melati, sehingga jumlah hotel di Kota Bandung pada tahun 2009 adalah 402.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa hotel melati menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk menginap saat melakukan kegiatan wisata. Hal ini memberikan peluang bagi hotel melati seperti hotel Yehezkiel. Hotel Yehezkiel Bandung merupakan hotel melati 3 yang berlokasi di jl. Surapati No. 191-193. Lokasi yang strategis mempermudah Hotel Yehezkiel Bandung dalam menetapkan harga kamar.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang

dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat, sehingga dapat sukses dalam memasarkan barang dan jasanya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan memaksimalkan laba. Keputusan penentuan harga menjadi sangat signifikan dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan. Keputusan penetapan harga harus memperhitungkan banyak faktor, antara lain; perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran.

TABEL 1.6
RANGE HARGA KAMAR HOTEL MELATI
DI BANDUNG TAHUN 2009

No.	Nama Hotel	Range Harga
1	Hotel Supratman	190.000-350.000
2	Hotel Corsiga	80.000-385.000
3	Hotel Yehezkiel Bandung	300.000-390.000
4	Hotel Sanira	150.000-250.000
5	Hotel Barito Shinta	290.000-380.000

Sumber : *Marketing Department* Hotel Yehezkiel Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.6 *range* harga yang ditetapkan oleh hotel Yehezkiel Bandung adalah Rp. 300.000,00 sampai dengan Rp. 390.000,00. Harga yang ditetapkan oleh Hotel Yehezkiel Bandung adalah harga yang lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya, strategi penetapan harga yang digunakan oleh Hotel Yehezkiel Bandung adalah *above market pricing*.

Above market pricing adalah strategi penetapan harga yang lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan oleh pesaing. Metode penetapan harga *above market pricing* ini hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik.

Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan pasar sasarnya serta penentuan posisi merek. Berikut adalah harga yang telah ditetapkan oleh Hotel Yehezkiel Bandung dari tahun 2006 sampai tahun 2009.

TABEL 1.7
HARGA KAMAR HOTEL YEHEZKIEL BANDUNG
TAHUN 2006-2009

Tipe Kamar	Harga Kamar (dalam Rp.)						
	2006		2007		2008		2009
	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Allday</i>
<i>Standard</i>	180.000	210.000	210.000	240.000	250.000	280.000	300.000
<i>Super Deluxe</i>	210.000	240.000	230.000	260.000	270.000	300.000	330.000
<i>Superior</i>	230.000	260.000	260.000	290.000	300.000	330.000	360.000
<i>Executive</i>	260.000	290.000	290.000	320.000	330.000	360.000	390.000

Sumber : *Marketing Department* Hotel Yehezkiel Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 harga yang ditetapkan oleh Hotel Yehezkiel Bandung dibagi 2 yaitu *weekday* dan *weekend*, namun pada tahun 2009 Hotel Yehezkiel Bandung menetapkan satu harga untuk setiap harinya. Kenaikan harga *weekend* adalah sebesar Rp. 30.000,00 dari harga *weekday*. Tahun 2006 harga yang ditetapkan Hotel Yehezkiel Bandung adalah mulai dari Rp. 180.000,00 sampai dengan Rp. 260.000,00 untuk *weekday* dan Rp. 210.000,00 sampai dengan Rp. 290.000,00 untuk *weekend*. Tahun 2007 harga yang ditetapkan Hotel Yehezkiel Bandung mulai dari Rp. 210.000,00 sampai dengan Rp. 290.000,00 untuk *weekday* dan Rp. 240.000,00 sampai Rp. 290.000,00 untuk harga *weekend*.

Tahun 2008 Hotel Yehezkiel Bandung melakukan renovasi dan penambahan kamar sebanyak 34 kamar baru. Tahun 2009 Hotel Yehezkiel Bandung mengeluarkan kebijakan baru, yaitu menetapkan satu harga baik di *weekday* maupun *weekend*. Strategi penetapan satu harga untuk setiap harinya digunakan

berdasarkan tingkat hunian kamar hotel yang mengalami peningkatan di saat *weekday*. Penetapan harga kamar Hotel Yehezkiel Bandung pada tahun 2009 adalah Rp. 300.000,00 untuk tipe kamar *standard*, Rp. 330.000,00 untuk tipe kamar *super deluxe*, Rp. 360.000,00 untuk tipe *superior*, dan Rp. 360.000,00 untuk tipe kamar *executive*.

