BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis dan pengaruh globalisasi yang terjadi di Indonesia ini menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas yang membuat persaingan bisnis semakin ketat sehingga membuat bukan hanya bisnis manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian khusunya di Indonesia saat ini industri jasa sangat memegang peranan yang penting.Sebagai mengembangkan karir bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional yang menarik dalam hal ini adalah dengan adannya globalisasi yang membuka peluang para pengusaha asing untuk ikut berkompetisi mendapatkan konsumen berdampak dan menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam seperti telekomunikasi,transportasi,perbankan,dan perhotelan berkembang dengan cepat yang menarik disini adalah bisnis perhotelan yang makin lama makin berkembang dan semakin banyak.

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi komersial yang sangat dikenal dan sebenarnya sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang berpergian dengan jarak yang cukup jauh dari tempat tinggalnnya,dan hotel memberikan kenyamanan layaknnya konsumen sedang berada di tempat tinggalnya sendiri,bahkan lebih dari itu hotel saat ini bukan saja hanya menyediakan pelayanan penginapan tetapi juga menjadi sebuah resto,tempat olahraga ,tempat rapat,pernikahan,dll.Perusahaan lokal sebagai tuan rumah sendiri di era globalisasi ini semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen yang seringkali berubah,sehingga nantinya perusahaan mampu menyesuaikan atau mengenali konsumen yang ada saat ini.dan bukan hanya itu saja perusahaan yang ingin bukan hanya sekedar bertahan tetapi juga ingin berkembang maka harus memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen,sehingga

calon konsumen akan diberikan keyakinan bahwa mereka tidak salah untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut atau bahkan konsumen ini akan mendorong konsumen lain untuk bertransaksi seperti mereka.

Perusahaan dalam menjalankan atau ingin mengembangkan perusahaanya harus selalu melihat dan mengamati konsumen yang ada saat ini,sehingga nantinya perusahaan dapat mengantisipasi perubahan konsumen tersebut,untuk dapat menjadi kajian untuk memperbaiki ataupun menambahkan strategi pemasarannya.Pada hakekatnya tujuan pemasaran ini adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku dijual.

Kondisi persaingan saat ini yang semakin ketat,membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup,bahkan harus dapat terus berkembang,salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada,dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru,agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.dan juga lokasi yang strategis agar setiap konsumen akan selalu beraktifitas dengan baik karena keterjangkauan perusahaan ataupun karena dekat dengan fasilitas-fasilitas lainnya agar konsumen tidak usah repot bila ada suatu urusan.Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Saat ini perkembangan wisata Indonesia berkembang dengan pesat,dan hal itu menimbulkan pula jasa-jasa perhotelan yang semakin banyak.dan juga banyaknya orang-orang yang berpergian ataupun mengisi hari nya untuk sekedar meninggalkan aktifitas sehari-harinnya yang membuat hotel terus berkembang,yang menjadikan pesaing pun semakin banyak,oleh karena itu setiap hotel akan mempunyai cara-cara yang berbeda untuk memancing konsumen agar memakai jasa mereka,tetapi hal ini bukan saja menjadikan sebuah tantangan tetapi juga sebagai peluang.

Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki semua potensi dimana bisnis jasa berkembang dengan baik,dan salah satunnya adalah bisnis jasa perhotelan.Hal itu dibuktikan oleh data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2011,yang mengatakan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Bandung lebih besar yang menginap dengan jumlah 4.076.072 daripada yang tidak menginap dengan jumlah 2.636.752,peluang yang terjadi di Kota Bandung itu yang menguatkan para pengusaha-pengusaha jasa perhotelan terus mengembangkan hotelnnya,seiring dengan perkembangan wisatawan ataupun orang yang memiliki keperluan lain untuk datang ke Bandung,yang makin hari makin meningkat.Saat ini hotel di Bandung berdasarkan dari data Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2011,memiliki jumlah yang cukup banyak dintarannya terdiri dari 192 hotel non bintang dan 84 hotel berbintang.Banyaknya hotel di kota bandung mampu memberikan keuntungan kepada banyak pihak diantaranya pemerintah,pembisnis,masyarakat sekitar,dan juga pengunjung Kota Bandung.Dan dari data Dinas Pariwisata Kota Bandung pengunjung yang datang ke Kota Bandung lebih banyak yang menginap di hotel berbintang daripada di hotel non-bintang,dan hal itu menjadikan hotel-hotel di Bandung bersaing dengan sangat ketat dan masing-masing hotel berbintang memiliki strategi-strategi yang berbeda untuk menarik konsumen.Di Kota Bandung hotel yang paling diminati pengunjung adalah hotel bintang empat.

