

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH ATRIBUT HOTEL BINTANG DUA DI KOTA JAKARTA

Byanca Nadhifa*¹, Osa Omar Sharif²

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

byanca@student.telkomuniversity.ac.id^{*1}, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode non probability purposive sampling. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survey dari 394 konsumen yang pernah menginap di hotel bintang dua di Kota Jakarta. Dalam analisis konjoin ini, mengidentifikasi bahwa hotel bintang dua yang paling diminati oleh konsumen jika memiliki fasilitas jaringan internet gratis di kamar dan di lobby, sarapan gratis, akses gratis untuk layanan kopi dan teh, tersedia layanan penjemputan bandara dengan biaya tambahan, dan harga kamar lebih dari Rp 500.000. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tersedia layanan penjemputan bandara dengan biaya tambahan adalah value driver bagi konsumen dalam memilih hotel bintang dua di Kota Jakarta. Saran dari penelitian ini adalah industri perhotelan di Kota Jakarta dapat membuat hotel bintang dua dengan menyediakan layanan penjemputan bandara dengan biaya tambah dalam pengembangan hotel untuk menghadapi persaingan. Dimana konsumen hotel bintang dua di Kota Jakarta menyukai layanan tersebut ketika membuat keputusan pembelian.

.Kata kunci: Harga Kamar, Jaringan Internet, Ketersediaan Kopi dan Teh, Layanan Penjemputan Bandara, Sarapan

Abstract : This research is a quantitative research carried out using the conjointing method, sampling using a non-probability purposive sampling method. This study is based on primary data conducted through a survey of 394 consumers who have stayed in two-star hotels in the city of Jakarta. In this conjoined analysis, it was identified that the two most popular two-star hotels for consumers if they had free internet network facilities in the rooms and in the lobby, free breakfast, free access to coffee and tea services, airport pick-up services were available at additional costs, and more room rates from Rp 500,000. The results of this study indicate that an airport pick-up service at an additional cost is a value driver for consumers in choosing two-star hotels in the city of Jakarta. The suggestion from this research is that the hotel industry in the city of Jakarta can make a two-star hotel by providing airport pick-up services with additional costs in developing hotels to face competition. Where two-star hotel consumers in the city of Jakarta like the service when making a purchase decision.

Keywords: Airport Pickup Service, Availability of Coffee and Tea, Breakfast, Internet Network, Room Prices

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia bisa dikatakan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia tiap tahunnya. Secara kumulatif (Januari–Juni 2018), jumlah kunjungan wisman ke

Indonesia mencapai 7,53 juta kunjungan atau naik 13,08 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 6,66 juta kunjungan (Badan pusat statistik, 2018). Tiap wisatawan mancanegara memiliki selera masing-masing dalam memilih tempat wisata, dan Jakarta selalu menarik bagi wisatawan.

Selain sebagai ibu kota, salah satu alasan lainnya adalah karena banyak sejarah Jakarta yang bagus dan penting untuk dikisahkan (Abdurachman, 2014). Pengunjung wisman ke DKI Jakarta, pada bulan September dan Oktober pada tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun 2017, oleh karena itu Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Jakarta pada bulan Oktober 2018 mencapai 68,72 persen, mengalami kenaikan TPK yang signifikan yaitu sebesar 0,39 poin dari

TPK bulan September 2018 yang mencapai 68,33 persen. (Badan pusat statistik, 2018).

TPK tertinggi hotel berbintang bulan Oktober 2018 di DKI Jakarta adalah hotel bintang 2 sebesar 73,33%, diikuti hotel bintang 5 sebesar 70,49%, hotel bintang 4 sebesar 68,98%, hotel bintang 3 sebesar 65,46%, dan yang terendah hotel bintang 1 sebesar 55,25% (Badan pusat statistik, 2018).



Gambar 1. Jumlah TPK Di DKI
Sumber: (Badan pusat statistik, 2018).

