
ANALISIS PREFERENSI PEMILIHAN HOTEL DI BANDUNG PADA KONSUMEN USIA PRODUKTIF

Gadis Andari Muslim¹; Heppy Millanyani²

Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : andarigadis02@gmail.com¹; heppymill@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota favorit dan terkenal sebagai destinasi wisata dan *staycation*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang menjadi preferensi pada konsumen usia produktif dalam memilih hotel di Bandung. Penelitian ini menggunakan kuesioner terhadap 400 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin diolah menggunakan teknik analisis konjoin menggunakan software SPSS 25 dan akan dianalisis secara deskriptif dan konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut hotel yang memiliki *important values* paling tinggi adalah atribut lokasi hotel dengan *important values* sebesar 22,326, level pusat kota yang dalam penelitian ini dianggap sebagai level paling bermanfaat bagi konsumen dengan nilai kegunaan positif terbesar yaitu 0.117 dan stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,224. Disimpulkan bahwa stimuli kartu 1 menjadi stimuli yang paling disukai konsumen dalam pemilihan hotel di Bandung. Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari lokasi hotel pusat kota, fasilitas hotel gym, staf hotel berpengalaman, ruangan hotel luas dan makanan hotel dapat disesuaikan. Sehingga disarankan pelaku bisnis hotel Kota Bandung akan mempertimbangkan kombinasi atribut yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen usia produktif di Indonesia.

Kata Kunci : Preferensi; Hotel; Bandung; Konjoin

ABSTRACT

Bandung is one of the favorite cities and is famous as a tourist destination and staycation. This study aims to find out what are the preferences of productive age consumers in choosing hotels in Bandung. This study uses a questionnaire to 400 respondents who are calculated using the Slovin formula processed using conjoint analysis techniques using SPSS 25 software and will be analyzed descriptively and conjointly. The results of this study indicate that the hotel attribute that has the highest importance value is the hotel location attribute with an important value value of 22,326, the city center level which in this study is considered the most useful level for consumers with the largest positive usability value of 0.117 and the first highest stimuli generated by the 1st card with a usability value of 0.224. It was concluded that card 1 stimuli became the most preferred stimuli by consumers in the selection of hotels in Bandung. The combination of attributes and levels contained in the 1st card consists of a city center hotel location, hotel gym facilities, experienced hotel staff, spacious hotel rooms and hotel food that can be customized. So it is suggested that the Bandung City hotel business will consider the combination of attributes that are desired and needed by consumers of productive age in Indonesia.

Keywords : Preference; Hotel; Bandung; Konjoin

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu industri perhotelan memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian di Kota Bandung dengan nilai manfaat ekonomi 4,7%, namun, karena kemunculan fenomena pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan nilai manfaat ekonomi menjadi 4,1% dan terjadi perubahan fungsi hotel yaitu tempat untuk menginap dan beristirahat menjadi tempat untuk melakukan trend wisata untuk menginap di hotel dalam rangka melakukan wisata dan *healing* secara mental (*staycation*) (solopos.com 2020).

Selain itu Kota Bandung memiliki potensi besar dalam meningkatkan peran terhadap perekonomian karena memiliki peluang besar dimana Bandung sebagai kota paling favorit dan terkenal sebagai destinasi wisata dan *staycation* dan kota dengan populasi usia produktif paling banyak dibandingkan dengan wilayah Indonesia lainnya. Namun, ditemukan bahwa hingga pada saat ini terjadi penurunan jumlah wisatawan yang masuk ke Kota Bandung (humas.bandung.go.id, 2021).

Sehingga untuk meningkatkannya perlu sebuah penerapan strategi pemasaran dengan melihat preferensi sebagai dasar pembuatan strategi tersebut agar strategi yang dibuat dapat akurat dan tepat sasaran dengan calon konsumen ataupun pelanggan setianya, sehingga perlu dilakukan sebuah penelitian preferensi untuk memaksimalkan pendapatan dan kinerja pemasaran perhotelan di Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja yang menjadi preferensi konsumen usia produktif pada memilih hotel di Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Amirullah (2015) menuturkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berbasis fungsi yang pada dasarnya bertujuan untuk menentukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhinya. Untuk mendukung kegiatan manajemen pemasaran yang efektif, dibutuhkanlah strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2018: 220) strategi pemasaran mengacu pada strategi keseluruhan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial dan mengubah menjadi pelanggan untuk produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran mencakup proposisi nilai perusahaan, pesan merek utama, data demografis pelanggan, dan faktor tingkat tinggi lainnya. Strategi pemasaran yang menyeluruh mencakup "4P" produk, harga,

tempat, dan promosi. Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan *offering* berwujud.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:244) dan Kotler dan Keller (2018:4). Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai bagi konsumen dan dapat ditawarkan ke pasar.

Hal ini dikemukakan oleh Muhammad dan Sungplee (2018). Berdasarkan Tjiptono (2016) mengartikan layanan dapat dilihat sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*). Terdapat dua kategori produk yaitu produk konsumen dan produk industri berdasarkan sikap konsumen yang menggunakannya. Penelitian ini akan berfokus pada produk konsumen. Produk yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam keperluan pribadi berdasarkan kegunaannya dapat dikatakan sebagai produk konsumen. Produk memiliki atribut produk.