Hotel berbintang yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan ataupun tamu lainnya berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung 2011 adalah hotel bintang 4 yang mendominasi dibandingkan hotel bintang lainnya,yang tingkat penjualan kamarnnya dibawah hotel bintang empat yang saat ini memang lebih terbukti berkembang di Kota Bandung,dan hal ini membuat persaingan hotel di Kota Bandung semakin ketat,dan berikut tabelnya :

Tabel 1.1

Jumlah Menginap Berdasarkan Klasifikasi Hotel Berbintang Di Kota Bandung

Tahun 2011

Klasifikasi	Jumlah Yang Menginap
Bintang 5	278.847
Bintang 4	**402.748**
Bintang 3	339.810
Bintang 2	269.098
Bintang 1	34.114

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2011

Persaingan di lain sisi hotel berbintang yang lainnya ingin terus meningkatkan tingkat hunian dan di sisi lain hotel-hotel bintang empat ingin terus mengembangkan peluangnya,Hal ini menunjukan bahwa industri perhotelan bintang 4 mengalami perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dengan hotel bintang lainnya dengan penjelasan hotel yang paling rendah dalam jumlah tamu yang menginap adalah hotel bintang 1,lalu hotel bintang 2,bintang 5 dan bintang 3 ,adapun daftar hotel bintang empat di Kota Bandung sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hotel Bintang Empat di Kota Bandung Tahun 2011

No	Nama Hotel	No	Nama Hotel
1	Ardjuna Boutique	**12**	Grand Setiabudhi
2	Amaroosa	**13**	Holiday Inn
3	Arion Swiss Bell	**14**	Horison Bandung
4	Aston Braga	**15**	Jayakarta
5	Aston Primera	**16**	Novotel
6	Aston Tropicana	**17**	Panghegar
7	Carcadine	**18**	Papandayan
8	Galery Cimbuleuit	**19**	Permata Bidakara
9	Golden Flower	**20**	Savoy Homann
10	Grand Pasundan	**21**	Sensa
11	Grand Seriti	**22**	The Majesty

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2011

Berdasarkan data pada tabel 1.4 dapat terlihat semakin banyaknya hotel-hotel bintang empat di kota Bndung yang bermunculan dimana masing-masing hotel berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Fungsi hotel dulu hanyalah sebagai tempat bermalam atau beristirahat bagi yang telah melakukan perjalan jauh dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan ataupun bagi yang sengaja ingin berwisata ke daerah tertentu.Namun seiring dengan berjalannya waktu,fungsi hotel mengalami penambahan atau peningkatan..Para pengusaha di bidang perhotelan diharapkan cepat tanggap dan memiliki respon yang cepat untuk menanggapi perubahan-perubahan seperti ini dan salah satunnya adalah Hotel Horison Bandung sebagai hotel bintang

empat yang sudah lama berdiri di Kota Bandung yang juga mengikuti perubahan-perubahan konsumen sehingga memunculkan strategi-strategi baru yang dapat memancing konsumen untuk datang ataupun menggunakan jasa mereka.

Tabel 1.3

Statistik Market Share Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2011

Hotel	Market Share (%)
Horison	**18,09 %**
Savoy human	**19,42 %**
Aston Braga	**21,19 %**
Golden Flower	**19,69 %**
Aston Tropicana	**21,58 %**

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung 2011

Dari tabel diatas menunjukan bahwa *marketshare* tertinggi sebesar 42,77% dikuasai oleh grup Aston yakni masing-masing oleh Hotel Aston Braga sebesar 21,9% dan Hotel Aston Tropicana sebesar 21,58 %.lebih lanjut untuk *marketshare* tertinggi lainnya diraih oleh Hotel Golden Flower sebesar 19,69 % dan Hotel Savoy Homan sebesar 19,42 % sedangkan bagi Hotel Horison Bandung pangsa pasar yang diperoleh adalah sebesar 18,09 %.,walaupun Hotel Horison Bandung masuk dalam 5 besar dalam penilaian market share tetapi Hotel Horison Bandung memiliki market share terkecil daripada pesaing yang lainnya.

