

ANALISIS *CUSTOMER VALUE INDEX* DALAM MEMILIH ATRIBUT HOTEL DI KOTA YOGYAKARTA

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSE HOTEL ATTRIBUTES IN YOGYAKARTA CITY

Puspita Candra Kumalasari¹, Dr. Maya Ariyanti, SE., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹puspitacandra3@gmail.com, ²ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri perhotelan di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Terlebih Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal tersebut membuat hotel dibutuhkan untuk menjadi tempat tinggal sementara bagi para wisatawan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar industri perhotelan akan semakin ketat dan membuat para pelaku bisnis perhotelan akan berlomba-lomba untuk menarik para konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut hotel bintang dua yang menghasilkan customer value index tertinggi dan value driver dari hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin dengan aplikasi SPSS 23. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online. Responden berjumlah 401 yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Didapatkan customer value index dengan kombinasi harga Rp100.000 – Rp250.000, lokasi yang nyaman, fasilitas yang sangat baik, makanan di restoran yang sangat enak, perabot kamar yang sangat nyaman dan menyenangkan, meja depan yang efisien, dan sikap staf yang antusias bagi responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Value driver pada penelitian ini adalah sikap staf dengan nilai kegunaan tertinggi bagi responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Saran yang bisa diberikan adalah melakukan penelitian berkala dan juga melakukan penelitian pada hotel berbintang lainnya.

Kata kunci: Atribut Produk, Hotel, Pemasaran

Abstract

Hotel industry in Indonesia is currently rapidly developing. Moreover, Yogyakarta is one of the cities with tourist destinations that are visited by many domestic and foreign tourists. This makes the hotel is needed to be a temporary residence for tourists. This phenomenon shows that the competition between the hotel industry will be increased and make hotel owners will compete to attract their consumers. The purpose of this study is to determine the combination of two-star hotel attributes that produce the highest customer value index and value drivers of two-star hotels in Yogyakarta. This research was conducted using conjoint analysis method with SPSS 23 application. Data collection method was carried out by distributing online questionnaires. There are 401 respondents who have stayed in two star hotels in the city of Yogyakarta. The customer value index is obtained with a combination of IDR 100,000 - IDR 250,000, convenient location, excellent facilities, excellent restaurant food, very comfortable and pleasant room furnishings, efficient front desk, and enthusiastic staff attitudes respondents who have stayed in a two-star hotel in the city of Yogyakarta. Value driver in this study is the attitude of staff with the highest usability value for respondents who have stayed in two star hotels in Yogyakarta. Advice that can be given is to conduct periodic research and also conduct research at other five-star hotels.

Keyword: Product Attributes, Hotels, Marketing

1. Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia saat ini tengah bertumbuh pesat, khususnya wilayah Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I. Yogyakarta) memang identik dengan kota pariwisata dan kota budaya. Berbagai jenis wisata mulai dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya telah berkembang di berbagai kabupaten D.I. Yogyakarta. Dengan berbagai jenis wisata

yang ada di D.I. Yogyakarta tentu mampu mendatangkan wisatawan dari dalam maupun luar negeri.

Meningkatnya kunjungan para wisatawan ke D.I. Yogyakarta membuat kebutuhan tempat tinggal sementara baik hotel maupun *homestay* menjadi sangat tinggi. Intan Nadia dan Suharno (2015) mengatakan bahwa dunia perhotelan berkembang sejajar dengan kebutuhan manusia pada umumnya, penginapan yang tadinya hanya menyediakan tempat untuk menginap sekarang sudah berkembang dengan fasilitas penyedia makanan, karaoke, ruang pertemuan, kolam renang, dan lain-lain. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, menyebabkan pembangunan hotel di Kota Yogyakarta juga semakin meningkat (Mahendra, 2018).

Melihat jumlah hotel di Kota Yogyakarta sudah melebihi kapasitas, tentunya didasari karena jumlah wisatawan yang juga semakin banyak berkunjung di Kota Yogyakarta, hal tersebut membuat daya saing industri perhotelan di Kota Yogyakarta semakin ketat untuk menarik para konsumennya. Namun, masih banyak hotel yang menawarkan fasilitas tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan melihat fenomena tersebut, para pengusaha industri perhotelan perlu mengetahui preferensi konsumen untuk menarik para konsumennya. Preferensi konsumen menjadi nilai yang sangat penting untuk para pengusaha industri perhotelan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana *customer value index* dalam memilih hotel di Kota Yogyakarta dilihat dari kombinasi hotel yang memiliki *customer value index* tertinggi, serta mengetahui *value driver* dari hotel.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut America Marketing Association (AMA) dalam (Tjiptono, 2015): "*Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". "Pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya dari serangkaian industri dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan disebut pemasaran".