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga kamar, jaringan internet, sarapan, ketersediaan kopi dan teh, dan layanan penjemputan bandara. Atribut ini mengacu pada Jurnal Internasional Chinese Travelers' Preferences for Hotel Amenities (Kucukusta, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut hotel bintang dua di Kota Jakarta yang menghasilkan customer value index tertinggi dan mengetahui atribut yang merupakan value driver dari hotel bintang dua di Kota Jakarta.

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi sarana penambah informasi tentang pemasaran dan dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan dari ilmu pemasaran modern pada perusahaan. Selain itu dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan. Lalu, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam melakukan strategi pemasaran dan di praktikan menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Serta dapat

memberikan informasi mengenai customer value index bagi para pelaku industri pelayanan jasa hotel khususnya hotel bintang dua yang berada di Kota Jakarta.

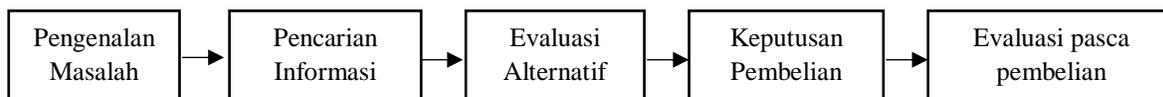
Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan atau

membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. lingkungan (Indrawati, 2015).

Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu (Kotler & Armstrong, 2008):



Gambar 2. Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008).

Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik (Kotler & Armstrong, 2008).

Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Terdapat 3 pola preferensi konsumen yang dapat terbentuk:

1. Preferensi Homogen
Adalah apabila semua konsumen memiliki preferensi yang sama dan pasar tidak menunjukkan segmen alami.

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi Tersebar
Apabila konsumen memiliki preferensi yang bervariasi. Ketika terdapat beberapa merek yang ada di pasar, mereka cenderung untuk memposisikan diri diseluruh ruang dan menunjukkan perbedaan yang nyata untuk mencocokkan perbedaan dalam preferensi konsumen.
3. Preferensi Kelompok
Ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi bersama. Menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Customer value

Pada saat menentukan pilihan produk nilai pelanggan (customer value) juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Definisi nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu

penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2012).

Customer value index

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

Value driver

Suatu bisnis dapat menciptakan customer value dengan beberapa cara, tetapi menentukan value driver dapat menjadi tantangan bagi perusahaan. Meminta pelanggan secara langsung adalah salah satu pendekatan yang dapat memberikan manfaat yang besar. Berdasarkan perspektif konsumen dapat bersifat penting. Karena dengan itu kita dapat dengan akurat menentukan benefit dan customer value dengan meminta mereka untuk memilih di antara produk yang memiliki benefit yang berbeda dan harga yang berbeda dengan menentukan dan membandingkan kombinasi harga serta benefit menggunakan analisis konjoin. Dapat disimpulkan bahwa value driver adalah kombinasi yang telah terpilih oleh konsumen sebagai kombinasi harga dan benefit yang paling diminati oleh konsumen di bandingkan kombinasi lainnya (Best, 2012).

Atribut Hotel Bintang Dua

Atribut pada penelitian ini adalah:

