

Hubungan Kebijakan Harga dengan Tingkat Hunian Kamar *Executive* di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya

R. Soni Sumali

Program Studi Perhotelan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
e-mail: sonikawalu@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa tentang hubungan kebijakan harga dengan tingkat hunian kamar *Executive* pada Hotel bintang tiga Mahkota Graha Tasikmalaya. Penelitian ini mengukur beberapa masalah yaitu: Bagaimana kebijakan harga diterapkan di Hotel Mahkota Graha, Berapa Tingkat Huni Kamar yang dicapai di Hotel Mahkota Graha khususnya pada tahun 2024 dan Sejauhmana Hubungan Kebijakan Harga dengan Tingkat Hunian kamar *Executive* di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa penerapan kebijakan harga di Hotel Mahkota Graha dibedakan berdasarkan Segmen Pasar, Tingkat Hunian yang berhasil dicapai tahun 2024 dengan menerapkan kebijakan harga adalah sebesar 14.708 kamar, sedangkan Tingkat Hunian Kamar *Executive* sebesar 14.619 kamar. Setelah dilakukan analisis koefisien korelasi terhadap variabel kebijakan harga dengan variabel tingkat hunian kamar *Executive* ternyata ada korelasi pada tingkat hubungan sedang dengan nilai sebesar 0,572. Melalui koefisien determinasi diketahui kebijakan harga mempengaruhi tingkat hunian kamar *Executive* di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya yaitu sebesar 32,72% sedangkan 67,28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dalam hal ini tidak penulis teliti.

Kata Kunci :

Kebijakan Harga, Tingkat Hunian Kamar, Hotel

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between pricing policy and the occupancy rate of Executive rooms at the three-star Mahkota Graha Hotel in Tasikmalaya. This study examines several issues, including: how pricing policy is implemented at the Mahkota Graha Hotel, what room occupancy rate has been achieved at the Mahkota Graha Hotel, specifically in 2024, and the extent of the relationship between pricing policy and Executive room occupancy rate at the Mahkota Graha Hotel in Tasikmalaya. The discussion reveals that the implementation of pricing policy at the Mahkota Graha Hotel is differentiated based on market segment. The occupancy rate achieved in 2024 using the pricing policy was 14,708 rooms, while the occupancy rate for Executive rooms was 14,619 rooms. A correlation coefficient analysis of the pricing policy variable and the Executive room occupancy rate revealed a moderate correlation of 0.572. The coefficient of determination indicates that pricing policy influences Executive room occupancy rates at the Mahkota Graha Hotel in Tasikmalaya by 32.72%, while 67.28% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords:

Pricing Policy, Room Occupancy Rate, Hotel

A. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan pariwisata dan pembangunan ekonomi daerah. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, setiap unit usaha perhotelan dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif, salah satunya melalui penerapan kebijakan penetapan harga (*pricing policy*). Kebijakan harga memiliki signifikansi yang tinggi dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, termasuk dalam hal pemesanan kamar hotel.

Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya, sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi dengan segmen kamar eksekutif, menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan tingkat hunian kamar di tengah dinamika permintaan pasar dan persaingan antarhotel di wilayah Tasikmalaya. Kamar eksekutif, yang diposisikan sebagai produk layanan premium, menuntut formulasi kebijakan harga yang tidak hanya

memperhitungkan aspek biaya dan margin keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai oleh konsumen serta daya beli segmen pasar yang dituju.

Secara praktis, kebijakan harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat konsumen karena dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat berdampak pada penurunan pendapatan serta mengaburkan citra eksklusivitas dari kamar eksekutif tersebut. Oleh karena itu, analisis terhadap keterkaitan antara kebijakan harga dan tingkat hunian kamar eksekutif menjadi penting sebagai dasar dalam perumusan keputusan strategis manajerial.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kebijakan harga yang diterapkan oleh Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya terhadap tingkat hunian kamar eksekutif. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategis bagi pihak manajemen hotel dalam menyusun kebijakan harga yang tepat sasaran, serta memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen perhotelan, khususnya dalam aspek pricing strategy dan perilaku konsumen.