2.1.2 Customer Value Index

Menurut Best (2012), *Customer value index* adalah suatu perhitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah.

2.1.3 Value Driver

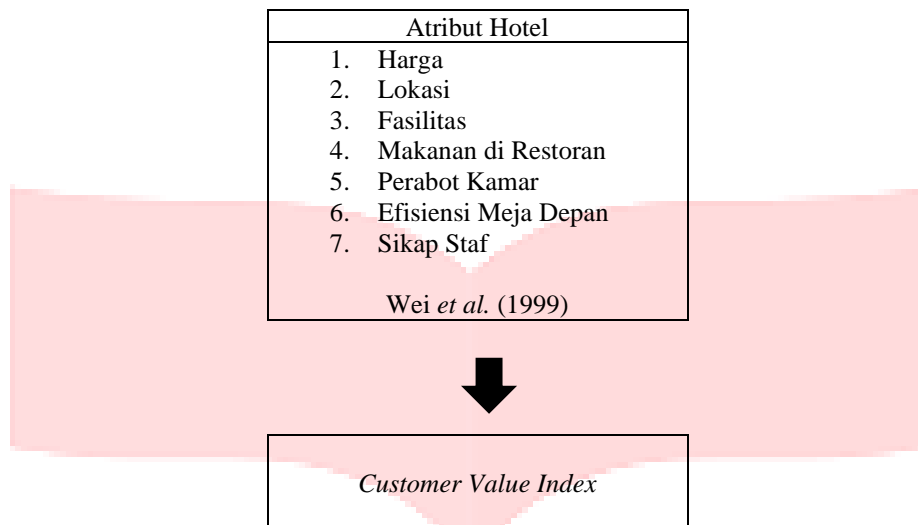
Menurut Best (2012), "Bahwa bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dengan beberapa cara, namun menentukan secara tepat aspek pelanggan mana yang menjadi nilai utama *value driver* dapat menjadi tantangan bagi bisnis apapun. Meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, namun bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan trade-off saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis konjoin".

2.1 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian terdahulu milik Kucukusta (2017), menetapkan lima atribut penelitiannya yaitu: harga kamar, jaringan internet, sarapan, ketersediaan kopi dan teh, layanan penjemputan bandara. Sedangkan, pada penelitian terdahulu milik Wei *et al.* (1999), menetapkan tujuh atribut penelitian yakni: harga, lokasi, fasilitas, makanan di restoran, perabot kamar, efisiensi meja depan, dan sikap staf.

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada tujuh atribut penelitian terdahulu milik Wei *et al.* (1999) yakni: harga, lokasi, fasilitas, makanan di restoran, perabot kamar, efisiensi meja depan, dan sikap staf. Ketujuh atribut tersebut diyakini mempengaruhi preferensi konsumen, atribut-atribut tersebut mencangkup yang paling relevan dengan potensial konsumen dikarenakan ketujuh atribut tersebut sudah cukup lengkap dan sudah mencangkup lima atribut penelitian milik Kucukusta (2017).

Kombinasi teori, penelitian sebelumnya dan argumentasi yang ada akan membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Wei et al. (1999)

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan karakteristik penelitian menggunakan penelitian deskriptif, Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui faktor atau variabel tersebut, hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel (Indrawati, 2015).

2.3 Responden

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi anggota sampel (Indrawati, 2015). Dengan begitu teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Menurut Indrawati (2015) *purposive sampling* adalah teknik sampel yang memilih beberapa anggota populasi untuk dijadikan sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian.