Menurut Setyanto et al. (2017) produk dibuat berdasarkan atribut produk dan kesesuaian pada selera dan kebutuhan konsumen. Kunci keberhasilan tingginya nilai dalam pemasaran produk dilihat dari baiknya atribut produk yang baik, yang menjadikannya sebagai salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pembelian. Atribut produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Terdapat tiga unsur penting atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Namun berdasarkan Baber et al (2016) menyatakan bahwa atribut dalam memilih suatu hotel adalah kebersihan, keramahan pegawai, kualitas pelayanan, respon komplain, ruangan, keamanan, layanan internet. Sedangkan berdasarkan Herjanto et al. (2020), atribut pada saat pemilihan hotel adalah beberapa aspek yang disebutkan yaitu lokasi, fasilitas, staf, ruangan, dan makanan. Atribut memiliki hubungan dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018:486) dan Kotler dan Armstrong(2018:454) mengatakan preferensi merupakan keadaan seorang calon konsumen yang menyukai

suatu produk, kemudian dipilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen antara kategori produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, fitur produk, dan lain sebagainya. Pembelian merupakan tahap dimana konsumen yakin dengan sebuah produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengenalan produk yang dimaksud adalah pengenalan tentang inti penting dari suatu produk, hal yang dapat dilakukan untuk mencari inti penting produk yaitu melakukan pencarian informasi produk, evaluasi alternatif dari sebuah produk, yang kemudian terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku atau respon konsumen setelah pembelian. Menurut Muhammad dan Sungplee (2018) pada tahap evaluasi alternatif ini mulai munculnya preferensi konsumen dimana konsumen memilih produk dengan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan yang diinginkannya. Untuk melihat kapan sebenarnya tahap preferensi hadir pada konsumen dapat dilihat pada *Hierarchy of Effect Model* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2018:235) yang berisikan enam tahapan kesiapan pembelian konsumen yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Konsumen tentu dihadapkan oleh berbagai macam pilihan produk dan atribut produk yang berbeda-beda pada tahap preferensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) dan Kotler & Keller (2018:23) untuk kepentingan perkembangan produk ada beberapa atribut yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menemukan atribut seperti apa yang paling diminati agar produk lebih dipilih dibandingkan produk pesaing walaupun produk tersebut sejenis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dengan berbagai macam atribut yang diinginkan pada suatu produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penjelasan dari teori-teori di atas yang telah membahas seputar atribut produk, peneliti mengacu pada atribut produk yang digunakan peneliti Herjanto et al. (2020), menyatakan bahwa dalam penelitiannya yaitu *Hotel Selection Criteria of Solo Traveling Females*. Sehingga peneliti menggunakan 5 atribut yaitu

1. Lokasi (Dekat Bandara, Pusat Kota, Daerah Wisata)
2. Fasilitas (SPA, Gym, Kolam renang)
3. Staf (Ramah, Berpengalaman, Teratur)
4. Ruang (Estetika, Luas, Bersih)

5. Makanan (Dapat disesuaikan, Bervariasi, Berkualitas)

Dimana pemilihan atribut tersebut berdasarkan atas nilai kegunaan dan korelasi yang paling baik serta penyesuaian dengan data yang terdapat pada latar belakang. *Gambar 1. Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran diatas dirancang sesuai dengan penelitian Herjanto et al., (2020). Selain itu penentuan level yang dipilih berdasarkan penjelasan di atas didasarkan pada level yang digunakan oleh Herjanto et al., (2020) dan dijustifikasi dengan keadaan demografis serta kondisi konsumen usia produktif di Indonesia. Sehingga hasil penelitian yang dihasilkan akan lebih relevan dan sesuai dengan objek yang dipilih pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Peneliti menggunakan analisis konjoin, khususnya sebagai metode statistik yang digunakan untuk mengukur kombinasi korelasi dari satu variabel ke variabel lainnya yang dijelaskan oleh Widodo (2017:82). Dalam analisis konjoin, istilah variabel disebut sebagai atribut dan terdapat sub atribut atau yang biasa disebut dengan level. Level adalah nilai *non-metric* khusus yang menggambarkan sebuah faktor yang harus memiliki dua atau lebih level tetapi biasa level tersebut tidak melebihi empat atau lima level seperti yang dikemukakan oleh (Sujarweni, 2019:96). Pada penelitian ini level yang digunakan untuk setiap atribut yaitu berjumlah 2 sampai 3 level yang mengangkat penelitian terdahulu yang diteliti Herjanto et al. (2020). Operasional variabel dapat ditinjau pada Tabel 1.

Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada jumlah seluruh masyarakat usia produktif Indonesia dengan jumlah yaitu 69,38 juta orang (BPS, 2021). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan (Sudaryono, 2019: 174) *purposive sampling* adalah unit sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan

untuk mendapatkan unit sampling dengan karakteristik yang dikehendaki. Pada penelitian ini sampel yang dikehendaki adalah masyarakat usia produktif (16-64 tahun). Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus slovin. Dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus slovin untuk mewakili populasinya. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

E = 5%, konstanta kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan keputusan sampel yang masih dapat untuk ditolerir.

Penggunaan rumus slovin ini untuk memperkirakan proporsi dan memperkirakan proporsi populasi yang tidak diketahui sebagai dasar untuk menghitung varians. Perhitungan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{69,38 \text{ juta}}{1 + 69,38 \text{ juta} (0,05)^2}$$
$$n = \frac{69,38 \text{ juta}}{173.451}$$
$$n = 399,9976939 \sim 400$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin maka dihasilkan bilangan 399,9976939, oleh karena itu untuk memudahkan perhitungan selanjutnya, dibulatkan menjadi 400. Jumlah sampel minimal yang diuji dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 400 orang responden.