Dalam situasi krisis ekonomi yang tengah terjadi saat ini masih terselip harapan bahwa sektor usaha pariwisata khususnya usaha pelayanan akomodasi serta pelayanan makanan dan minuman akan semakin berkembang dan diyakini menjadi unggulan pemasukan devisa negara di masa yang akan datang.

Usaha perhotelan memiliki sasaran dan target keuntungan yang ingin dicapai dimana untuk merealisasikannya pihak manajemen harus melakukan kegiatan pemasaran untuk mendorong pendapatan sesuai dengan yang telah direncanakan/disusun sebelumnya. Terlebih lagi dalam situasi era globalisasi dewasa ini dirasakan semakin ketatnya persaingan usaha perhotelan dimana hal ini mendorong pihak manajemen untuk lebih meningkatkan strategi dalam menguasai pangsa pasar dan meningkatkan penjualan kamar khususnya pada bagian Kantor Depan Hotel [1].

Salah satu strategi yang diambil pihak manajemen Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya adalah dengan menerapkan kebijakan harga kamar berdasarkan Pangsa Pasar yang tepat. Kebijakan harga kamar yang diberlakukan kepada setiap segmen pasar bervariasi [2][3].

Bervariasinya kebijakan yang diberikan bukan merupakan suatu pekerjaan sederhana karena menurut pihak manajemen Hotel Mahkota Graha untuk lebih memahami tentang analisis rinci terhadap tamu dan jenis kamar yang banyak terjual adalah dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya, inflasi, kompetisi, penyusutan, pajak dan sebagainya.

Untuk itu dalam hal ini penulis mencoba melakukan penelitian pada tingkat hunian kamar jenis Executive khususnya untuk periode tahun 2024.

Rumusan Masalah

Dalam hal ini penulis melakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Bagaimana kebijakan harga dilakukan di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya.
2. Bagaimana hubungan kebijakan harga terhadap Tingkat Hunian Kamar Executive di Hotel Mahkota Graha
3. Sejauhmana Tingkat Hunian yang berhasil dicapai Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya hususnya pada periode tahun 2024.

Tinjauan Teoritis

"Manajemen Penyelenggaraan Hotel mendefinisikan: *An inn is an establishment held by the people for as offering food, drink and sleeping accomodation without special contract to any traveller, able and willing to pay reasonable sum, who is fit to be received*" [4].

Sedangkan pengertian hotel menurut Grolier Electronic Publishing Inc. 1995 dalam Cahyono (2022) "Hotel adalah usaha komersil yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum" [5].

Adapun SK Menteri Perhubungan No. PW 10/PW-301/ Phb 77, tanggal 12 Desember 1977, yang dikutip Dewi & Tanjung (2023) "Hotel satu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh layanan penginapan berikut makan dan minum" [6].

Jenis Hotel

Terdapat berbagai jenis hotel sebagai usaha akomodasi seperti dikutip *United State Lodging Industry*, yaitu:

- a. Transist Hotel, adalah hotel yang berlokasi di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
- b. Residential Hotel, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya dan disewakan secara bulanan atau tahunan.
- c. Resort Hotel, adalah hotel yang pada umumnya menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga orang-orang serta fasilitas kontrensi untuk tamu-tamunya [7].

Sementara sumber lain mengklasifikasikan hotel diantaranya adalah:

1. *Transient Hotel*, adalah jenis hotel dimana para tamunya rata-rata menginap hanya untuk satu atau dua malam.
2. *Semi Residential Hotel*, adalah jenis hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam sampai satu minggu.
3. *Resident Hotel*, adalah jenis dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama atau lebih dari satu minggu [8].