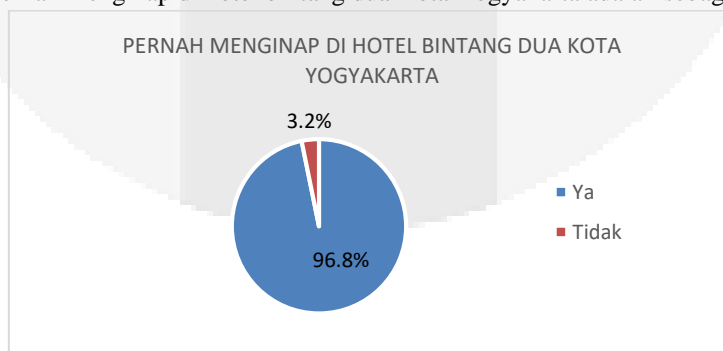
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Data Responden

Adapun hasil paparan dari karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

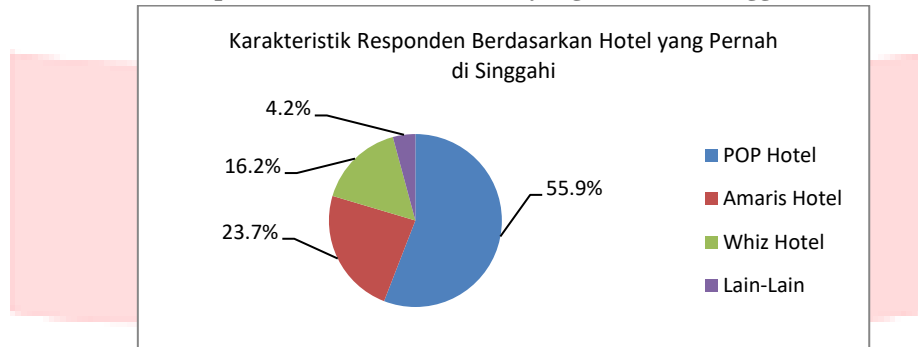
Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 401 responden, maka hasil yang diperoleh pada responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman
 Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan pada Gambar 3.1 menunjukkan bahwa dari 401 responden, terdapat 96.8% atau 388 responden pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta dan 3.2% atau 13 responden belum pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Dari data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden saat ini pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta.

3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Hotel yang Pernah di Singgahi

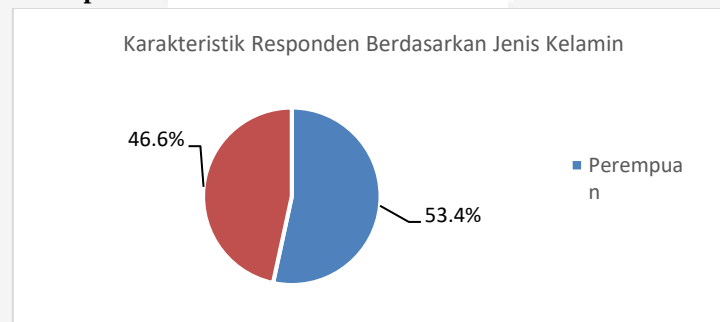


Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Hotel yang Pernah di Singgahi

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan pada Gambar 3.2 menunjukkan bahwa 55.9% atau 217 responden pernah menempati POP Hotel, sebanyak 23.7% atau 92 responden pernah menempati Amaris Hotel, sebanyak 16.2% atau 67 responden pernah menempati Whiz Hotel, dan sebanyak 4.2% atau 12 responden memilih lain-lain. Dari data tersebut, POP Hotel adalah hotel terbanyak yang pernah dipilih oleh para responden dalam penelitian ini.

3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

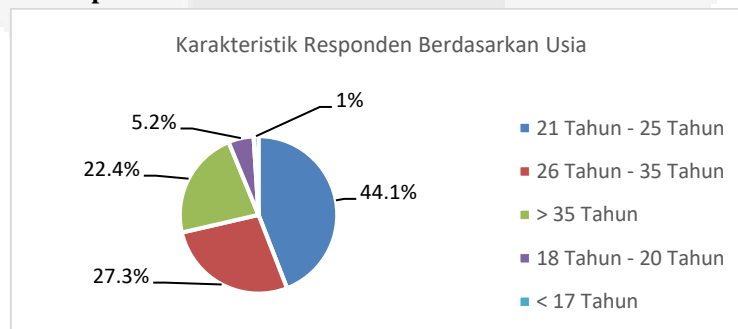


Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan 53.4% atau 207 responden berjenis kelamin perempuan dan 46.6% atau 181 responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden dari yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan.