Uji validitas pada penelitian ini didasarkan oleh Sudaryono (2019: 331) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai validitas maka semakin tepat sasaran atau semakin menunjukkan apa yang perlu diukur pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diambil untuk uji validitas adalah 400 orang responden dengan taraf signifikansi 5%, sehingga didapat nilai r tabel yaitu 0,099. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan oleh Sudaryono (2019: 336) reliabilitas adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan, keterandalan,

konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Berdasarkan Surjarweni (2019:178) kriteria suatu instrument reliabel jika nilai alpha positif dan $> 0,6$. Selain itu karena data dari variabel preferensi adalah data bentuk dikotomi, maka peneliti menggunakan metode *Kuder-Richardson* (KR-20) untuk menghitung nilai reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas dapat ditinjau pada Tabel 3.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis konjoin. Dalam mendesain stimuli konjoin, penelitian ini mempunyai mempunyai 5 atribut sehingga menurut Sugiyono (2017:147) jika penelitian memiliki lebih dari 6 atribut tetapi tidak melebihi dari 9 atribut maka menggunakan *traditional conjoint*. Desain atribut ini akan menghadapkan responden untuk mengevaluasi stimuli yang ada dengan tingkat rating terhadap atribut-atribut tersebut (*metric rating*). Adapun metode presentasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *full profile* yang dapat didefinisikan sebagai metode yang mengumpulkan evaluasi dari responden dengan menampilkan profil yang ada pada semua faktor yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 148) Pengertian faktor menurut Sujarweni, (2019: 179) adalah suatu variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mewakili suatu atribut. Faktor harus dapat mewakili dua atau lebih nilai (dikenal dengan level) yang ditentukan oleh peneliti. Setelah menentukan desain dan faktor penelitian maka selanjutnya adalah menciptakan stimuli atau profit. Sujarweni (2019: 180) mengatakan stimuli adalah kombinasi antara atribut dan level yang ada dalam satu bagian. Menurut Sugiyono (2017: 147) mengatakan bahwa *profile* adalah pengambilan level pada satu atribut yang ada untuk kemudian diubah menjadi sebuah objek tertentu yang dapat dievaluasi oleh responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 atribut dengan 15 level. Adapun atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu lokasi, fasilitas, staf, ruangan, dan makanan yang kemudian dikategorikan kedalam beberapa level. Dari hal tersebut maka stimuli yang berkemungkinan muncul secara teoritis adalah $5 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 1.215$. Menurut Sugiyono (2017: 150) dari hasil tersebut jumlah stimuli yang berkemungkinan muncul terlalu banyak maka dapat dikurangi dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum stimuli} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 15 - 5 + 1 \\ &= \text{Minimal } 11 \end{aligned}$$

Kartu stimuli pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada penelitian ini jumlah kartu yang digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner adalah sebanyak 18 kartu yang menjadikan 18 item pertanyaan kuesioner yang dimana 18 kartu tersebut merupakan hasil olah data stimuli kartu yang dirancang menggunakan *software* statistika SPSS 25 dengan minimal kartu yang harus terpenuhi adalah 11 kartu stimuli. Karena output pada SPSS 25 menunjukkan 18 kartu, sehingga untuk memaksimalkan pengumpulan data optimal dari responden digunakan keseluruhan kartu untuk disebar sebagai item dari kuesioner dan kemudian akan diolah menggunakan teknik analisis konjoin menggunakan SPSS 25, sehingga akan menjawab mengenai preferensi konsumen hotel di Kota Bandung.

Teknik analisis konjoin yang digunakan pada penelitian ini adalah model tradisional dengan metode presentasi adalah *full profile*. Dari profil yang telah disediakan responden atau konsumen akan memberikan rating (*metric rating*) pada profil yang ada dari data tersebut. Selanjutnya setelah data didapatkan peneliti akan mengetahui preferensi konsumen dari data yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25. Teknik estimasi *traditional/estimation approaches* yang didefinisikan sebagai urutan peringkat dari preferensi yang biasanya diperkirakan menggunakan bentuk analisis varians yang dirancang khusus untuk data ordinal yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 150). Model estimasi yang digunakan adalah model *goodness-of-fit* yang didefinisikan sebagai hasil dari analisis konjoin yang dinilai untuk akurasi pada tingkat individu dan agregat level. Tujuan dari hal tersebut adalah memastikan seberapa konsisten evaluasi dari kumpulan preferensi tersebut yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 150). Pengukuran dari model *goodness-of-fit* kebenaran dan prediksi yang diprediksi dikorelasikan untuk setiap orang diuji untuk signifikansi statistik. Dari hasil pengukuran tersebut angka korelasi pearson sederhana digunakan untuk menentukan kehandalan setiap profil dan mengukur *predictive accuracy*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya penelitian ini akan menggunakan teknik *metric rating* dan menggunakan skala likert.

