

ANALISIS ATRIBUT YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL BERBINTANG DUA DI INDONESIA

Oleh:

Dwini Nur Safira¹, Indira Rachamawati²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹ dwininursafira@student.telkomuniversity.ac.id ² indirarachamawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel bintang dua di Indonesia dan untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel berbintang dua di Indonesia.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel bintang dua di Indonesia dan untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel berbintang dua di Indonesia.

Penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dilakukan menggunakan analisis konjoin. Menggunakan sampel 418 respon yang pernah menginap di hotel bintang dua di Indonesia. diolah menggunakan *software* statistic SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang paling penting menurut responden dalam memilih menginap di hotel berbintang dua di Indonesia adalah atribut harga kamar.

Kata kunci: Analisis konjoin, hotel, preferensi

Abstract

The study aims to determine the combination of attributes that most influence consumer preferences in choosing two-star hotels in Indonesia and to determine the attributes that most influence consumers in choosing two-star hotels in Indonesia.

The study aims to determine the combination of attributes that most influence consumer preferences in choosing two-star hotels in Indonesia and to determine the attributes that most influence consumers in choosing two-star hotels in Indonesia.

This research is a quantitative method conducted using conjoint analysis. Using a sample of 418 responses that have stayed at two star hotels in Indonesia. processed using SPSS 25 statistical software.

The results of this study indicate that the most important attribute according to respondents in choosing to stay in a two-star hotel in Indonesia is the attribute of the room price.

Keywords: Conjoin analysis, hotels, preferences

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang usaha untuk turut bersaing dalam menjaring konsumen lokal. Pariwisata di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Setiap tahunnya jumlah wisatawan mancanegara meningkat.



Gambar 1 Wisatawan Mancanegara (Pariwisata, 2019)

Pada gambar diatas menunjukan tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan yang menandakan jumlah wisawatan mancanegara yang ke Indonesia bertambah, peningkatan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya.

Merek	TBI	TOP
Amaris	23.4%	TOP
Fave Hotel	19.1%	TOP
Ibis Hotel	18.9%	TOP
Novotel	9.4%	
Pop	8.5%	

Gambar 2 Top Brand (Top Brand Award, 2019)

Data Hotel Top Brand 2019 menunjukkan bahwa pada peringkat pertama adalah Amaris hotel yaitu *brand* hotel yang berbintang dua, dengan cabang 21 di Indonesia, peringkat kedua Fave hotel yaitu *brand* hotel berbintang dua, dengan cabang 33 di Indonesia. Dengan harga sebesar Rp.450.000 fasilitas yang dimiliki oleh hotel Amaris dan Fave hotel berupa kolam renang, *bathtub* dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti menyediakan jaringan internet gratis, sarapan, ketersediaan kopi dan teh. Fasilitas yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan hotel berbintang tiga dan empat seperti Ibis hotel dan hotel Novotel. Dengan adanya fenomena tersebut konsumen lebih condong menginap di hotel bintang dua yang memiliki fasilitas yang sama tetap dengan harga yang lebih murah.

Jumlah hotel yang semakin meningkat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan pelaku bisnis harus membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menginap hotel berbintang dua. Dari hal tersebut perlu diadakannya

penelitian untuk mengetahui kombinasi atribut apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menginap di hotel bintang dua di Indonesia. Mengetahui atribut yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap menginap di hotel bintang dua.

2. Dasar Teori

2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak oleh seseorang terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Analisis preferensi konsumen yaitu untuk mengetahui suka atau tidak suka konsumen dan menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk atau jasa itu sendiri[1].

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku untuk memilih, mengamankan, menggunakan produk untuk kepuasan konsumen[2].

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian[3].



Gambar 3 proses keputusan pembelian

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2006)

2.4 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya[4].

2.5 Customer Value

Pada saat menentukan nilai pelanggan (*customer value*) juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Nilai pelanggan menurut adalah selisih antara nilai pelanggan yang didapatkan dengan yang berikan pelanggan dengan pilihan yang berbeda-beda[5].

2.6 Customer Value Indeks

Customer value index merupakan perhitungan untuk mengetahui total nilai dari nilai pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki *customer value index* tertinggi dan terendah[6].

2.7 Value Driver

Value driver merupakan gabungan yang telah dipilih konsumen sebagai gabungan harga dan nilai yang paling diminati konsumen. Nilai pelanggan dapat diciptakan dengan beberapa cara, tetapi *value driver* dapat menentukan pelanggan yang menjadi nilai utama dan menjadi tantangan buat perusahaan[7].