3.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

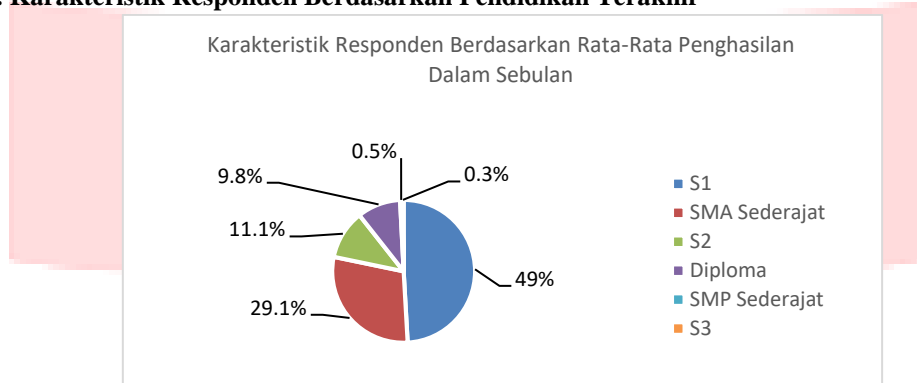


Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3.4 menunjukkan bahwa dari 388 responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta terdapat 44.1% atau 171 responden memiliki rentang usia 21 tahun hingga 25 tahun, 27.3% atau 106 responden memiliki rentang usia 26 tahun hingga 35 tahun, 22.4% atau 87 responden memiliki rentang usia diatas 35 tahun, 5.2% atau 20 responden memiliki rentang usia 18 tahun hingga 20 tahun, dan 1% atau 4 responden memiliki usia dibawah 17 tahun. Dari data tersebut, diketahui bahwa responden yang paling banyak pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta yakni rentang usia 21 tahun hingga 25 tahun.

3.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

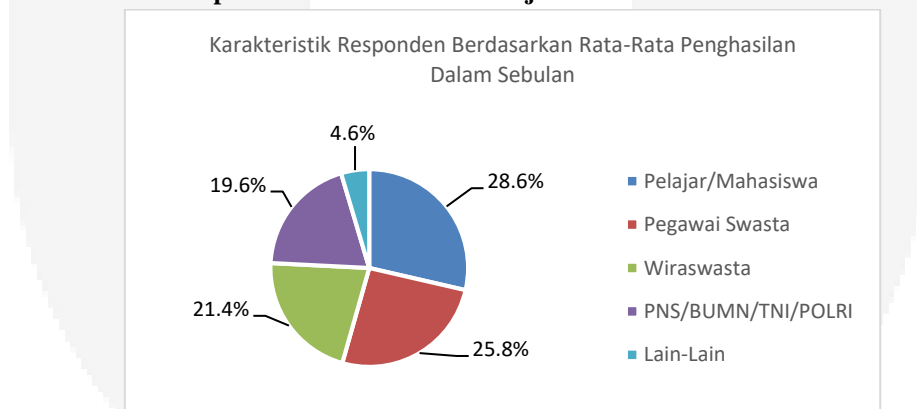


Gambar 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3.5 menunjukkan bahwa dari 388 responden yang pernah mneginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta terdapat 49% atau 190 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S1, terdapat 29.1% atau 113 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA sederajat, terdapat 11.1% atau 43 responden memiliki jenjang pendidikan S2, terdapat 9.8% atau 38 responden memiliki jenjang pendidikan Diploma, terdapat 0.5% atau 2 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMP sederajat, dan terdapat 0.3% atau 1 responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S3. Diketahui bahwa sebagian responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta memiliki jenjang pendidikan terkahir S1.