Hasil pada penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dengan melihat angka dari *importance score* dan *utility score*. Semakin tinggi nilainya maka semakin penting atribut dan level tersebut bagi konsumen yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 162). Setelah analisis konjoin selesai dan terdapat hasil dari analisis tersebut, maka selanjutnya adalah validasi dan mengaplikasikan hasil analisis konjoin

tersebut bila diperlukan. Validasi dan aplikasi hasil analisis konjoin dari penelitian ini dapat digunakan baik individu atau kelompok dalam menentukan strategi bisnis pada produk industri hotel di Bandung. Menurut Sujarweni (2019: 182) *Customer Value Index* dapat dihitung dengan menjumlahkan masing-masing nilai utilitas level pada setiap kombinasi profil kartu. Kartu yang memiliki jumlah nilai *customer value index* yang paling tinggi merupakan stimuli kartu yang paling disukai konsumen. *Customer value index* dapat dihitung dengan rumus:

$$CVI = \sum_{t=1}^n \text{Utility Value}$$

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden pelanggan hotel di Kota Bandung pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing sebesar 50%, berusia antara 16-24 tahun dengan status pernikahan belum menikah, dengan pendidikan terakhir yaitu D4/S1 yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan per bulannya antara 2 hingga 4 juta.

Uji Signifikansi dan Predictive Accuracy

Setelah dilakukannya pengolahan data menggunakan SPSS 25, maka didapatkan hasil bahwa nilai korelasi menurut Pearson adalah sebesar 0,967 dan nilai korelasi menurut Kendall adalah sebesar 0,795. Kemudian untuk nilai tingkat signifikansi menurut Pearson adalah sebesar 0,000 begitu pula dengan nilai tingkat signifikansi yang didapatkan menurut Kendall yaitu sebesar 0,000. Nilai Pearson dan Kendall dapat ditinjau pada Tabel 5.

Berdasarkan nilai pada table tersebut, hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki *Predictive Accuracy* yang dapat diterima.

Hasil Nilai *Importance* (Kepentingan) Masing-Masing Atribut

Hasil *importance* atau nilai kepentingan adalah nilai yang diperoleh dari hasil survey terhadap pelanggan hotel di Bandung sebanyak 400 responden yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 sehingga menghasilkan nilai *importance* dari setiap atribut. Diperoleh tingkat kepentingan atribut dari yang tertinggi hingga yang terendah yang berarti semakin tinggi nilai atribut tersebut maka semakin penting atribut tersebut bagi konsumen, sebaliknya semakin rendah nilai atribut maka semakin kurang

dibutuhkannya atribut tersebut oleh konsumen. Hasil nilai kepentingan masing-masing atribut dapat ditinjau pada Tabel 6.

Berdasarkan nilai kepentingan, di antara lima atribut hotel yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah atribut lokasi hotel dengan nilai *important values* sebesar 22,326, kemudian disusul oleh atribut fasilitas hotel dengan nilai *important values* sebesar 20,562, lalu dilanjutkan oleh atribut staf hotel dengan nilai *important values* sebesar 19,949, lalu selanjutnya makanan hotel dengan nilai *important values* sebesar 18,356 dan terakhir yaitu atribut ruangan hotel dengan nilai *important values* sebesar 18,239. Hal tersebut menerangkan dari kelima atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel di Bandung, atribut yang memiliki kepentingan paling penting adalah lokasi hotel yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil Nilai *Utility* (Kegunaan) Setiap Level

Menurut Singgih Santoso (2017) *utility* merupakan *gap* antara rata-rata atribut tertentu dan constantanya. Jika *gap* adalah negatif, maka responden kurang menyukai stimuli produk tersebut. Sebaliknya, jika selisih adalah positif, maka responden menyukai stimuli produk tersebut. Hasil nilai *utility* setiap level dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7 melihat nilai *utility* milik setiap level dari masing-masing atribut hotel, sehingga dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Lokasi, karena nilai *utility* pusat kota adalah positif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden paling suka lokasi hotel yang di pusat kota. Kemudian karena nilai *utility* dekat bandara adalah negatif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden tidak menyukai lokasi hotel yang dekat dengan bandara.
2. Fasilitas, karena nilai *utility* gym adalah positif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden paling suka fasilitas hotel yang terdapat gym. Kemudian karena nilai *utility* SPA adalah negatif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden tidak menyukai fasilitas hotel yang terdapat SPA.
3. Staf, karena nilai *utility* berpengalaman adalah positif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden paling suka staf hotel yang berpengalaman. Kemudian karena nilai *utility* teratur adalah negatif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden tidak menyukai staf hotel yang teratur.

4. Ruangan, karena nilai *utility* luas adalah positif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden paling suka ruangan hotel yang luas. Kemudian karena nilai *utility* estetika adalah negatif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden tidak menyukai ruangan hotel yang estetika.
5. Makanan, karena nilai *utility* dapat disesuaikan adalah positif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden paling suka makanan hotel yang dapat disesuaikan. Kemudian karena nilai *utility* bervariasi adalah negatif dan paling tinggi, menunjukkan bahwa responden tidak menyukai makanan hotel yang bervariasi.

Berdasarkan hasil nilai *utility* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap level dari atribut hotel di Bandung dengan nilai *utility* atau kegunaan terbesar yaitu atribut lokasi dengan level pusat kota yang dalam penelitian ini dianggap sebagai level paling bermanfaat bagi konsumen dengan nilai kegunaan positif terbesar yaitu 0.117.