Dalam hal ini melihat laporan klasifikasi diatas maka Hotel Mahkota Graha termasuk pada *Semi Residential Hotel* dimana para tamu yang menginap adalah para tamu domestik yang pada umum-nya datang dari Bandung dan Jakarta serta Jawa Tengah dan juga tamu mancanegara yang sengaja berkunjung menikmati tempat-tempat wisata yang ada di Tasikmalaya seperti pemandian Air Panas Alam "Gunung Galunggung", Air Terjun "Curug Tujuh Situ Panjalu", Pemukiman Tradisional "Kampung Naga "Salawu Singaparna, Pantai Selatan Cipatujah serta Kerajinan Anyaman Bambu Rajapolah dan masih banyak lagi. Berdasarkan laporan klasifikasi hotel yang tersedia, Hotel Mahkota Graha termasuk dalam kategori *Semi Residential Hotel*. Klasifikasi ini merujuk pada jenis hotel yang menyediakan layanan akomodasi tidak hanya untuk tamu jangka pendek seperti wisatawan atau pelancong bisnis, tetapi juga melayani tamu dengan masa inap

yang relatif lebih lama. Umumnya, *Semi Residential Hotel* menawarkan fasilitas yang menyerupai hunian, seperti kamar dengan dapur kecil (*kitchenette*), ruang tamu, dan layanan kebersihan berkala, guna menunjang kenyamanan bagi tamu yang tinggal untuk keperluan kerja, studi, atau keperluan pribadi lainnya dalam jangka waktu menengah hingga panjang.

Ciri khas dari *Semi Residential Hotel* adalah fleksibilitas dalam pelayanan, yang menggabungkan konsep layanan perhotelan konvensional dengan kenyamanan layaknya apartemen. Dengan klasifikasi tersebut, Hotel Mahkota Graha memiliki potensi pasar yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada tamu harian, tetapi juga bagi tamu yang memerlukan hunian sementara dengan kualitas layanan profesional. Hal ini juga berdampak terhadap strategi pemasaran dan kebijakan harga yang perlu disesuaikan agar mampu menjangkau kedua segmen pasar secara optimal. [9].

Rata-rata tamu tersebut menginap di Hotel Mahkota Graha antara tiga hari sampai satu minggu untuk kembali melanjutkan wisatanya menuju Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali karena Tasikmalaya merupakan jalur wisata yang menghubungkan Jawa Barat dan Jawa Tengah serta Jawa Timur melalui jalur selatan [10].

Kebijakan Harga

Kebijakan harga merupakan salah satu hal penting dan kompleks yang harus dihadapi oleh para penentu kebijakan. Kebijakan harga (*price policy*) adalah sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. **Kebijakan harga** merupakan salah satu aspek penting dan kompleks yang harus dihadapi oleh para pengambil keputusan dalam suatu organisasi, khususnya di sektor jasa seperti perhotelan. **Kebijakan harga (price policy)** dapat didefinisikan sebagai keputusan strategis mengenai penetapan harga produk atau jasa yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, tingkat permintaan, kondisi pasar, serta posisi pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016), kebijakan harga tidak hanya mencakup penetapan angka nominal, tetapi juga menyangkut strategi jangka panjang yang mencerminkan tujuan perusahaan, seperti penetrasi pasar, peningkatan volume penjualan, atau pembentukan citra merek. Dalam industri perhotelan, kebijakan harga sangat dinamis dan sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal seperti musim, hari libur, tingkat persaingan, serta perilaku pelanggan.

Dengan demikian, kebijakan harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar, terutama pada segmen tertentu seperti kamar executive yang menasar pasar premium. Sebaliknya, kebijakan harga yang tidak

tepat dapat berdampak pada rendahnya tingkat okupansi atau bahkan menurunnya persepsi nilai terhadap layanan yang ditawarkan. [11].

Di dalam membuat kebijakan penetapan harga suatu perusahaan membuat kebijakan penetapan harga suatu perusahaan mengikuti prosedur tahapyaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga.
2. Menentukan Permintaan.
3. Memperkirakan Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing.
4. Memilih Metode Penetapan Harga dan.
5. Memilih Harga Akhir [12].