3.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

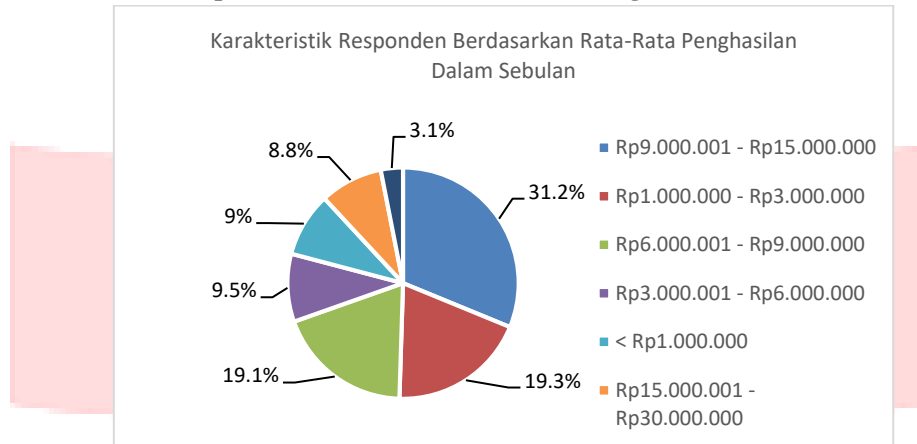


Gambar 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3.6 menunjukkan bahwa dari 388 responden terdapat 28.6% atau 111 responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, terdapat 25.8% atau 100 responden bekerja sebagai pegawai swasta, terdapat 21.4% atau 83 responden bekerja sebagai wiraswasta, terdapat 19.6% atau 76 responden bekerja sebagai PNS/BUMN/TNI/POLRI, dan sebanyak 4.6% atau 18 responden memilih lain-lain. Diketahui bahwa sebagian besar responden yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta berstatus pelajar/mahasiswa.

3.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan dalam Sebulan



Gambar 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Dalam Sebulan

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3.7 menunjukkan bahwa dari 388 responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta terdapat 31.2% atau 121 responden memiliki rata-rata pendapatan dalam sebulan dengan rentang Rp9.000.001 hingga Rp15.000.000, terdapat 19.3% atau 75 responden memiliki rata-rata pendapatan dalam sebulan dengan rentang Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, terdapat 19.1% atau 74 responden memiliki rata-rata pendapatan dalam sebulan dengan rentang Rp6.000.001 hingga Rp9.000.000, terdapat 9.5% atau 37 responden memiliki rata-rata pendapatan dalam sebulan dengan rentang Rp3.000.001 hingga Rp6.000.000, terdapat 9% atau 35 responden memiliki rata-rata pendapatan dalam sebulan dibawah Rp1.000.000, terdapat 8.8% atau 34 responden memiliki rata-rata penghasilan dalam sebulan dengan rentang Rp15.000.001 hingga Rp30.000.000, dan terdapat 3.1% atau 12 responden memiliki rata-rata penghasilan dalam sebulan diatas Rp30.000.000. Dari data tersebut, responden terbanyak yang pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta memiliki rata-rata penghasilan dalam sebulan dengan rentang Rp9.000.001 hingga Rp15.000.000.

3.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

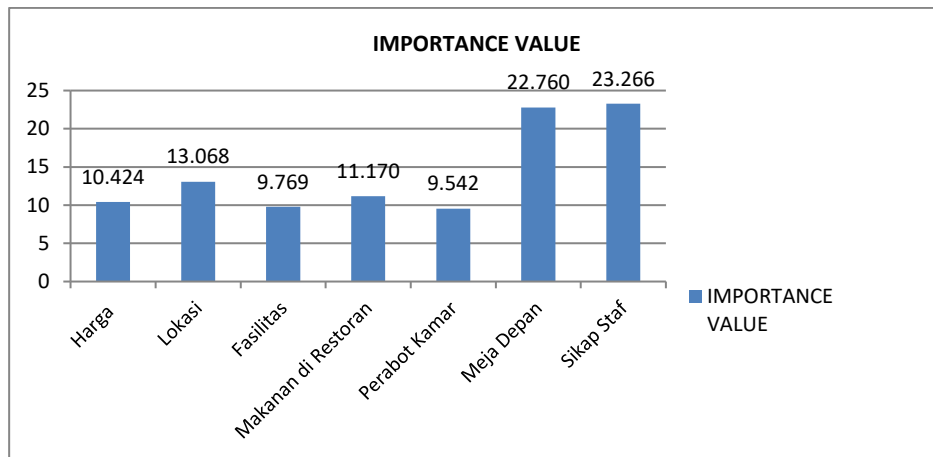
3.2.1. Hasil Nilai *Importance* (Kepentingan)

Nilai *Importance* atau nilai kepentingan adalah nilai yang diperoleh dari hasil survei terhadap responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta, yang setelah diolah menggunakan aplikasi SPSS 23 diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing atribut. Terdapat tingkat kepentingan terendah hingga tertinggi yang memberikan ukuran dari seberapa penting atribut tersebut dalam preferensi responden, nilai kepentingan yang lebih besar berarti dipersepsikan lebih penting oleh responden.

