

**PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN TARIF KAMAR HOTEL  
TERHADAP MINAT KONSUMEN  
(Kasus Evaluasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Mona Plaza)**

Demetrius dan Kasmiruddin  
[demetriusparoloan@yahoo.com](mailto:demetriusparoloan@yahoo.com)  
Cp : 085265244803

**ABSTRAK**

This study aimed to determine the effect of pricing policies hotel room rates on consumer interest in the case of Mona Plaza Hotel room occupancy evaluation. Tariff policy as an independent variable (X) and consumer interest as the dependent variable (Y), and this study took a number of respondents were 100 respondents.

Data obtained through the questionnaire and then further processed to be tested through statistical analysis such as a simple regression analysis, t test, and correlation analysis and determination with the help of using the SPSS application.

The results showed that the results of hypothesis testing t test,  $t(6,100) > t$  table (1.984). Tariff policy means a significant effect on consumer interest. The amount of influence rate setting policies hotel room rates on consumer interest in the case-level evaluation Mona Plaza Hotel room occupancy is at 27.5% and the rest are not included in this research model.

*Key Word: pricing policies hotel room, consumer interest, Mona Plaza Hotel*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pariwisata kini sudah merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap individu. Dimana dewasa ini perkembangan pariwisata Indonesia sungguh pesat banyak yang membuat hal itu berkembang pesat salah satunya yaitu kekayaan alam indonesia yang sungguh banyak.

Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus juga diimbangi dengan peningkatan sarana - sarana penunjang yang penting yang merupakan bagian yang penting dari bidang pariwisata tersebut yaitu industri jasa perhotelan. Setiap hotel dalam industri jasa perhotelan harus memiliki strategi tersendiri untuk memenangkan pasar termasuk untuk menarik minat konsumen dalam penggunaan kamar hotel. Berbagai macam – macam strategi digunakan dalam menetapkan tarif kamar sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu hotel yang sudah lama ikut bersaing di Kota Pekanbaru adalah Hotel Mona Plaza. Hotel Mona Plaza merupakan salah bentuk usaha perhotelan yang sekarang ini masih bertahan di tengah – tengah kehidupan masyarakat Pekanbaru umumnya. Ditengah – tengah persaingan usaha perhotelan yang semakin ketat di Kota Pekanbaru, Hotel Mona Plaza melakukan berbagai alternatif dalam masalah tarif hotel yang diharapkan dapat menarik perhatian dan menambah jumlah konsumen. Dengan tarif kamar yang bersaing tersebut, wajar bila konsumen lebih memilih hotel dengan klasifikasi tertentu yang lebih terjangkau dengan harapan akan mendapatkan fasilitas yang lebih lengkap dan dengan pelayanan yang lebih baik. dapat diketahui adanya perubahan konsumen untuk menggunakan jasa kamar di Hotel Mona Plaza.

Hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen, dimana kemungkinan besar jika konsumen merasa tidak sesuai dengan harapan atau tidak menarik dan memberikan manfaat bagi konsumen serta tarif kamar yang ditawarkan oleh pihak manajemen maka minat konsumen bisa saja dibatalkan dari Hotel Mona Plaza dan beralih ke pesaing. Terlihat jelas di Kota Pekanbaru ini semakin banyak pertumbuhan hotel – hotel sejenis dengan Hotel Mona Plaza.

Oleh karena itu pihak manajemen hotel diharapkan dapat menangani masalah penetapan harganya dengan baik agar dapat menetapkan tarif kamar yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang akan diberikan kepada konsumennya. Dengan keadaan tersebut harus mendapat perhatian dari pihak manajemen Hotel Mona Plaza didalam memenuhi minat konsumen dalam menggunakan jasa kamar Hotel Mona Plaza.