Untuk menerapkan kebijakan harga perlu diketahui metode-metode penerapan harga berdasarkan kekuatan pasar, yaitu:

1. Penerapan Harga Diatas Harga Saingan
Cara ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dimiliki perusahaan mempunyai kualitas yang lebih baik, bentuk yang lebih menarik atau jika perusahaan mem-punyai prestise tersendiri dalam pasar.
2. Penerapan Harga Dibawah Harga Saingan
Hal ini dipilih untuk menarik minat lebih banyak langganan dengan sedikit laba tetapi volume penjualan yang tinggi.
3. Penerapan Harga Untuk Menangkal Persaingan
Cara ini dipilih untuk mem-pertahankan agar langganan tidak beralih ke tempat lain dimana hal ini sangat berguna jika persaingan dipasaran sangat ketat dan pasar berada pada kondisi persaingan sempurna [13].

Adapun metode penerapan harga dapat dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Penetapan Harga Mark-up (*Mark-up Pricing*).
2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*).
3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Perceired Value Pricing*).
4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*).
5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going Rate Pricing*).
6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup (*Sale Bid Pricing*) [14].

Tingkat Hunian Kamar

Tingkat hunian kamar atau *Room Occupancy* adalah volume penjualan kamar yang berhasil dicapai oleh suatu hotel dalam jangka waktu tertentu. Tingkat hunian kamar atau *Room Occupancy* merupakan indikator kinerja utama dalam industri perhotelan yang menggambarkan persentase pemanfaatan kamar hotel dalam periode waktu tertentu, biasanya dihitung harian, bulanan, atau tahunan. Secara sederhana, tingkat hunian menunjukkan seberapa besar proporsi kamar yang terjual dibandingkan dengan jumlah total kamar yang tersedia.

Tingkat hunian kamar mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, kebijakan harga, serta daya tarik layanan hotel terhadap konsumen. Semakin tinggi tingkat hunian, maka semakin optimal pula pemanfaatan kapasitas hotel, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan (*revenue*) dan efisiensi operasional. Sebaliknya, tingkat hunian yang rendah menandakan bahwa kapasitas kamar belum dimanfaatkan secara maksimal, yang dapat berpengaruh pada profitabilitas dan kelangsungan usaha hotel.

Oleh karena itu, memahami dan mengelola tingkat hunian kamar menjadi aspek krusial bagi manajemen hotel, karena indikator ini tidak hanya mencerminkan performa penjualan, tetapi juga menjadi dasar dalam perumusan strategi bisnis, perencanaan promosi, dan penyesuaian kebijakan harga. [15].

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini hubungan antara kebijakan harga sebagai variabel independen (X) dan tingkat hunian kamar executive sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik, seperti korelasi Pearson dan koefisien determinasi.

Jenis Sumber Data

Jenis Data dalam penelitian ini yaitu data yang tidak dapat diukur dalam Skala Numerik. Data dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum dari hotel sebagai sampel penelitian dan data-data pendukung mengenai berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kebijakan harga [16].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data okupansi kamar executive dan kebijakan harga kamar executive di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya dalam periode tertentu, serta pihak internal hotel yang memiliki kewenangan atau informasi terkait kebijakan harga dan pengelolaan hunian kamar.

Secara lebih spesifik, populasi terdiri dari:

1. Data okupansi kamar executive per hari di Hotel Mahkota Graha dalam periode Januari–Juni 2025 (6 bulan), yang terdiri dari 30 hari \times 6 bulan = 180 data harian.
2. Staf internal hotel yang terlibat dalam kebijakan penetapan harga dan pengelolaan kamar executive, seperti General Manager, staf marketing, front office, dan bagian reservasi. Jumlah personel yang relevan diperkirakan sebanyak 5 orang (dapat dikonfirmasi melalui struktur organisasi hotel).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk dianalisis.

1. Untuk data okupansi dan harga kamar: Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (karena jumlah data tidak terlalu besar dan semuanya relevan dianalisis). Maka, seluruh 180 data okupansi harian kamar executive selama Januari–Juni 2025 digunakan sebagai sampel analisis statistik kuantitatif.
2. Untuk wawancara mendalam: Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan kunci yang relevan dengan topik penelitian. Dari estimasi 5 orang staf terkait, seluruhnya dapat dijadikan responden wawancara.