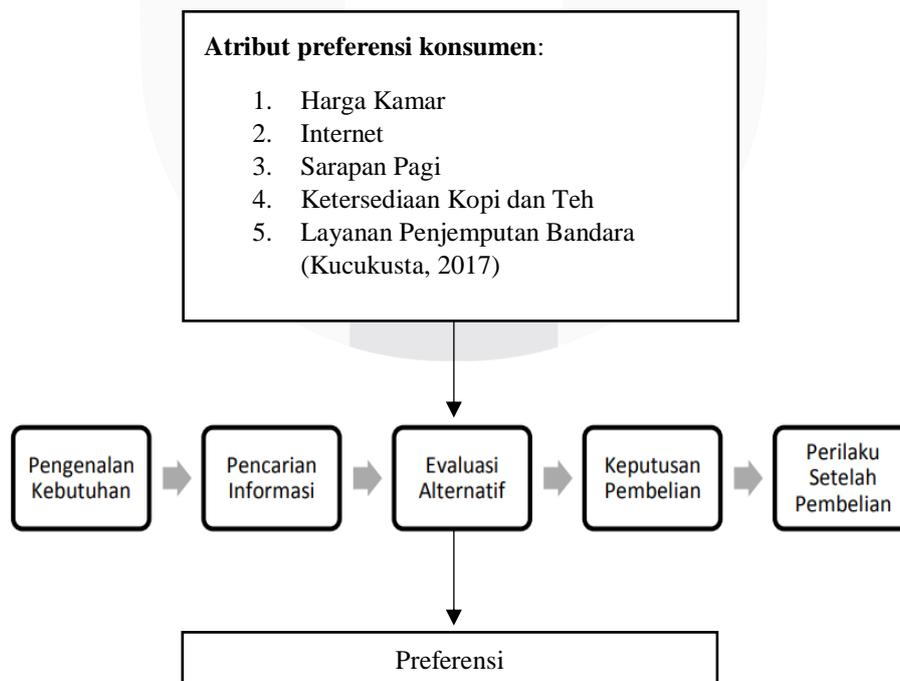
2.8 Produk Atribut

Atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pada suatu produk. Sebuah produk dapat diidentifikasi kan berdasarkan manfaat dan fungsinya [8]. Manfaat dan fungsi produk berbeda yaitu:

1. Layanan yang disediakan
2. Harga yang ditawarkan
3. Desainnya
4. Kemasan
5. Jaminan dan garasi fisik

2.9 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai analisis atribut yang menjadi yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih hotel bintang dua di Indoneisa. Pada kerangka pemikiran dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dari penelitian terdahulu yaitu Deniz Kucukusta *Chinese Traveler Preferences For Hotel Ameniti*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar: Kerangka pemikiran

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2006)

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data hasil kuesioner menggunakan sampel sebanyak 418 responden dengan teknik purposive sampling dari populasi konsumen yang pernah menginap hotel bintang dua di Indonesia yang dianalisis menggunakan teknik analisis konjoin dan diolah menggunakan software statistik SPSS 25.

4. Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Terbagi menjadi jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan penghasilan perbulan responden pada saat mengisi kuesioner.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	220	52.60
	Perempuan	198	47.50
Domisili	DKI Jakarta	35	8.4
	Banten	5	1.2
	Jawa Tengah	24	5.8
	Jawa Timur	25	6.0
	Jawa Barat	180	42.80
	Pulau Sumatera	125	30.0
	Pulau Kalimantan	2	0.5
	Pulau NTB	7	1.7
	Pulau Sulawesi	13	3.1
	Pulau Maluku dan Papua	2	0.5
	Pekerjaan	Pelajar	3
Mahasiswa		311	74.4
Wiraswasta		29	7.0
Pegawai Negeri		22	5.3

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Pegawai Swasta	40	9.6
	Dokter	2	0.5
	Ibu Rumah Tangga	4	1.0
	Musisi	1	0.2
	Seniman	1	0.2
	Wirausaha	2	0.5
	Honorer	1	0.2
	Polri	1	0.2
	Freelance	1	0.2
Pendapatan	<1.000.000	89	16.7
	1.000.000-2.000.000	116	27.8
	2.000.001-5.000.000	143	34.2
	>5.000.000	70	16.7

Sumber: Data responden

4.2 Pengukuran Predictive Accuracy dan Uji Signifikansi

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.981	.000
Kendall's tau	.912	.000

Sumber: Data yang telah diolah SPSS 25

Pengolahan data menggunakan SPSS 25, bahwa nilai korelasi menurut Pearson sebesar 0,981 dan nilai Kendall sebesar 0,912. Serta menurut Pearson tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menurut Kendall sebesar 0,000.