Data statistic mengenai jumlah kamar yang tersedia,terhuni,serta presentase tingkat hunian Hotel Horison Bandung dibandingkan dengan beberapa hotel bintang empat lainnya di Kota Bandung selama tahun 2011 ditujukan pada table 1.4 sebagai berikut

Tabel 1.4

Statistik Tingkat Occupancy Hotel Bintang 4 di Kota Bandung Tahun 2011

HOTEL	ROOM INVENTORY	ROOM SOLD	OCCUPANCY (%)
Grand Serela	77	23.059	82,36 %
Aston Braga	160	46.269	79,28 %
Aston Tropicana	123	34.389	76,77 %
Vue Palace	59	15.517	71,87 %
Horison	**173**	**52.501**	**69,18 %**

Sumber : Sales & Marketing Hotel Horison Bandung,2011

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa,Hotel Horison memiliki tingkat Occupancy yang rendah dibandingkan dengan pesaingnnya.Hal ini jelas disebabkan oleh kurangnya Hotel Horison menarik konsumen untuk memutuskan menginap di hotelnya,seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya Hotel Horison dalam hal ini harus menguatkan merek mereka agar lebih dipercaya oleh konsumen karena beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi "added value" dalam menjual produknya.Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja,lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen.Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatiaan konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jadi pemilihan jenis promosi, media promosi, bentuk penyajian promosi

harus menyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang bermutu dan bermanfaat.Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki "frencaiz" konsumen yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2006; 3). Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola prediktabilitas merek (brand predictability), kesukaan pada merek (brand liking), kompetensi merek (brand competence), reputasi merek (brand reputation), dan kepercayaan pada perusahaan (trust in the company) yang merupakan indikator dari kepercayaan merek.Dengan persaingan bisnis yang ada saat ini,kita harus terus menerus mencermati pasar karena bisnis mengikuti pasar,pasar yang dicermati tentu saja yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan,dan salah satunnya adalah membangun kepercayaan.(Sumber:Kompas Gramedia/Mei 2013/41)

Salah satu agar hotel terus berkembang tentu saja dengan melihat penjualan kamar yang dimana penjualan kamar adalah hal yang paling penting untuk melihat sejauh mana hotel itu mampu bersaing untuk meraih pelanggan ataupun konsumen yang baru saja menggunakan produk,dan Hotel Horison Bandung pun ingin agar

penjualan kamarnnya meningkat dan setiap tahunnya manajemen Hotel Horison Bandung memperhitungkan target untuk penjualan kamar,berikut table di bawah ini:

Table 1.5

Target dan Realisasi Penjualan Kamar Hotel Horison Bandung Tahun 2008-2012

(dalam unit)

Tahun	**Target**	Realisasi
2008	**31.928**	**32.327**
2009	**32.460**	**33.337**
2010	**34.615**	**34.854**
2011	**36.765**	**33.426**
2012	**37.216**	**32.512**

Sumber : Dept.akuntansi Hotel Horison Bandung

Tabel diatas adalah table target penjualan beserta realisasinya,target penjualan kamar di Hotel Horison Bandung yang pastinya setiap tahunnya meningkat,karena setiap perusahaan ingin setiap tahunnya meraih keuntungan yang besar daripada tahun sebelumnya.tetapi Berdasarkan table diatas dilihat bahwa pada tahun 2008-2012,di tahun 2011-2012 Hotel Horison Bandung mengalami penurunan tingkat hunian dan tidak sesuai dengan yang sudah ditargetkan.terjadinnya tingkat hunian yang belum mencapai target ini menunjukan indikasi bahwa orang yang memutuskan menginap di Hotel Horison Bandung menurun atau berkurang.

Tingkat penghunian kamar merupakan suatu keadaan sampai sejauh mana kamar pada hotel terjual,jika dibandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual.oleh karena itu,keputusan menginap tamu merupakan hal terpenting bagi sebuah industry hotel.dengan adanya keputusan menginap tamu pada sebuah hotel,maka tingkat hunian tamu pada hotel tersebut akan meningkat,meningkatnnya tingkat hunian kamar merupakan tujuan utama dari industry perhotelan.

Berdasarkan teori dari kepercayaan merek yang dikatakan oleh Costabile dalam Ferrinadewi (2008:146).kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Berdasarkan teori lokasi yang dikatakan August Losch dalam Muhammad (2008:115),Melihat persoalan dari sisi permintaan pasar,Losch mengatakan bahwa Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.Makin jauh dari tempat penjual,konsumen semakin enggan membeli.