### **Rumusan Masalah**

Melihat perkembangan dan persaingan bisnis jasa perhotelan di Kota Pekanbaru yang semakin lama semakin ketat, kebijakan penetapan tarif kamar hotel perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Maka peneliti mengidentifikasi

permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh kebijakan penetapan tarif kamar hotel terhadap minat konsumen pada Hotel Mona Plaza”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kebijakan penetapan tarif kamar Hotel Mona Plaza dan bagaimana pengaruh kebijakan penetapan tarif kamar sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa kamar Hotel Mona Plaza.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Tarif**

Menurut kamus besar **Bahasa Indonesia** Harga :1. Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, 2. Jumlah uang, atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu atau di pasar tertentu. Sedangkan pengertian tarif menurut menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** adalah : “(daftar) harga (sewa, ongkos, dsb)”.

Hal ini sesuai pandangan **Buchari Alma ( 2007:169 )** “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan istilah harga yang kita kenal pada umumnya diperusahaan jasa disebut tarif”. Mengingat penelitian ini membahas mengenai jasa perhotelan, maka istilah harga dapat disamakan dengan tarif.

Selain itu dalam bukunya, **Fandy Tjiptono (2002:151)** menyatakan bahwa : “harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, upah, gaji, komisi, honorium, SPP dan sebagainya. Sehingga dalam pembahasan , istilah harga merupakan istilah pengganti dari tarif. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Secara sederhana jelas diketahui bahwa harga diartikan dengan sejumlah uang yang akan dibayarkan untuk sesuatu hal yang akan diterima. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:465)**, harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. **Buchari Alma (2005:79)** mengatakan bahwa: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Hampir sama dengan pernyataan **Wijaya (1996:97)** yang menyatakan harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dalam mata uang.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

## **2. Kebijakan Penetapan Tarif**

Dari pengertian harga diatas, timbullah pengertian tentang kebijakan penetapan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan penetapan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan penetapan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen. Sementara itu **Moekijat (2003:441)** mengatakan kebijakan harga adalah suatu keputusan – keputusan mengenai harga – harga yang akan di ikuti untuk suatu janka waktu tertentu. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kebijakanpenetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan keputusan kritis yang ,menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

## **3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Tarif**

Menurut **Swastha (2002:242)** ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah. Menurut **Kotler dan Amstrong (2001:440)** ada dua faktor yang mempengaruhi kebijakan penatapan harga yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal perusahaan meliputi:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, tujuan tersebut dapat berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan dan lain – lain.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya, merupakan faktor yang merupakan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Pertimbangan organisasi, manajemen harus memutuskan dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor Eksternal meliputi:

- a. Sifat pasar dan permintaan pasar, setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk pengganti, pemasok, pelanggan dan ancaman pesaing baru.
- c. Faktor eksternal lainnya, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial dan kepedulian kepada lingkungan.

Namun dalam menentukan harga jual kamar hotel faktor – faktor yang menjadi pertimbangan terbagi atas dua (**R.Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006:113**) yaitu :

a. Faktor Intenal

- Jenis Hotel
- Biaya Produksi kamar, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama vacant clean.
- Fasilitas tambahan, yaitu kelengkapan – kelengkapan tambahan diluar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu. Contoh; tamu membayar harga tertentu untuk sebuah kamar akan mendapatkan fasilitas: kamar standar, makan pagi, antar jemput kebandara dan lain – lain.
- Tren harga jual kamar
- Kebijakan dari manajemen

b. Faktor Eksternal

- Pesaing, yang dimaksud dengan pesaing – pesaing adalah hotel – hotel yang sejenis.
- Waktu (seasonal), Penentuan harga jual menurut jenis musim dibedakan menurut perbedaan waktu. Misal week days (hari senin-jumat), week end (hari sabtu-minggu), hari libur nasional, libur panjang, hari besar agama dan lain – lain.

#### **4. Minat Konsumen**

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. **Durianto dan Liana (2004:44)** mendefinisikan minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kamus pemasaran, **Ismail (2004:92)**, minat konsumen (interest) dapat juga didefinisikan sebagai berikut: ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, misalnya:

1. Karena produk/jasa feature

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena penampakkannya menarik.