Nilai Kegunaan Total 18 Stimuli Kartu

Menurut Nadhifa (2019) dan Ilafi (2019) untuk mendapatkan nilai dari setiap stimuli kartu, diperlukannya analisis *customer value index* untuk mengetahui nilai total preferensi konsumen terhadap setiap stimuli kartu pada pemilihan hotel di Bandung. Kemudian untuk mendapatkan nilai *customer value index*, dilakukan perhitungan setiap nilai *utility* dari masing-masing level yang terdapat pada setiap kartu kombinasi dengan menggunakan rumus:

$$\text{CVI} = \text{Total Utility Value Attribute}$$

Perhitungan *Customer Value Index* terhadap 18 Stimuli kartu dapat ditinjau pada Tabel 8. Berdasarkan hasil Tabel 8, dari 18 stimuli kartu yang ada dapat dilihat 3 stimuli kartu dengan perolehan nilai kegunaan tertinggi. Stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,224. Kemudian diikuti oleh kartu ke 7 dengan perolehan nilai sebesar 0,103 dan stimuli terbesar terakhir diperoleh oleh kartu ke 9 dengan nilai kegunaan sebesar 0.075.

Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari lokasi hotel pusat kota, fasilitas hotel gym, staf hotel berpengalaman, ruangan hotel luas dan makanan hotel dapat disesuaikan. Maka dapat disimpulkan bahwa kartu ke 1 menjadi kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk hotel di Bandung.

Berdasarkan nilai korelasi dan signifikansi Pearson maupun Kendall membuktikan bahwa penelitian ini memiliki *Predictive Accuracy* yang dapat diterima. Berdasarkan nilai kepentingan dari setiap lima atribut yang ada, menunjukkan hasil bahwa atribut lokasi menjadi atribut yang paling penting dari atribut lainnya bagi konsumen hotel di Bandung dengan nilai sebesar 22,236. Atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dapat ditinjau pada Grafik 1.

Berdasarkan nilai kegunaannya, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap level dari atribut hotel dengan nilai *utility* atau kegunaan terbesar yaitu atribut lokasi dengan level pusat kota yang dalam penelitian ini dianggap sebagai level paling bermanfaat bagi konsumen dengan nilai kegunaan positif terbesar yaitu 0.117.

Berbeda dengan yang dihasilkan pada Tabel 7 menyatakan bahwa lokasi dekat bandara dan daerah wisata kurang diminati, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil yang ditunjukkan pada penelitian Herjanto et al. (2020) yang menyatakan bahwa yang paling digemari adalah daerah wisata, karena fokus pada penelitian tersebut adalah responden yang merupakan seorang *traveler*. Kemudian ditemukan bahwa fasilitas SPA dan kolam renang kurang begitu diminati, karena daerah Bandung merupakan daerah dengan suhu yang cukup dingin, sehingga akan jarang ditemukan konsumen yang menggunakan fasilitas kolam renang, begitu juga dengan SPA yang biasa diperuntukkan oleh konsumen yang kelelahan sepulang berpergian, yang dimana diketahui bahwa daerah-daerah di sekitar Kota Bandung ditempuh menggunakan kendaraan motor ataupun mobil, sehingga fasilitas SPA kurang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut sama dengan penelitian Yunitasari et al., (2020) yang menyatakan bahwa saat konsumen menginap di suatu hotel yang memiliki iklim suhu cukup dingin akan jarang menggunakan fasilitas kolam renang.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa staf yang ramah dan teratur, ruangan estetika dan bersih, serta makanan bervariasi kurang digemari oleh konsumen. Karena sesuai dengan demografis yang ada bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki jenis-jenis makanan yang memang sudah digemari seperti makanan-makanan khas Bandung, sehingga membuat peluang makanan lainnya yang termasuk kurang dikenal akan membuat ketertarikannya menurun. Selain itu, staf yang terlalu teratur akan kurang digemari karena beberapa pelanggan akan merasa kurang nyaman dengan tingkat

regulasi yang begitu ketat sehingga dianggap mempersulit pelanggan ketikan ingin bertransaksi ataupun memproses pesanan mereka. Pernyataan ini berbeda dengan penelitian Herjanto et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan tingginya tingkat kredibilitas seorang staf seperti teratur dan taat akan aturan, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan suatu layanan hotel dan menyediakan berbagai jenis makanan yang dianggap mampu untuk memenuhi tingkat keingintahuan seorang konsumen terhadap sebuah pengalaman baru.

Merujuk pada Tabel 7 yaitu nilai kegunaan dari setiap stimuli kartu yang didapatkan berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan analisis konjoin yang kemudian menghasilkan masing-masing nilai kegunaan pada setiap level yang ada pada masing-masing atribut. Selanjutnya dihitung berdasarkan *customer valueindex* sehingga didapatkan stimuli kartu dengan total nilai kegunaan tertinggi. Dari hasil perhitungan customer value index pada 18 stimuli kartu, diperoleh hasil bahwa stimuli kartu 1 menjadi kartu dengan total nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 0.224. Dapat dikatakan bahwa stimuli kartu 1 merupakan stimuli atau kombinasi atribut dan level hotel yang paling disukai konsumen hotel di Bandung. Berikut adalah kombinasi dari stimuli kartu dengan total nilai kegunaan tertinggi: *Tabel 9. Stimuli Kartu Dengan Nilai CVI Tertinggi*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut yang menggambarkan suatu kepentingan dalam membentuk preferensi konsumen dalam memilih hotel adalah lokasi menyesuaikan dengan keadaan responden pada penelitian ini yang dimana didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Konsumen rentan usia 16-24 tahun memiliki sifat kritis yang tinggi dalam menentukan alternatif sebelum melakukan suatu pemilihan khususnya jasa penginapan (Herjanto, et al., 2020).