Tabel 3.1 Nilai Kepentingan dari Masing-Masing Atribut

Atribut	<i>Importance Values</i>
Harga	10.424
Lokasi	13.068
Fasilitas	9.769
Makanan di Restoran	11.170
Perabot Kamar	9.542
Meja Depan	22.760
Sikap Staf	23.266

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner



Gambar 3.8 Grafik Importance Value

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan hasil data penelitian terhadap 388 responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta dan telah diolah menggunakan SPSS 23 pada Tabel 4.1 dan Gambar 3.8 menunjukkan hasil dari nilai kepentingan dari setiap atribut hotel. Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai *importance* dari atribut sikap staf memiliki nilai yang paling tinggi diantara tujuh atribut lainnya yaitu sebesar 23.266, lalu meja depan dengan nilai kepentingan sebesar 22.760, lalu lokasi dengan nilai kepentingan 13.068, lalu makanan di restoran dengan nilai kepentingan sebesar 11.170, lalu harga dengan nilai kepentingan sebesar 10.424, lalu fasilitas dengan nilai kepentingan sebesar 9.769, lalu perabot kamar dengan nilai kepentingan sebesar 9.542. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut sikap staf dipersepsikan oleh responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta sebagai atribut yang paling penting bagi responden untuk memutuskan dalam memilih hotel.

3.2.2. Hasil Nilai *Utility* (Kegunaan)

Nilai *utility* atau nilai kegunaan adalah nilai yang dimiliki oleh setiap level atribut yang dihasilkan setelah proses pengolahan survei penelitian dengan menggunakan SPSS 23. Nilai *utility* menunjukkan nilai kegunaan atau suatu nilai yang dapat menciptakan kepuasan responden terhadap suatu level atribut dari hotel. Menurut Santoso (2017) pada dasarnya, *utility* adalah selisih antara rata-rata suatu atribut tertentu dengan nilai *constant*-nya.

Tabel 3.2 Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut

		<i>Utility Estimate</i>
Harga	Rp100.000 - Rp 250.000	.063
	Rp250.001 - Rp450.000	-.063
Lokasi	Nyaman	.248
	Tidak nyaman	-.248
Fasilitas	Sangat baik	.018
	Standar biasa	-.018
Makanan di Restoran	Sangat enak	-.108
	Biasa saja	.108
Perabot Kamar	Sangat nyaman dan menyenangkan	.130
	Biasa saja	-.130
Meja Depan	Efisien	.446
	Tidak efisien	-.446
Sikap Staf	Antusias	.473
	Tidak antusias	-.473

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

3.2.3. Uji Signifikansi dan *Predictive Accuracy*

Menurut Santoso (2017) analisis konjoin pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperkirakan pola dari pendapat responden, yang disebut *Estimates Part- Worth*, yang kemudian akan dibandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (aktual). Menurut Santoso (2017) "Pengukuran korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, menghasilkan angka korelasi yang relatif kuat, yakni diatas 0,5. Hal ini membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *Estimates* dengan *Actual*, atau ada *Predictive Accuracy* yang tinggi pada proses *Conjoint*."

Tabel 4.3 Hasil Uji Signifikansi

	Value	Sig.
Pearson's R	1.000	.
Kendall's tau	1.000	.000

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23, didapat nilai korelasi menurut Pearson pada hasil responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta adalah sebesar 1,000 dan nilai korelasi menurut Kendall adalah sebesar 1,000 dengan signifikansi 0,000.

Menurut Santoso (2017) pedoman untuk uji signifikansi pada analisis konjoin adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis

H0 = Tidak ada korelasi yang kuat antara variabel estimasi dan aktual.

H1= Terdapat korelasi yang kuat antara variabel estimasi dan aktual.