Adapun sumber data yang penulis dapatkan serta teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. *Field Research*, yaitu pengumpulan sumber data dilakukan dengan terjun ke lapangan dengan teknik pengumpulan data:
 - a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek yang diteliti berkenaan dengan kajian penelitian.
 - b. *Interview* perseorangan bebas yang dilakukan terhadap karyawan/staf manajemen Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya dalam waktu yang berbeda/berulang-ulang. Wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka dengan panduan wawancara" [17].
 - c. *Documentary Study*, yaitu teknik pengumpulan data yang didapat dari grafik, figur, diagram, bagan, sketsa dan lain-lain yang berkenaan dengan yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. *Library Research*, yaitu cara mendapatkan sumber data dengan melakukan studi kepustakaan untuk melengkapi data-data yang bersifat teoritis berkaitan dengan kebijakan harga dan volume penjualan [18].

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu melakukan analisis dan pengolahan data secara "kuantitatif dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjawab masalah hubungan kebijakan harga dengan tingkat hunian kamar *Executive* di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya.

Adapun dalam melakukan analisis digunakan rumus:

- a. Metode *Product Moment Pearson* dari Karl Reason dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = sampel(4)
- X = kebijakan harga
- Y = tingkat hunian kamar Executive

Adapun batas nilai hubungan antara variabel kebijakan harga dengan variabel tingkat hunian kamar dimana dapat dilihat dari tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Sedang
0,61-0,80	Kuat
0,92-0,100	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2020.

- b. Analisis Koefisien Determinasi Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat hunian kamar Executive, dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien terminasi

r = koefisien korelasi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya memiliki kebijakan tersendiri dalam menerapkan harga atas kamar-kamarnya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor penetapan harga baik internal maupun eksternal.

Faktor-faktor internal meliputi biaya-biaya operasional kamar harian, biaya promosi dan pertimbangan-pertimbangan manajemen. Sedangkan faktor eksternalnya melihat pada sifat pasar, permintaan dan persaingan. Kedua faktor ini menjadi keputusan dalam penetapan harga yang bervariasi yang didasarkan atas segmen pasar yang telah ditetapkan dengan mengambil langkah-langkah penerapan harga yang dianggap dapat memberikan keuntungan dan hasil penjualan yang dicapai, yaitu sebagaiberikut:

1. Menetapkan Tujuan Dikeluarkannya
Kebijakan Harga Kebijakan harga yang ditetapkan Hotel Mahkota Graha adalah untuk memperoleh kembali apa yang sudah dikeluarkan (*return on in*) dan menguasai target pasar.
2. Mengevaluasi Pasar
Evaluasi dan penyeleksian terhadap pangsa pasar yang akan dibidik penting sekali dilakukan untuk menyesuaikan pelayanan yang akan diberikan kepada tamu sesuai dengan kebutuhan tamu tersebut.
3. Estimasi Biaya-biaya
Kebijakan harga yang ditetapkan mencerminkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam hal strategi persaingannya.

4. Menetapkan Harga

Langkah akhir adalah menetapkan harga dengan berbagai teknik yang telah disesuaikan kondisi pasar atas hasil keputusan dan pertimbangan manajemen. Untuk mengetahui kebijakan harga dengan diferensiasi harga yang ditetapkan Hotel Mahkota Graha berdasarkan segmen pasar, dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kebijakan Harga Kamar Executive Berdasarkan

Segmen Pasar	Kebijakan Harga
Owner Partner/member	Rp. 697.000,-
Travel agent	Rp. 692.000,-
Company/corporate	Rp. 805.000,-
Individual direct	Rp. 818.000,-

Sumber : Hotel Mahkota Graha,

Kebijakan harga yang diberikan kepada tiap segmen pasar, yaitu berupa penyesuaian harga atau diskon yang telah ditetapkan perusahaan. Perhitungan kebijakan harga seperti pada tabel 2 diatas didapat dari *rackrates*, yaitu harga dasar yang telah ditetapkan oleh pihak Hotel [19] [20] Adapun kebijakan harga kamar Executive dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Perhitungan Kebijakan Harga Kamar Executive