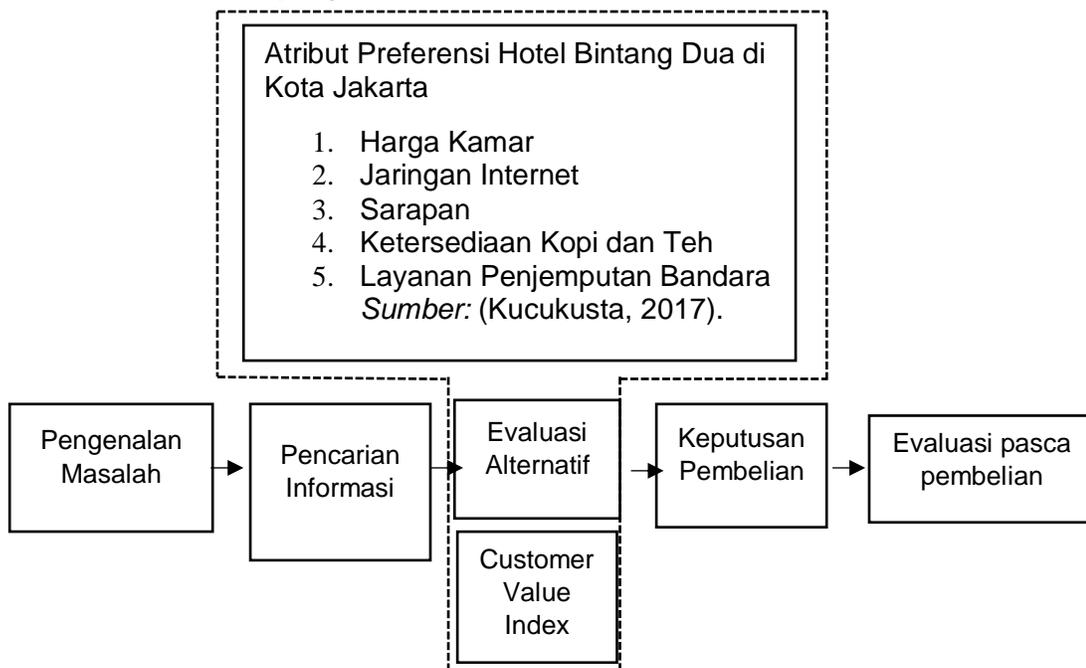
1. **Harga Kamar**
Harga kamar atau tarif kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam (Sugiarto, 2002).
2. **Jaringan Internet**
bahwa Internet itu dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu dengan yang lainnya. Dan agar komputer dapat saling terkoneksi satu sama lain, maka dari itu diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer. Dan media yang digunakan itu bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit ataupun melalui sambungan telepon (Harjono, 2009).
3. **Sarapan**
Sarapan pagi adalah makanan yang di konsumsi yang mengandung seluruh gizi lengkap yang diperlukan tubuh menjadi pemasok kebutuhan kalori tubuh sedikitnya 30% (selama 4-6 jam) dari total kebutuhan energi setiap hari. Tubuh membutuhkan asupan makanan agar dapat melakukan aktivitas dengan baik. Pada pagi hari, tubuh membutuhkan asupan energi yang banyak karena pada pagi hari seseorang melakukan banyak aktivitas. Oleh karena itu, setiap orang sangat disarankan untuk sarapan pagi agar dapat melakukan aktivitas tanpa merasa kelelahan (Siagian, 2010).
4. **Ketersediaan Kopi dan Teh**
Kafein merupakan salah satu hal yang paling luas penggunaannya, termasuk di kalangan remaja. Kalangan semua umur khususnya remaja

sangat menyukai kopi dan teh (Dewi, F. I., et al., 2009).

digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:

5. Layanan Penjemputan Bandara Transportasi merupakan perpindahan barang atau penumpang dari suatu lokasi ke lokasi lain, dimana produk yang digerakkan atau di pindahkan tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh lokasi lain tersebut (Affandy, N. A., et al, 2013).

Dari penjelasan tentang atribut produk diatas. Kombinasi teori dan penelitian sebelumnya. membentuk rangkaian penalaran yang dapat



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008).

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

Harga Kamar, Jaringan Internet, sarapan, Ketersediaan Kopi dan Teh, Layanan Penjemputan Bandara berpengaruh terhadap Customer Value Index.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi

data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel bintang dua di Kota Jakarta. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis conjoint, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih hotel bintang dua di Kota Jakarta diambil dari jurnal (Kucukusta, 2017) yaitu: harga kamar, jaringan internet, sarapan, ketersediaan kopi dan teh, dan layanan penjemputan bandara.