b. Pedoman

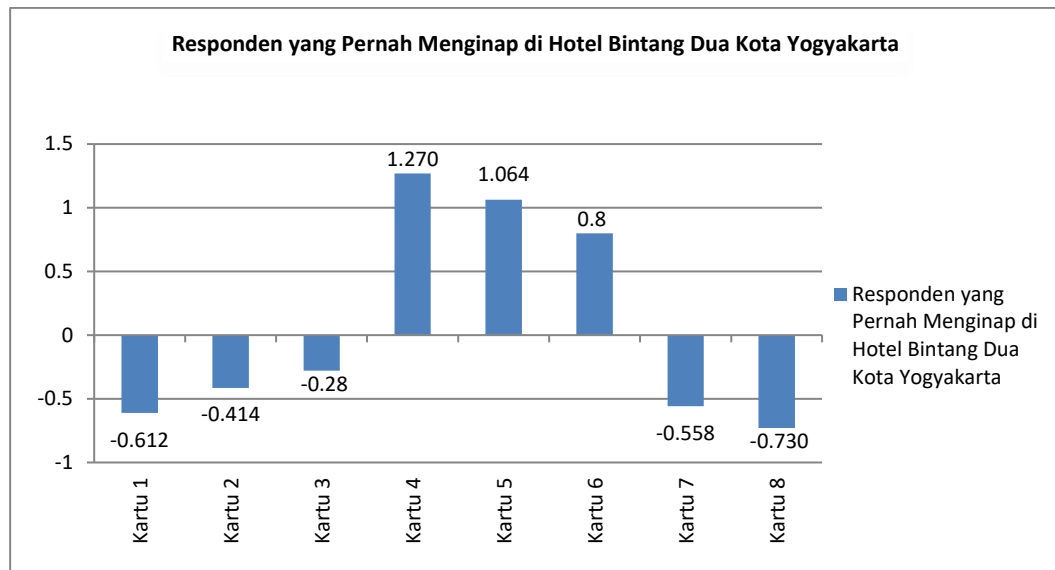
Jika probabilitas (signifikansi) >0,05 maka H0 diterima.

Jika probabilitas (signifikansi) <0,05 maka H0 ditolak.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua korelasi tersebut adalah signifikan karena keduanya memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak, itu berarti terdapat adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara estimasi dan aktual. Dengan begitu, penelitian ini memiliki *predictive accuracy* dan dapat diterima.

3.3. Analisis *Customer Value Index*

Analisis *customer value index* bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk mengolah kombinasi atribut dan dilanjutkan dengan tahap survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada 401 responden. Selanjutnya hasil dari survei diolah kembali menggunakan SPSS 23 hingga mendapatkan output nilai *utility* dari setiap level atribut dari hotel bintang dua. Untuk mendapatkan nilai *customer value index* dalam memilih hotel, dilakukan perhitungan dengan cara menjumlahkan setiap nilai *utility* yang terdapat pada masing-masing level pada kartu kombinasi.



Gambar 3.9 Hasil Kartu Customer Value Index

Sumber: Pengolahan Data Kuesioner

Pada Gambar 3.9 menunjukkan hasil olah data dari survei penelitian yang telah dilakukan. Pada Gambar 3.9 menunjukkan *customer value index* (CVI) dari masing-masing kartu kombinasi atribut hotel. Tingkat *customer value index* tertinggi yakni kartu nomor empat yaitu sebesar 1,270, sedangkan kartu dengan tingkat CVI terendah yakni kartu nomor delapan yaitu -0,730.

Tabel 3.4 Kartu dengan Customer Value Index Tertinggi

KARTU 4		
ATRIBUT	LEVEL	Nilai Kegunaan
Harga	Rp100.000 – Rp250.000	.063
Lokasi	Nyaman	.248
Fasilitas	Sangat baik	.018
Makanan di Restoran	Sangat enak	-.108
Perabot Kamar	Sangat nyaman	.130
Meja Depan	Efisien	.446
Sikap Staf	Antusias	.473
Customer Value Index		1.270

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai *customer value index* didapatkan dari hasil penjumlahan nilai *utility* dari kombinasi atribut dan juga level yang terdapat pada kartu. Pada Tabel 3.4 dapat dilihat nilai *customer value index* kartu nomor empat dari responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta merupakan yang tertinggi dibandingkan kartu lainnya dengan perolehan nilai sebesar 1,270.

Berdasarkan hal tersebut bahwa sebagian besar responden hotel bintang dua di Yogyakarta menginginkan kombinasi atribut dan juga level pada hotel seperti yang terdapat pada kartu nomor empat, yang terdapat kombinasi atribut dan level sebagai berikut:

1. Harga: Rp100.000 – Rp250.000
2. Lokasi: Nyaman
3. Fasilitas: Sangat baik
4. Makanan di Restoran: Sangat enak
5. Perabot Kamar: Sangat nyaman dan menyenangkan
6. Meja Depan: Efisien
7. Sikap Staf: Antusias

3.3.1. Value Driver

Value Driver merupakan atribut level dengan nilai kegunaan paling tinggi dibandingkan dengan atribut level lainnya. Nilai ini ditetapkan untuk mengetahui atribut level mana yang

dianggap dapat memberikan pengaruh besar bagi responden dalam menetapkan sebuah pilihan. Untuk menentukan *value driver* pada atribut level hotel bintang dua di Kota Yogyakarta, diperlukan hasil dari *customer value index* yaitu kartu profil lima dan mencari atribut yang mempunyai nilai kegunaan tertinggi.