2. Karena produk/jasa benefits

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk/jasa tersebut.

3. Karena informasi

Dalam hal ini informasi tentang produk/jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain – lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan.

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner

Responden yang ditujukann kepada konsumen Hotel Mona Plaza dan responden diharap untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan dan keberminatan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan tarif dan minat konsumen.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung. Juga wawancar ini dilakukan untuk pihak

Hotel Mona Plaza dalam mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **2. Analisis data**

Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah untuk kemudian diuji melalui analisis statistik seperti analisis regresi sederhana, uji t, dan analisis kolerasi dan determinasi dengan bantuan menggunakan aplikasi SPSS

## **PEMBAHASAN**

### **A. METODE ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **1. Deskriptif Varibel Bebas (X) Yaitu Kebijakan Penetapan Tarif**

##### **a. Biaya Tarif Kamar**

Dari semua jawaban responden terhadap indikator biaya tarif kamar yang meliputi tiga item pertanyaan antara lain keadaan kamar, fasilitas yang tersedia, dan lokasi kamar, secara keseluruhan didapat skor 3,47 artinya biaya tarif kamar yang menjadi pertimbangan Hotel Mona Plaza sudah tergolong baik dengan yang diharapkan konsumen. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju dengan ketiga item tersebut, hal itu dikarenakan ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen tersebut, maka pihak Hotel Mona Plaza harus memperhatikan ketiga item tersebut sehingga selalu berminat menggubakan jasa kamar Hotel Mona Plaza.

##### **b. Fasilitas Tambahan**

Dengan melihat tanggapan responden pada indikator fasilitas tambahan yang meliputi pelayanan kamar, fasilitas tamhaan kamar, dan jaminan kenyamanan kamar maka secara keseluruhan didapat skor 3,41 artinya fasilitas tambahan yang ada pada Hotel Mona Plaza sudah tergolong *baik* dengan yang diharapkan konsumen. Namun dari ketiga item tersebut masih ada responden yang menjawab tidak setuju yaitu pada fasilitas tambahan kamar. Berdasarkan uraian tersebut maka perusahaan harus melakukan penambahan pada fasilitas kamar sehingga konsumen berminat menggunakan kamar pada Hotel Mona Plaza.

##### **c. Kebijakan Manajemen**

Dari semua jawaban responden terhadap indikator kebijakan manajemen tiga item antara lain, potongan harga, harga khusus untuk konsumen yang loyal, kemampuan daya beli konsumen, maka secara keseluruhan didapat skor 3,31 (rentang 2,60 – 3,39)

artinya kebijakan manajemen yang dilakukan Hotel Mona Plaza belum *sesuai* dengan yang diharapkan konsumen dan ini harus menjadi perhatian oleh pihak hotel.

#### **d. Pesaing**

Dari semua jawaban responden terhadap indikator pesaing yang meliputi tiga item antara lain perbandingan harga, keadaan perekonomian pekanbaru, dan citra hotel, maka secara keseluruhan didapat skor 3,31 artinya persaingan dari segi harga konsumen kurang setuju bahwa Hotel Mona Plaza dapat bersaing pada keadaan harga saat ini dan keadaan perekonomian Kota Pekanbaru, namun dari citra hotel, hotel palza dapat mempertahankan dan meningkatkannya.

#### **e. Waktu**

Dari semua jawaban responden terhadap indikator waktu yang meliputi tiga indikator antara lain perubahan harga, harga berdasarkan harinya (week days dan week end), dan periode harga paket, maka secara keseluruhan didapat skor 3,68 artinya waktu sangat perlu diperhatikan oleh Hotel Mona Plaza karena konsumen setuju bahwa waktu menjadi mempengaruhi minat konsumen.