Tabel 1. Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Level
Harga Kamar	Rp150.000 s/d <Rp300.000 Rp300.00 s/d <Rp500.000 >Rp500.000
Jaringan Internet	Gratis di kamar dan lobby Gratis di lobby, biaya tambahan di kamar
Sarapan	Biaya tambahan di lobby dan di kamar Sarapan gratis Biaya tambahan untuk sarapan
Ketersediaan Kopi dan Teh	Akses gratis untuk layanan kopi dan teh Biaya tambahan untuk layanan kopi dan teh
Layanan Penjemputan Bandara	Penjemputan tersedia dan gratis Penjemputan tersedia dengan biaya tambahan Penjemputan tidak tersedia

Sumber: (Kucukusta, 2017).

Penelitian ini terdiri dari 5 atribut dan 13 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 108$ profil. Dari hasil jumlah kombinasi maka akan merepotkan konsumen untuk melakukan evaluasi. Sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan (Indrawati, 2015).

Jumlah minimum profil
 = Jumlah level – Jumlah atribut + 1
 = 13 – 5 + 1
 = Minimal 9 stimuli

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 9. Dari semua stimuli tersebut semua digunakan karena kombinasinya masih masuk akal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Importance adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan

semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 2. Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

No	Atribut	Importance Values
1	Jaringan Internet	26.589%
2	Harga Kamar	24.760%
3	Sarapan	21.733%
4	Layanan Penejmputan Bandara	16.928%
5	Ketersediaan Kopi dan Teh	9.990%

Sumber: olahan data kuesioner

Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai

pada tabel 4.4 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoint dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

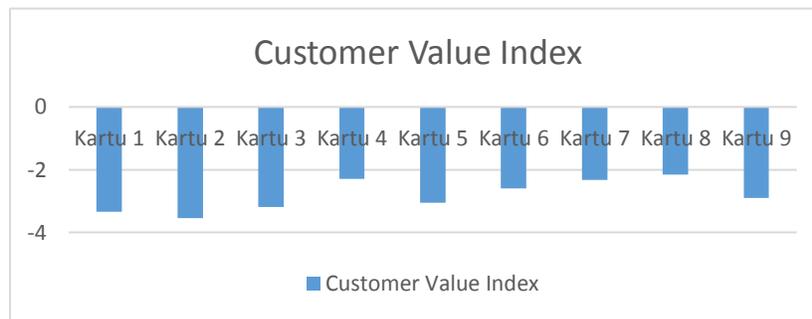
Tabel 3. Nilai Kegunaan Setiap Atribut

Atribut	Level	Nilai Kegunaan	Std. Error
Harga Kamar	Rp 150.000 – Rp 300.000	-,087	,277
	Rp 300.000 – Rp 500.000	-,174	,555
	> Rp 500.000	-,260	,832
Jaringan Internet	Gratis di kamar dan di lobby	-,572	,190
	Gratis di lobby, biaya tambahan di kamar	-1,144	,380
Sarapan	Biaya tambahan di lobby dan di kamar	-1,717	,569
	Sarapan gratis	-,994	,227
	Biaya tambahan untuk sarapan	-1,998	,455
Ketersediaan Kopi dan Teh	Akses gratis untuk layanan kopi dan teh	-,233	,181
	Biaya tambahan untuk layanan kopi dan teh	-,466	,362
	Penjemputan tersedia dan gratis	-,029	,172

Layanan Penjemputan Bandara	Penjemputan tersedia dengan biaya tambah	-,057	,344
	Penjemputan tidak tersedia	-,086	,516

Sumber: olahan data kuesioner

Pada penelitian ini yang terendah adalah kartu profil empat mendapatkan nilai CVI tertinggi adalah dengan nilai -3,538. kartu 8 dengan nilai -2,116. Sedangkan kartu profil dengan perolehan nilai CVI