Bagi kelompok responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta pada nomor kartu empat menunjukkan bahwa yang menjadi *value driver* pada hotel bintang dua di Kota Yogyakarta adalah atribut sikap staf yang memperoleh nilai *utility* tertinggi yaitu 0,473.

3.4. Pembahasan

Meningkatnya kunjungan para wisatawan ke suatu daerah membuat kebutuhan tempat tinggal sementara baik hotel maupun *homestay* menjadi sangat tinggi. Fenomena yang ada kini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tempat tinggal sementara memang sangat dibutuhkan. Terlebih untuk kawasan Kota Yogyakarta yang memang identik banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Pada penelitian ini menggunakan responden yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta. Responden pada penelitian ini beranggapan bahwa kartu nomor empat memiliki tujuh atribut yang memiliki *value* tertinggi. Responden pada penelitian ini cenderung menyukai sikap staf di hotel bintang dua yang antusias. Hal ini wajar karena setiap konsumen ingin diperlakukan dengan baik walaupun dengan harga dan fasilitas yang lebih murah dibandingkan dengan hotel bintang tiga, empat, dan lima. Hal itu tentu menjadi tantangan bagi para industri perhotelan untuk terus meningkatkan pelayanannya agar tetap bisa bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wei *et al.* (1999) yang berjudul *A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia*, ditemukan bahwa para responden yang diteliti pada hotel bintang tiga hingga lima yang dianggap paling penting adalah atribut *facilities* kemudian diikuti *furnishings*, yang menjadi salah satu keunggulan dari hotel dengan fasilitas yang cenderung lebih baik. Sebaliknya, hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa pada hotel bintang dua atribut paling penting terdapat pada sikap staf kemudian diikuti meja depan. Hal ini terjadi karena para responden yang menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta memiliki karakteristik untuk tidak terlalu peduli pada fasilitas, tetapi menganggap bahwa pelayanan yang diterima baik dalam sikap staf maupun meja depan yang diterima pada saat menginap sebagai atribut yang penting. Hal ini membuat terjadinya perbedaan dari atribut yang dominan dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut hotel bintang dua di Kota Yogyakarta yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari hotel bintang dua di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 23 adalah desain *orthogonal* berupa 8 kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 401. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi dari total masing-masing nilai kegunaan dan atribut yang menjadi *value driver* pada hotel bintang dua di Kota Yogyakarta.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Berikut adalah saran untuk pelaku bisnis perhotelan di Kota Yogyakarta khususnya hotel bintang dua yang dapat diberikan oleh peneliti. Atribut utama yang paling menarik minat konsumen yang sudah pernah menginap di hotel bintang dua Kota Yogyakarta yakni sikap staf yang antusias. Maka menyaring para staf untuk bekerja di industri perhotelan tentu sangat disarankan. Karena konsumen tentu akan merasa puas jika dengan harga yang murah saja dapat diperlakukan dengan baik oleh para staf hotel. Mengingat persaingan industri perhotelan sudah semakin ketat, dengan meningkatkan kualitas kerja staf tentu akan lebih menarik minat konsumen. Terlebih untuk hotel bintang dua yang

diharapkan tetap bisa menjaga kinerja para staf walaupun memiliki fasilitas-fasilitas yang terbatas.

2. Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, berikut saran yang dapat diberikan peneliti:

- a. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi konsumen terhadap atribut hotel bintang dua akan berubah seiring waktu.
- b. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian pada hotel berbintang lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Best, R. J. (2012). *Markert Best Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New York: Pearson.
- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [3] Kucukusta, D. (2017). Chinese Traveler's Preferences for Hotel Amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [4] Mahendra, G. K. (2018, 13 Januari). *Jogja Ora Didol, Refleksi Pembangunan Hotel di Yogyakarta*. Tersedia di: <https://geotimes.co.id/opini/jogja-ora-didol-refleksi-pembangunan-hotel-di-yogyakarta/>
- [5] Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [7] Wei, S., Ryus, H., & Muller, T. E., (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 No. 6/7/8, 1999, pp. 200-212.