### **2. Deskriptif Varibel Terikat (Y) Yaitu Minat Konsumen**

Skor rata – rata tanggapan responden yaitu 3,42 dan menyatakan bahwa konsumen berminat menggunakan Hotel Mona Plaza karena Penampilan kamar pada Hotel tersebut. Dari skor rata – rata tanggapan konsumen bahwa konsumen berminat menggunakan Hotel Mona Plaza karena adanya kebutuhan. Skor rata – rata tanggapan responden yaitu 3,91 yaitu konsumen berminat menggunakan Hotel Mona Plaza karena adanya informasi atau dorongan dari orang lain. Secara keseluruhan responden menanggapi positif atas informasi dan dorongan yang diberikan orang lain pada konsumen mengenai Hotel Mona Plaza di tambah lagi adanya kerjasama dengan instansi lain.

## **B. METODE ANALISIS STATISTIK**

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase sumbangan kebijakan penetapan tarif terhadap minat konsumen. Pengukuranya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ). Diketahui nilai R Square sebesar 0,275. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh kebijakan penetapan tarif terhadap minat konsumen adalah sebesar 27,5 %, sedangkan sisanya sebesar 72,5 % dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kebijakan penetapan tarif dan minat konsumen pada tingkat hunian kamar Hotel Mona Plaza.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kebijakan Penetapan Tarif Terhadap Minat Konsumen Pada Hotel Mona Plaza , maka akan diuraikan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pada pertimbangan internal berdasarkan hasil deskriptif pada indikator biaya tarif kamar, indikator fasilitas tambahan juga perlu dipertahankan dan meningkatkan di item fasilitas tambahan pada indikator kebijakan manajemen konsumen tidak setuju terhadap kebijakan manajemen dan ini harus diperhatikan pihak Hotel Mona Plaza pada setiap kebijakan yang dibuat.
2. Pada pertimbangan eksternal berdasarkan hasil deskriptif pada indikator pesaing konsumen kurang setuju mengenai perbandingan antara Hotel Mona Plaza dengan hotel lain namun citra hotel perlu dipertahankan dan persaingan hotel harus diperhatikan oleh Hotel Mona Plaza sementara pada indikator waktu pihak hotel perlu memperhatikan harga setiap waktu karena waktu mempengaruhi minat konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa 27,5% variabel terikat yaitu minat konsumen dipengaruhi oleh kebijakan penetapan tarif dan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, dari hasil perhitungan yang diperoleh maka diketahui bahwa variabel kebijakan penetapan tarif mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen

### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang telah disampaikan sebelumnya, penulis mengemukakan saran – saran sebagai bahan masukan bagi pihak Hotel Mona Plaza yaitu sebagai berikut :

1. Variabel kebijakan penetapan tarif dalam menggunakan indikator biaya produksi kamar, fasilitas tambahan, dan kebijakan manajemen, pesaing dan waktu merupakan

hal yang perlu diperhatikan, dimana harus dapat ditingkatkan sehingga konsumen dapat berminat menggunakan Hotel Mona Plaza. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan semua indikator tersebut dalam menetapkan tarif kamar pada Hotel Mona Plaza.

2. Variabel Minat Konsumen yang secara parsial dipengaruhi oleh kebijakan penetapan tarif secara signifikan disarankan perlu memperhatikan alasan konsumen berminat seperti karena penampilan hotel, adanya manfaat/kebutuhan atau karena adanya informasi untuk menggunakan hotel mona plaza. Dengan adanya perhatian ini dapat menunjukkan indikator – indikator pada kebijakan penetapan tarif yang perlu ditingkatkan.
3. Kesesuaian tarif kamar harus diperhatikan oleh Hotel Mona PLaza, karena tarif kamar akan menjadi pertimbangan konsumen dalam berminat atau tidaknya untuk menggunakan kamar hotel, misalnya tarif kamar sesuai dengan keadaan dan fasilitas kamar yang tentunya disediakan oleh pihak hotel Mona Plaza itu sendiri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia

Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Penerbit Pustaka

Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://id.wikipediaindonesia.org/wiki>

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Swatha, Basu. 2002. *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty

Tjiptono, Fandy. 2002. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Wijaya, Tunggal. 1996. *Kamus Marketing*. Jakarta: Rineka Cipta