Gambar 4. Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil

Sumber: olahan data kuesioner

Tabel 4. Kartu Profil 7 dengan Customer Value Index Tertinggi

Atribut	Level atribut	Nilai kegunaan
Harga Kamar	> Rp 500.000	-.260
Jaringan Internet	Gratis di kamar dan di lobby	-.572
Sarapan	Sarapan gratis	-.994
Ketersediaan Kopi dan Teh	Akses gratis untuk layanan kopi dan teh	-.233
Layanan Penjemputan Bandara	Penjemputan tersedia dengan biaya tambah	-.057
<i>Customer Value Index</i>		-2.116

Sumber: olahan data kuesioner

Pada kartu profil tersebut dapat diketahui bahwa atribut layanan penjemputan bandara tersedia dengan biaya tambah merupakan value driver karena memperoleh nilai kegunaan

tertinggi yaitu sebesar -0,057. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hotel bintang dua di Kota Jakarta yang menyediakan layanan penjemputan bandara dengan biaya tambah dapat

memberikan dampak yang signifikan pada value driver konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut dari hotel bintang dua di Kota Jakarta memiliki customer value index tertinggi dan atribut yang merupakan value driver dari hotel bintang dua di Kota Jakarta. Dengan metode analisis conjoin, dengan responden sebanyak 394 untuk diberikan skala penilaian dari satu hingga lima yang kemudian akan diolah kembali menggunakan aplikasi SPSS 25. Customer value index yang didapat dari kartu profil 8 adalah memiliki harga kamar lebih dari 500.000 rupiah, jaringan internet gratis di kamar dan di lobby, sarapan gratis, akses gratis untuk layanan kopi dan teh, dan tersedia layanan penjemputan bandara dengan biaya tambah. Lalu sebagai trade off dari atribut tersebut, konsumen tidak permasalahan apabila hotel bintang dua memiliki harga lebih dari Rp 500.000. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa layanan penjemputan bandara tersedia dengan biaya tambah merupakan value driver karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa value driver hotel bintang dua di Kota Jakarta adalah tersedia layanan penjemputan bandara dengan biaya tambah.

Saran untuk perusahaan pengembang hotel bintang dua adalah mengutamakan value utama yang diinginkan oleh konsumen hotel bintang dua, yaitu tersedia layanan penjemputan bandara dengan biaya tambahan. Selain itu, faktor lain yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen ialah hotel bintang dua harus menyediakan jaringan internet gratis di kamar dan di lobby hotel. Lalu value selanjutnya adalah hotel harus menyediakan sarapan gratis dan akses gratis untuk layanan kopi dan teh. Sebagai trade-off dari value hotel bintang

dua di Kota Jakarta, konsumen tidak mempermasalahkan harga kamar yang di atas Rp 500.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, F. (2014). *Biarpun Macet Jakarta Tetap Menarik Bagi Turis*. Retrieved from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2014/12/12/084018727/Biar.Pun.Macet.Jakarta.Tetap.Menarik.bagi.Turis>.
- Affandy, N. A., Lubis, Z., & Bustomi, F. (2013). *Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Trayek Merah Jurusan Sukodadi-Paciran Kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepuasan Pelayanan*. *Jurnal Teknik Vol.5 No.2*.
- Badan pusat statistik. (2018). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Juni 2018 mencapai 1,32 juta kunjungan*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/01/1474/jumlah-kunjunganwisman-ke-indonesia>.
- Badan pusat statistik. (2018). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang DKI Jakarta pada Oktober 2018*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2018/12/03/279/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-oktober-2018-mencapai-68-72-persen.html>
- Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- Dewi, F. I., Anwar, F., & Amalia, L. (2009). *Persepsi Terhadap Konsumsi Kopi dan Teh Mahasiswa TPB-IPB*. *Jurnal Gizi dan Pangan*.

- Harjono. (2009). *Mendayagunakan Internet*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indrawati. (2015). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kucukusta, D. (2017). *Chinese travelers' preferences for hotel amenities*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1956-1976.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Siagian, A. (2010). *(Epidemiologi Gizi)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, E. (2002). *Administrasi Kantor Depan Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.