Menyesuaikan dengan keadaan responden pada penelitian ini yang menghasilkan bahwa level yang memiliki manfaat paling baik adalah pusat kota yang memiliki akses mudah ke pusat perbelanjaan, supermarket, pusat kendaraan umum dan dekat dengan akses publik (Yunitasari et al., 2021). Artinya hal yang paling mendasari atau pertama kali dilihat dan mempengaruhi seorang konsumen sebelum memilih hotel di Bandung adalah bagaimana lokasi hotel tersebut dekat dengan pusat kota yang mudah untuk mengakses berbagai lokasi tujuan. Selain itu, konsumen pada penelitian ini akan memperhatikan bagaimana fasilitas gym pada hotel, stafnya berpengalaman atau tidak,

makanan dapat di sesuaikan ataupun ruangnya luas atau tidak pada suatu hotel yang akan dipilih untuk diinapi.

Terutama juga mengenai lokasi yang strategis akan sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen, karena pada penelitian ini didominasi oleh usia 16- 24 tahun yang artinya konsumen tersebut lebih selektif dan ingin dapat berkunjung ke berbagai tempat dalam satu wilayah Yunitasari et al., (2021), ditambah lagi pendapatan konsumen yang di dominasi adalah kisaran antara 2-4 juta yang artinya mereka akan memperhatikan lokasi, karena apabila dekat ke semua titik yang mereka ingin kunjungi di suatu daerah wisata akan menghemat biaya yang dikeluarkan oleh mereka, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari et al., (2021).

Berbeda dengan penelitian Herjanto et al (2020) yang menyatakan bahwa terdapat tiga atribut utama yang diperhatikan dan menjadi faktor paling penting untuk menentukan preferensi seorang konsumen dalam memilih/memesan hotel atau tidak, yaitu fasilitas, ruangan dan staf. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas dan staf yang memiliki nilai paling penting dibandingkan atribut lainnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen ketika ingin memesan hotel di Kota Bandung untuk diinapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap preferensi dalam pemilihan hotel di Bandung, maka kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu preferensi usia produktif dalam memilih hotel di Bandung ditentukan atas kombinasi lokasi hotel pusat kota, fasilitas hotel gym, staf hotel berpengalaman, ruangan hotel luas, dan makanan hotel dapat disesuaikan.

Saran

Berdasarkan data yang disampaikan oleh pemerintah Kota Bandung melalui bahwa hotel bergeser fungsi menjadi sebuah tempat untuk tren baru yaitu *staycation*. Dari hal tersebut maka para pelaku usaha di bidang perhotelan harus melakukan pengembangan yang sesuai dengan kombinasi atribut yang diinginkan dan dibutuhkan usia produktif di Indonesia yaitu lokasi hotel pusat kota, fasilitas hotel gym, staf hotel berpengalaman, ruangan hotel luas dan makanan hotel dapat disesuaikan, misalnya

seperti makanan yang dapat disesuaikan porsi atau dapat diambil langsung oleh konsumen seperti sistem prasmanan, kemudian menyediakan alat olahraga minimum seperti barbel, matras dan lainnya, termasuk memajang sertifikasi setiap pegawai agar dapat diketahui tingkat pengalaman pegawai tersebut oleh konsumen.

Untuk saran yang dapat diberikan peneliti adalah agar peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan atribut yang lain seperti penyediaan fasilitas sewa transportasi dan adanya fasilitas untuk penyediaan layanan 24 jam seperti yang disampaikan Yunitasari (2021) guna kesempurnaan dari penelitian ini dan penelitian serupa lebih baik dilakukan secara berkala dengan hasil penelitian yang diperbaharui dan lebih inovatif agar dapat terus melakukan pengembangan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu juga peneliti lain dapat meneliti mengenai beberapa level dari atribut pada penelitian ini seperti lokasi dekat bandara dan daerah wisata, staf yang ramah dan teratur, ruangan yang estetik dan bersih, makanan yang bervariasi dan berkualitas, serta fasilitas SPA dan kolam renang kurang digemari oleh konsumen. Sehingga akan ditemukan apa yang menjadi alasan dan faktor konsumen tidak menyukai level dari masing-masing atribut tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen: Fungsi, Proses, dan Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Taber, R., Kaurav, R. P. S., Robert, L. & Williams, Jr. (2016). How travelers differ in their preferences regarding hotel selection: Empirical evidence from travelers in India. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8, 15-26.
- BPS. (2021). Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c). [online]. Tersedia: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Herjanto, H., Chilicki, A., Anantamongkol, C., & McGuinness, E. (2020). Hotel Selection Criteria of Solo Traveling Females. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 18, 58-73
- Humas Bandung. (2021). Jumlah Wisatawan Kota Bandung Turun. [online]. Tersedia: <https://humas.bandung.go.id/layanan/jumlah-wisatawan-ke-kota-bandung-turun-50-persen> [5 Desember 2021]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). A Framework for Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Muhammad & Sungplee. (2018). Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunanti. (2017). Pengaruh Atribut Produk

Solopos. (2020). 5 Destinasi Staycation Terbaik di Indonesia!. [online]. Tersedia: <https://www.solopos.com/5-destinasi-staycation-terbaik-di-indonesia-1061331> [5 Desember 2021]

Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi 2). Depok: Rajawali Pers.