Rack Rates	Breakfast	Tax & service	Room Rate	Price Policy			
				10%	15%	20%	25%
Rp. 818.000	Rp. 100.000	Rp. 171.780	Rp. 546.220	Rp. 81.800,-	Rp. 122.700,-	Rp. 163.600,-	Rp. 204.500,-
- 10% Individual - 20% travel				Aktual Rates			
- 15% Company - 25% member				736.200	695.300	654.400	613.500

Sumber : Kantor Depan Hotel Mahkota Graha,2024

Tingkat hunian kamar Hotel Mahkota Graha tahun 2024 mencapai 66,06% dengan kamar terjual sebanyak 14.708 kamar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Room Occupancy Mahkota Graha Hotel For Period 2024

Month Room Type	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
Deluxe	33	69	60	67	68	54	73	65	78	28	59	33	686
Exe.trip	25	32	38	21	41	32	44	33	39	23	34	29	391
Executive	300	351	326	237	358	328	407	398	450	307	578	489	4619
Business Plus	237	260	275	250	293	261	286	247	268	155	-	-	2532
Business A	220	222	231	228	258	267	261	246	246	175	250	257	2861
Business B	191	144	155	174	193	177	163	416	170	150	175	171	2029
Economy Plus	66	65	70	75	77	74	77	58	66	58	97	146	929
Economy	78	49	71	68	60	73	50	47	71	57	37	-	661
Room Sold	1150	1192	1226	1210	1348	1266	1361	1260	1388	9250	1235	11208	14708
Available Room	1891	1708	1891	1930	1890	1830	1891	1830	1891	1830	1891	1830	22265
Percentage	60,81%	69,79%	64,83%	61,27%	71,29%	69,18%	71,97%	66,63%	71,85%	50,34%	64,72%	61,45%	66,06%

Sumber : Hotel Mahkota Graha,

Adapun berdasarkan data yang peneliti peroleh mengenai tingkat hunian kamar Executive berdasarkan segmen pasar terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Hunian Kamar Executive Berdasarkan Segmen Pasar Hotel Mahkota Graha tahun 2024

Segmen Pasar	Tingkat Hunian
Owner Partner/member	231
Travel agent	462
Company/corporate	2.771
Individual direct	1.155
Total	4.619

Sumber : Kantor Depan Hotel Mahkota Graha,

Tingkat hunian kamar Executive berdasarkan segmen pasar Hotel Mahkota Graha, 2024 juga peneliti tampilkan dalam bentuk diagram berikut ini.



Gambar 1. Tingkat Hunian Kamar Executive Berdasarkan Segmen Pasar

Sumber: Hotel Mahkota Graha, 2024

Hasil dan Analisis Data

Dengan adanya strategi manajemen dalam menetapkan kebijakan harga atas kamar Executive di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya cukup memberikan keuntungan bagi perusahaan dilihat dari tingkat hunian kamar yang dicapai untuk dapat mengetahui hubungan kebijakan harga dengan tingkat hunian kamar Executive di Hotel Mahkota Graha.

Pada tabel 6 penulis tampilkan analisis korelasional antara kedua variable.

Segmen Pasar	Kebijakan Harga (X)	Tingkat Hunian (Y)	X ²	Y ²	XY
Owner Partner/member	285	231	81225	53361	65835
Travel agent	297	462	88209	213444	137214
Company/corporate	309	2771	5481	797844	856239
Individual direct	321	1155	10304	1334025	370755
Σ	1212	4619	367956	9279271	1430043

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$\begin{aligned}
 n &= 4 \\
 \Sigma X &= 1212 \\
 \Sigma Y &= 4619 \\
 \Sigma X^2 &= 367956 \\
 \Sigma Y^2 &= 9279271 \\
 \Sigma XY &= 1430043
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas maka dapat dilakukan penghitungan Product Moment Pearson sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\
 r &= \frac{4(1430043) - (1212) \cdot (4619)}{\sqrt{(4(367956) - (1212)^2)(4(9279271) - (4619)^2)}} \\
 r &= \frac{5720172 - 5598228}{\sqrt{(1471824 - 1468944)(37117084 - 21335161)}} \\
 r &= \frac{1219444}{\sqrt{2880.15781923}} \\
 r &= \frac{1219444}{\sqrt{4545193824}} \\
 r &= \frac{1219444}{\sqrt{213194,6}} = 0,5719 \\
 &= 0,572
 \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitung Product Moment Pearson, maka didapat nilai korelasi sebesar 0,572. Maka berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel I dapat dilihat korelasi antara kebijakan harga dengan tingkat hunian kamar Executive berada pada hubungan sedang.