Kenaikan harga kamar hotel setiap tahunnya mendapatkan reaksi yang beragam dari calon tamu hotel. Berikut adalah beberapa pembatalan untuk menginap di Hotel Yehezkiel Bandung yang disebabkan oleh faktor harga kamar.

TABEL 1.8
PEMBATALAN *CHECK IN* KARENA FAKTOR HARGA
TAHUN 2007-2009

Tahun	Jumlah Pembatalan <i>Check In</i>
2007	25
2008	57
2009	106

Sumber : *Marketing Department* Hotel Yehezkiel Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat adanya peningkatan pembatalan untuk *check in* yang dilakukan oleh calon tamu Hotel Yehezkiel Bandung. Tahun 2007 terjadi 57 pembatalan yang dikarenakan faktor kenaikan harga. Tahun 2008 mengalami penurunan menjadi 25, hal ini dikarenakan manajemen memberikan diskon sebesar 50% untuk seluruh tipe kamar, kebijakan pemberian diskon diberlakukan sebagai kompensasi karena kenyamanan tamu yang terganggu selama adanya renovasi dan pembangunan kamar baru. Tahun 2009 pembatalan *check in* meningkat menjadi 106, hal ini dikarenakan kebijakan kenaikan harga dan penetapan satu harga baik di *weekday* maupun *weekend*.

Peningkatan pembatalan *check in* setiap tahunnya dapat menjadi ancaman bagi Hotel Yehezkiel Bandung, namun hal ini belum begitu mempengaruhi

tingkat hunian kamar Hotel Yehezkiel Bandung. Berikut tingkat hunian kamar Hotel Yehezkiel Bandung, disajikan dalam Tabel 1.9

TABEL 1.9
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL YEHEZKIEL BANDUNG
TAHUN 2006-2009

Tahun	Tingkat Hunian Kamar				Prosentase	
	Individu	Grup	Jumlah	Prosentase	Naik	Turun
2006	1213	7421	8.634	47,03 %	-	-
2007	2365	7784	10.149	55,28 %	8,25 %	-
2008	1018	6363	7.381	40,20 %	-	15,08%
2009	3534	13526	17.060	58,99 %	18,79 %	-

Sumber : *Marketing Department* Hotel Yehezkiel Bandung, 2010

Berdasarkan Tabel 1.9 terdapat peningkatan jumlah hunian kamar hotel dari tahun 2006 sampai tahun 2007. Tingkat hunian kamar hotel tahun 2006 adalah sebesar 47,03% dari 51 kamar yang tersedia, dan di tahun 2007 meningkat 8,25% menjadi 55,28%. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar dan naiknya tingkat kunjungan ke Kota Bandung, dibangunnya jalan tol Cipularang dan Jembatan Pasupati yang menjadi akses penting untuk menuju Hotel Yehezkiel Bandung, maka tahun 2008 Hotel Yehezkiel Bandung melakukan renovasi dan penambahan 34 kamar. Proses pembangunan yang cukup lama mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar menjadi 40,2% di tahun 2008.

Tahun 2009 tingkat hunian kamar naik sebesar 18,79% dari tahun sebelumnya. Tingkat hunian kamar sebesar 58,99% telah mencapai target yang ditetapkan manajemen, yaitu sebesar 50% di tahun 2009. Hal ini sesuai dengan pendapat Dee Von Bailey (2008) yang mengungkapkan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga premium memiliki kualitas yang baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas

maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “**Pengaruh *Above Market Pricing* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Yehezkiel Bandung (Survei pada tamu individu yang menginap di Hotel Yehezkiel Bandung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *above market pricing* Hotel Yehezkiel Bandung.
2. Bagaimana keputusan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *above market pricing* yang terdiri lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citra terhadap keputusan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Above market pricing* Hotel Yehezkiel Bandung
2. Keputusan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung
3. Pengaruh *above market pricing* yang terdiri lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citra terhadap keputusan menginap di Hotel Yehezkiel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya mengenai strategi penetapan harga *above market pricing* melalui lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citra terhadap keputusan menginap, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengusaha di sektor pariwisata dengan bentuk usaha jasa penginapan atau perhotelan, khususnya pihak manajemen Hotel Yehezkiel Bandung dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian kamar Hotel Yehezkiel Bandung melalui strategi penetapan harga *above market pricing* yang terdiri dari lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana, dan citra. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi pihak hotel dalam upaya meningkatkan hunian kamar Hotel Yehezkiel Bandung.