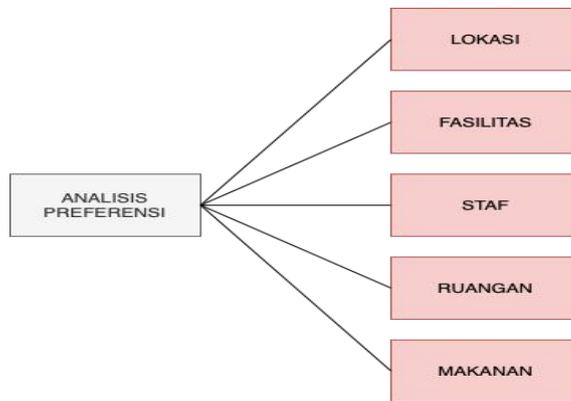
Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Atribut	Level	Indikator	Kode Item
1.	Preferensi (X) Standarisasi atau faktor-faktor kriteria yang menjadi penentu konsumen dalam menentukan dan memutuskan pilihan dari berbagai macam produk atau jasa yang ada.	Lokasi (X1)	Dekat Bandara	Skala Ordinal	1
			Pusat Kota	Skala Ordinal	2
			Daerah Wisata	Skala Ordinal	3
		Fasilitas (X2)	SPA	Skala Ordinal	4
			Gym	Skala Ordinal	5
			Kolam Renang	Skala Ordinal	6
		Staf (X3)	Ramah	Skala Ordinal	7
			Berpengalaman	Skala Ordinal	8
			Teratur	Skala Ordinal	9
		Ruangan (X4)	Estetika	Skala Ordinal	10
			Luas	Skala Ordinal	11
			Bersih	Skala Ordinal	12
		Makanan (X5)	Dapat disesuaikan	Skala Ordinal	13
			Bervariasi	Skala Ordinal	14
			Berkualitas	Skala Ordinal	15

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,608	0,099	Valid
2	0,673	0,099	Valid
3	0,498	0,099	Valid
4	0,531	0,099	Valid
5	0,608	0,099	Valid
6	0,648	0,099	Valid
7	0,534	0,099	Valid
8	0,656	0,099	Valid
9	0,524	0,099	Valid
10	0,630	0,099	Valid
11	0,513	0,099	Valid
12	0,701	0,099	Valid
13	0,738	0,099	Valid
14	0,706	0,099	Valid
15	0,706	0,099	Valid
16	0,704	0,099	Valid
17	0,746	0,099	Valid
18	0,736	0,099	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Indikator	Keterangan
X	0,756	0,6	Reliabel

Tabel 4. Kartu Stimuli

Nomor kartu	Lokasi	Fasilitas	Staf	Ruangan	Makanan
Kartu 1	Pusat Kota	Gym	Berpengalaman	Luas	Dapat disesuaikan
Kartu 2	Dekat Bandara	SPA	Ramah	Estetika	Dapat disesuaikan
Kartu 3	Pusat Kota	SPA	Ramah	Bersih	Bervariasi
Kartu 4	Daerah Wisata	Kolam Renang	Teratur	Bersih	Dapat disesuaikan
Kartu 5	Dekat Bandara	SPA	Teratur	Luas	Dapat disesuaikan
Kartu 6	Dekat Bandara	SPA	Ramah	Estetika	Dapat disesuaikan
Kartu 7	Pusat Kota	Kolam Renang	Ramah	Estetika	Dapat disesuaikan
Kartu 8	Dekat Bandara	Kolam Renang	Ramah	Luas	Berkualitas
Kartu 9	Pusat Kota	SPA	Teratur	Estetika	Berkualitas
Kartu 10	Daerah Wisata	Gym	Ramah	Estetika	Dapat disesuaikan
Kartu 11	Daerah Wisata	SPA	Berpengalaman	Estetika	Berkualitas
Kartu 12	Dekat Bandara	Kolam Renang	Berpengalaman	Estetika	Bervariasi
Kartu 13	Dekat Bandara	Gym	Teratur	Estetika	Bervariasi
Kartu 14	Daerah Wisata	SPA	Ramah	Luas	Bervariasi
Kartu 15	Dekat Bandara	SPA	Berpengalaman	Bersih	Dapat disesuaikan
Kartu 16	Dekat Bandara	Gym	Ramah	Bersih	Berkualitas
Kartu 17	Dekat Bandara	Kolam Renang	Ramah	Estetika	Bervariasi
Kartu 18	Dekat Bandara	Gym	Berpengalaman	Estetika	Berkualitas

Tabel 5 Nilai Pearson dan Kendall

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.967	.000
Kendall's tau	.795	.000
Kendall's tau for Holdouts	-1.000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Tabel 6. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Importance Values	
Lokasi	22.326
Fasilitas	20.562
Staf	19.949
Ruangan	18.239
Makanan	18.356
Averaged Importance Score	

Tabel 7. Hasil Nilai Utility

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Lokasi	Dekat Bandara	-.094	.015
	Pusat Kota	.117	.017
	Daerah Wisata	-.023	.017
Fasilitas	SPA	-.018	.015
	Gym	.026	.017
	Kolam Renang	-.008	.017
Staf	Ramah	-.011	.015
	Berpengalaman	.031	.017
	Teratur	-.020	.017
Ruang	Estetika	-.018	.015
	Luas	.027	.017
	Bersih	-.009	.017
Makanan	Dapat disesuaikan	.023	.015
	Bervariasi	-.037	.017
	Berkualitas	.014	.017
(Constant)		3.421	.014