Kenyataan yang terjadi di Hotel Horison Bandung ada indikasi salah satunnya terjadi karena factor lokasi,karena dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat bepengaruh terhadap jumlah konsumen yang ingin digarap,makin tidak terjangkaunnya konsumen dari lokasi,maka konsumen pun semakin enggan untuk membeli.

Hotel Horison adalah salah satu hotel bintang empat yang berada Jl. Pelajar Pejuang '45 No.121, Buah Batu, Kota Bandung ,Hotel Horison Bandung berada diatas tanah seluas 3 (tiga) hektar yang terdiri dari 9 (Sembilan) lantai dan cottage 44,jumlah kamar pada bangunan tower (main building) sebanyak 209 kamar,jumlah keseluruhan 253 kamar,meeting room dan convetion hall berukuran besar yang mampu menampung 750 hingga 2500 orang,restaurant,fitness center dan juga memiliki kolam renang yang terdiri dari baby pool,kolam ombak,dan kolam prestasi berukuran *standar internasional olimpic*,Hotel Horison dinyatakan sebagai hotel bintang 4 pada tahun 1992,yang diresmikan oleh KAKANWIL PARIWISATA.

Hotel Horison Bandung menyediakan jasa hotel dan fasilitas lainnya dengan lokasi yang dikelilingi oleh tempat-tempat wisata terkenal di kota bandung namun juga dikelilingi oleh pesaing-pesaing dari penginapan sampai Hotel yang berbintang lima,tetapi dengan lokasi yang cukup strategis dekat dengan akses tol dan akses tempat wisata lainnya Hotel

Horison Bandung dirasa cukup memiliki bekal untuk menjadi Hotel bintang empat terbaik yang ada di Kota Bandung.

Penulis dalam hal ini melakukan survei tentang Brand Trust dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap kepada 30 responden yang telah memakai jasa Hotel Horison yang mengisi kuisioner yang diberikan dan berikut hasilnya :

Tabel 1.6

Tabel Pra Survey Tentang Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Pengenalan Kebutuhan** Anda memilih Hotel Horison Bandung karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan	16	53%	14	47%
2	**Pencarian Informasi** Anda mengumpulkan banyak sumber informasi sebelum anda menginap di Hotel Horison Bandung	13	43%	17	57%
3	**Keputusan Pembelian** Anda sudah memikirkan besarnnya resiko saat anda memutuskan untuk menginap di Hotel Horison Bandung	10	33%	20	67%
4	**Perilaku Pasca Pembelian** Ketika anda merasa dipuaskan oleh Hotel Horison Bandung anda akan kembali lagi menginap di Hotel Horison Bandung	13	43%	17	57%
Keputusan Pembelian		Rata-rata	44%	Rata-rata	56%

Survei yang dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang diberikan kepada 30 responden menunjukan angka yang kurang signifikan dengan angka 44 % yang menjawab “ya” sedangkan 56 % lainnya mengatakan “tidak’ hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Horison Bandung belum cukup baik.sehingga hotel Horison Bandung harus lebih berusaha keras lagi agar banyak konsumen yang memutuskan untuk menginap di hotel Horison Bandung.

Tabel 1.7

Tabel Pra Survey *Brand Trus*t dan Lokasi

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	***Brand Reliability*** Anda menggunakan jasa Hotel Horison Bandung karena mereknya yang terkenal handal	13	48 %	17	52 %
2	***Brand Intention*** Saat menggunakan jasa Hotel Horison Bandung,hotel tersebut mengutamakan kepentingan anda	10	33%	20	67%
Brand Trust		Rata-rata	40.5%	Rata-rata	59.5%

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Keterjangkauan** Hotel Horison Bandung merupakan hotel yang mudah di jangkaui	13	43%	17	57%
2	**Kelancaran** Akses anda ke Hotel Horison Bandung melewati arus lalu-lintas yang lancar	22	73%	8	27%
3	**Lingkungan** Lingkungan di sekitar Hotel Horison Bandung membuat anda merasa nyaman	10	33%	20	67%
4	**Fasilitas Umum** Hotel Horison Bandung dekat dengan fasilitas umum yang ada	15	50%	15	50%
Lokasi		Rata-rata	49,75%	Rata-rata	50,25%

Dari survei yang dilakuakan dengan 30 responden tersebut mengatakan bahwa mereka percaya dengan Hotel Horison Bandung sebanyak 40,5 % kepercayaannya terhadap Hotel Horison Bandung sedangkan 59,5% lainnya tidak percaya dengan Hotel Horison Bandung,hal ini menindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Hotel Horison Bandung belum cukup baik,sehingga hotel Horison Bandung harus lebih berusaha keras lagi untuk menumbuhkan rasa percaya mereka terhadap Hotel Horison Bandung.