4.3 Tingkat Kepentingan (Importance) Masing-masing Atribut

Importance Values

Harga	34.090
Jaringan	21.293
Sarapan	12.782
Ketersediaan	11.510
Layanan	20.326

Sumber: data yang telah diolah SPSS 25

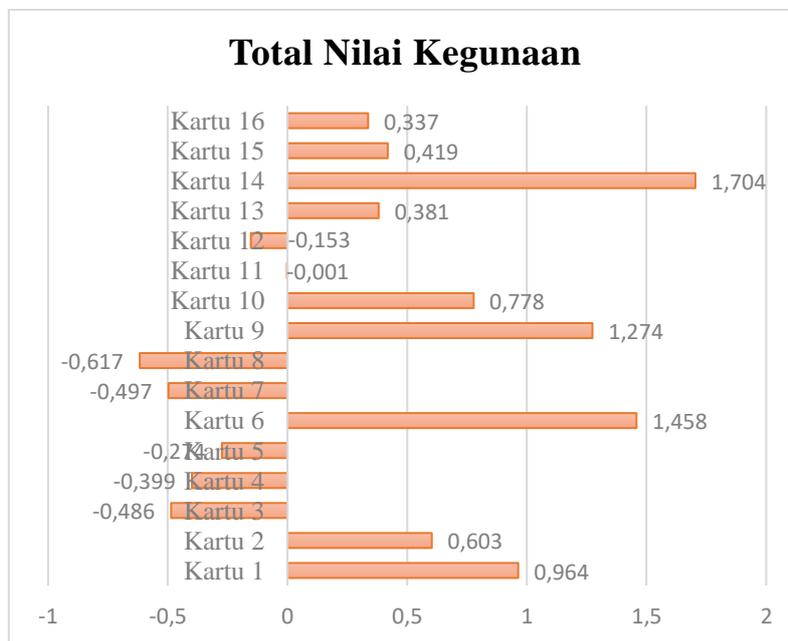
Nilai kepentingan tertinggi ada pada atribut harga dengan nilai 34.090, diikuti dengan atribut jaringan dengan nilai 21.293, atribut layanan dengan nilai 20.326, atribut sarapan dengan nilai 12.783 dan yang memiliki nilai kepentingan terendah yaitu ketersediaan dengan nilai 11.510

4.4 Nilai Utility (Kegunaan) Masing-masing Level Atribut

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Harga	100000-500000	.777	.072
	500001-1000000	-.250	.085
	1000001-1500000	-.528	.085
Jaringan	Gratis dikamar dan lobby	.247	.072
	Gratis dilobby biaya tambahan dikamar	-.249	.085
	Biaya tambahan dilobby dan kamar	.001	.085
Sarapan	Sarapan gratis	.215	.054
	Biaya tambahan untuk sarapan	-.215	.054
Ketersediaan	Akses gratis untuk kopi dan teh	.200	.054
	Biaya tambahan untuk kopi dan teh	-.200	.054
Layanan	Penjemputan tersedia dan gratis	.265	.072
	Penjemputan tersedia dengan biaya tambahan	-.190	.085
	Penjemputan tidak tersedia	-.075	.085
(Constant)		2.480	.063

Sumber: Data yang telah diolah SPSS 25

4.5 Nilai Kegunaan Total Masing-masing Profil Kombinasi



Sumber: Data yang telah olah SPSS 25

Nilai kegunaan dari 16 kombinasi bahwa kartu 14 memiliki kombinasi atribut dengan nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 1,704 dan nilai kegunaan terendah adalah kartu 8 yaitu sebesar -0,617. Kombinasi atribut pada kartu 14 tersebut terdiri dari harga 100.000-500.000, jaringan internet gratis dikamar dan lobby, sarapan gratis, akses gratis untuk layanan kopi dan teh, layanan penjemputan tersedia dan gratis.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut dari hotel bintang dua yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dan mengetahui atribut yang berpengaruh pada preferensi dari konsumen hotel bintang dua.

1. Nilai Utilitas

Pada total nilai masing-masing kartu kombinasi atribut menunjukkan bahwa kartu 14 merupakan kombinasi atribut dan level yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel bintang dua dengan nilai kegunaan 1,704

2. Tingkat Kepentingan Atribut

Pada penelitian ini atribut yang paling penting menurut konsumen yang pernah menginap di hotel bintang dua yaitu atribut harga kamar sebesar 30,090

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Nilai yang diinginkan oleh konsumen dari hotel berbintang dua yaitu harga kamar. Harga kamar dinilai menjadi yang diperhatikan dalam memilih hotel berbintang dua. Dari hal tersebut maka perusahaan lebih baik memperhatikan harga kamar yang akan mereka tawarkan kepada konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Nilai yang diinginkan oleh konsumen dari hotel berbintang dua yaitu harga kamar. Harga kamar dinilai menjadi yang diperhatikan dalam memilih hotel berbintang dua. Dari hal tersebut maka perusahaan lebih baik memperhatikan harga kamar yang akan mereka tawarkan kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- [1]Simamora, B. (2013). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2]Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Penerbit Alfabeta .
- [3]Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas JILID 1*. Penerbit Erlangga.
- [4]Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Penerbit Alfabeta
- [5]Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas JILID 1*. Penerbit Erlangga
- [6]Nuryanti, Y. (2019). ANALISIS INDEKS NILAI PELANGGAN DALAM MEMILIH ATRIBUT PAKAIAN WANITA DI INDONESIA. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April* .

[7] Best, R. J. (2003). *Market Based Management Strategies For Growing Customer Value And Profitability*. United The States Of America: Pearson.

[8] Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: Penerbit Alfabeta .