Tabel 8. Perhitungan *Customer Value Index* terhadap 18 Stimuli Kartu

CVI Stimuli			
CVI Stimuli 1 (Kartu 1)		CVI Stimuli 2 (Kartu 2)	
Pusat Kota	0,117	Dekat Bandara	-0,094
Gym	0,026	SPA	-0,018
Berpengalaman	0,031	Ramah	-0,011

Luas	0,027	Estetika	-0,018
Dapat disesuaikan	0,023	Dapat disesuaikan	0,023
Total Nilai CVI Stimuli 1	0,224	Total Nilai CVI Stimuli 2	-0,118
CVI Stimuli 3 (Kartu 3)		CVI Stimuli 4 (Kartu 4)	
Pusat Kota	0,117	Daerah Wisata	-0,023
SPA	-0,018	Kolam Renang	-0,008
Ramah	-0,011	Teratur	-0,02
Bersih	-0,009	Bersih	-0,009
Bervariasi	-0,037	Dapat disesuaikan	0,023
Total Nilai CVI Stimuli 3	0,042	Total Nilai CVI Stimuli 4	-0,037
CVI Stimuli 5 (Kartu 5)		CVI Stimuli 6 (Kartu 6)	
Dekat Bandara	-0,094	Dekat Bandara	-0,094
SPA	-0,018	SPA	-0,018
Teratur	-0,02	Ramah	-0,011
CVI Stimuli 7 (Kartu 7)		CVI Stimuli 8 (Kartu 8)	
Luas	0,027	Estetika	-0,018
Dapat disesuaikan	0,023	Dapat disesuaikan	0,023
Total Nilai CVI Stimuli 5	-0,082	Total Nilai CVI Stimuli 6	-0,118
CVI Stimuli 7 (Kartu 7)		CVI Stimuli 8 (Kartu 8)	
Pusat Kota	0,117	Dekat Bandara	-0,094
Kolam Renang	-0,008	Kolam Renang	-0,008
Ramah	-0,011	Ramah	-0,011
Estetika	-0,018	Luas	0,027
Dapat disesuaikan	0,023	Berkualitas	0,014
Total Nilai CVI Stimuli 7	0,103	Total Nilai CVI Stimuli 8	-0,072
CVI Stimuli 9 (Kartu 9)		CVI Stimuli 10 (Kartu 10)	
Pusat Kota	0,117	Daerah Wisata	-0,023
SPA	-0,018	Gym	0,026
Teratur	-0,02	Ramah	-0,011
Estetika	-0,018	Estetika	-0,018
Berkualitas	0,014	Dapat disesuaikan	0,023
Total Nilai CVI Stimuli 9	0,075	Total Nilai CVI Stimuli 10	-0,003
CVI Stimuli 11 (Kartu 11)		CVI Stimuli 12 (Kartu 12)	
Daerah Wisata	-0,023	Dekat Bandara	-0,094
SPA	-0,018	Kolam Renang	-0,008
Berpengalaman	0,031	Berpengalaman	0,031
Estetika	-0,018	Estetika	-0,018
Berkualitas	0,014	Bervariasi	-0,037
Total Nilai CVI Stimuli 11	-0,014	Total Nilai CVI Stimuli 12	-0,126
CVI Stimuli 13 (Kartu 13)		CVI Stimuli 14 (Kartu 14)	
Dekat Bandara	-0,094	Daerah Wisata	-0,023
Gym	0,026	SPA	-0,018
Teratur	-0,02	Ramah	-0,011
Estetika	-0,018	Luas	0,027
Bervariasi	-0,037	Bervariasi	-0,037
Total Nilai CVI Stimuli 13	-0,143	Total Nilai CVI Stimuli 14	-0,062
CVI Stimuli 15 (Kartu 15)		CVI Stimuli 16 (Kartu 16)	
Dekat Bandara	-0,094	Dekat Bandara	-0,094
SPA	-0,018	Gym	0,026
Berpengalaman	0,031	Ramah	-0,011
Bersih	-0,009	Bersih	-0,009
Dapat disesuaikan	0,023	Berkualitas	0,014
Total Nilai CVI Stimuli 15	-0,067	Total Nilai CVI Stimuli 16	-0,074
CVI Stimuli 17 (Kartu 17)		CVI Stimuli 18 (Kartu 18)	
Dekat Bandara	-0,094	Dekat Bandara	-0,094

Kolam Renang	-0,008	Gym	0,026
Ramah	-0,011	Berpengalaman	0,031
Estetika	-0,018	Estetika	-0,018
Bervariasi	-0,037	Berkualitas	0,014
Total Nilai CVI Stimuli 17	-0,168	Total Nilai CVI Stimuli 18	-0,041

Tabel 9. Stimuli Kartu Dengan Nilai CVI Tertinggi

CVI Stimuli 1 (Kartu 1)	
Pusat Kota	0,117
Gym	0,026
Berpengalaman	0,031
Luas	0,027
Dapat disesuaikan	0,023
Total Nilai CVI Stimuli 1	0,224



Grafik 1. Nilai Kepentingan Atribut