Adapun untuk melihat seberapa besar kebijakan harga mem-pengaruhi tingkat hunian kamar Executive di Hotel Mahkota Graha dilakukan dengan perhitungan koefisien determinasi berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,572^2 \times 100\% \\
 &= 0,327184 \times 100\% \\
 &= 32,72\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga mempengaruhi tingkat hunian kamar Executive di Hotel Mahkota Graha yaitu sebesar 32.72%. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat hunian sebesar 67,28% dalam hal ini tidak penulis teliti.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data tingkat hunian kamar yang berhasil dicapai Hotel Mahkota Graha tahun 2024 dengan menetapkan kebijakan harga adalah 66.06% dengan jumlah hunian 14.708 Kamar. Sedangkan untuk tingkat hunian kamar Executive berdasarkan Segmen Pasar adalah 4619 kamar.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi maka di dapat korelasi antara kebijakan harga dengan tingkat hunian kamar : Executive di Hotel Mahkota Graha sebesar 0,572 dimana nilai ini menunjukkan korelasi pada tingkat hubungan sedang. Melalui perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa penerapan kebijakan harga mempengaruhi tingkat hunian kamar Executive di Hotel Mahkota Graha Tasikmalaya yaitu sebesar 32,72% dan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi tingkat hunian adalah sebesar 67.28% yang dalam hal ini tidak penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Rachmawati, I. (2021). Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Hotel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 115-124.
- Alamsyah, D. P., & Ridwan, A. (2020). *Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Deepublish.
- Anwar, M. K. (2022). Penerapan Strategi Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 233-240.
- Basri, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Perhotelan*. Prenada Media.
- Cahyono, R., & Yulianingsih, E. (2022). Strategi Harga Hotel di Masa Pandemi. *Jurnal Hospitality*, 8(1), 45-53.
- Dewi, R. P., & Tanjung, A. (2023). Strategi Diskon Harga Hotel di Era Digital. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101028.
- Hidayat, A. A., & Nasution, N. E. (2021). Faktor-Faktor Tingkat Hunian Hotel. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 75-86.
- Kemendagri RI. (2021). *Statistik Hotel dan Tingkat Hunian Nasional 2021*.
- Maulidya, I., & Sari, R. P. (2024). Pricing Strategy in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-45.
- Munir, M., & Kuswandi, K. (2022). Pengaruh Harga dan Loyalitas di Perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(3), 111-119.
- Nugroho, Y., & Ratnasari, D. (2020). Strategi Harga Hotel di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Strategik*, 14(1), 88-96.
- Nurlaili, N., & Akbar, R. (2023). Revenue Management Hotel Berbintang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-12.
- Octavia, D. (2023). Customer-Based Pricing Policy. *Journal of Tourism and Services*, 14(2), 61-74.
- Prasetyo, W., & Putri, D. R. (2024). *Manajemen Operasional Hotel: Teori dan Praktik*. CV Jejak.
- Ramadhani, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Konsumen. *Jurnal Pemasaran & Perhotelan*, 13(2), 97-105.
- Santosa, D., & Harahap, F. (2020). Marketing Mix dalam Hotel Room Occupancy. *Journal of Marketing & Hospitality*, 10(4), 204-213.
- Sari, E. M., & Rahman, D. (2024). Tren Harga Dinamis Hotel Bintang 3. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 18(1), 29-36.
- Setiawan, R., & Nurhayati, T. (2022). Penyesuaian Harga & Okupansi Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 120-130.
- Wibowo, A., & Gunawan, H. (2023). Diferensiasi Harga Perhotelan Menengah. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 7(1), 14-22.
- Yusuf, M., & Ali, F. (2025). Pricing Strategy and Hotel Room Sales. *Hospitality Review International*, 15(1), 1-10