Kuisioner yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana faktor lokasi mempengaruhi konsumen untuk menginap,dengan melihat dari strategis atau tidaknya lokasi dari Hotel Horison Bandung,dari survey yang dilakukan dengan 30 responden yang menginap di Hotel Horison Bandung sebanyak 49,75% responden mengatakan bahwa lokasi dari Hotel Horison Bandung strategis,sedangkan 50,25% lainnya mengatakan Hotel Horison Bandung tidak strategis,dari hasil survey ini mengindikasikan bahwa factor lokasi juga mempengaruhi bagaimana konsumen akan menginap.

Konsumen dalam hal ini merupakan konsumen yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang,sifat,kebiasaan,daerah,budaya dan tingkat ekonomi.dengan di latar belakangi beberapa teori,penelitian sebelumnya ,dan fenomena masalah.atas dasar peranan Brand Trust dan Lokasi maka penulis memandang bahwa pengaruh Brand Trust dan Loyalitas merek mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha,sehingga dengan demikian penulis menganggap perlu untuk mengangkat masalah ini ke dalam bentuk penelitian dengan judul **"PENGARUH *BRAND TRUST* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP PADA HOTEL HORISON DI BANDUNG"**

1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1.Identifikasi Masalah

Persaingan jasa hotel di kota bandung yang sangat ketat memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan jumlah tamu Hotel Horison Bandung dengan ketatnnya persaingan tersebut dikarenakan konsumen banyak sekali memiliki pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat agar nantinya bisa jadi prioritas utama konsumen.

Jumlah tamu Hotel Horison Bandung yang memiliki kecenderungan menurun mendorong perusahaan untuk semakin meningkkatkan performa perusahaan agar hal-hal

yang mempengaruhi penurunan tersebut dapat diatasai dengan baik dan kemudian akan diterapkan di strategi berikutnnya yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap Hotel Horison Bandung belum cukup baik untuk mempengaruhi konsumen memutuskan untuk menginap di hotel tersebut,hal ini disebabkan oleh kurangnya Hotel Horison Bandung untuk membangun kepercayaan dari konsumen yang seharuhnya sudah sejak lama dibangun.

Lokasi Hotel Horison Bandung sebagai salah satu hotel bintang empat di kota bandung cenderung masih dikatakan tidak strategis karena dengan banyaknnya pesaing seharusnya lokasi adalah salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan dengan baik.

Keputusan konsumen menginap di Hotel Horison Bandung dari tahun 2008-2012 yang cenderung menurun,dan tidak sesuai dengan apa yang telah ditargetkan sebelumnnya oleh Hotel Horison Bandung,dan juga semakin ketatnya persaingan hotel bintang empat di Kota Bandung yang menyebabkan jumlah penjualan kamar menurun.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan menginap di Hotel Horison Bandung.variabel-variabel yang dilakukan antara lain Brand Trust dan Lokasi

1.2.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand Trust*,Lokasi,dan Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.
3. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1.Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Brand Trust dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Horison Bandung.

1.3.2.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand Trust,*Lokasi dan Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel Horison Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan lokasi terhadap keputusan Konsumen untuk Menginap Pada Hotel Horison Bandung.

1.4.Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini berguna untuk :

1. Kegunaan Akademis

   Menambah wawasan dan pengatahuan menulis mengenai pengaruh brand trust dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dan membandikannya dengan kenyataan

yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan denga upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan penelitian dikemudian hari.

1.5.Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian penulis telah memperoleh data yang diperlukan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, dan penulis mengadakan penelitian di Hotel Horison Bandung.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada bulan Januari 2013 sampai Bulan April 2013

Tabel 1.7

Waktu Pelaksanaan Penelitian

NO	Uraian	WAKTU KEGIATAN																			
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mensurvei Tempat Penelitian																				
2	Melakukan Penelitian																				
3	Mercari Data																				
4	Membuat Laporan																				
5	Bimbingan																				
6	Sidang																				