

# ANALISA PREFERENSI ATRIBUT HOTEL BAGI *BUSINESS TRAVELERS* INDONESIA

**Natasha Angelia, Shelly Yonatha, Regina Jokom, Vido Iskandar**

E-mail: natashangelia14@gmail.com, agnes.shelly@gmail.com, regina@petra.ac.id,  
vido.iskandar@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut hotel apa yang paling penting bagi *business travelers* Indonesia, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang *business travelers* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor baru yang terbentuk yaitu lokasi dan promosi, *general facilities*, kualitas layanan dan *value*, makanan minuman dan teknologi, keamanan dan kenyamanan, kamar, dan fasilitas bisnis. Selain itu terdapat perbedaan preferensi atribut hotel yang signifikan pada faktor kualitas layanan dan *value*, faktor makanan minuman dan teknologi, faktor kamar dan faktor fasilitas bisnis dalam memilih hotel.

**Kata kunci:** Preferensi, *Business Travelers*, Laki-Laki, Perempuan, Atribut Hotel

## **Abstract**

This study is conducted to find the most important hotel attribute for Indonesian business travelers and to find the significant differences in hotel attribute preferences between Indonesian male and female business travelers. The technique of collecting data using questionnaires with sample size of 200 Indonesian business travelers. The result of factor analysis shows that there are 7 new factors consist of location and promotion, general facilities, service quality and value, food beverages and technology, safety and security, room, and business facilities. Also, the result of this study indicate that there are significant differences in hotel attribute preferences in the factor of service quality and value, food beverages and technology, rooms and business facilities when choosing a hotel.

**Keyword:** Preferences, Business Travelers, Men, Women, Hotel Attribute

## PENDAHULUAN

Saat ini, segmentasi yang sedang berkembang adalah segmentasi pasar yang menarget kepada *business tourism*. *Business tourism* didefinisikan untuk semua perjalanan yang dilakukan dengan tujuan yang terlibat dalam pekerjaan, atau secara kebetulan dalam perjalanan melakukan kegiatan bisnis terkait dengan pekerjaan. *Business tourism* atau lebih dikenal dengan *business travelers* adalah salah satu fokus dari segmentasi pasar di bidang pariwisata saat ini (Fawzy, 2010). *Business travelers* menginap di sebuah hotel untuk beristirahat, menyegarkan dan mempersiapkan diri untuk hari besok yang berkaitan dengan aktivitas bisnis berikutnya. Dikarenakan perjalanan bisnis yang sering kali melelahkan, pihak industri diwajibkan untuk mengerti kebutuhan pasar dan preferensi terhadap aspek-aspek penting yang berada dalam sebuah hotel.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai atribut hotel antara lain penelitian yang dilakukan oleh Chu & Choi (2000) yang dihasilkan bahwa *business travelers* memiliki 3 preferensi atribut hotel yang penting dalam memilih hotel yaitu kamar dan *front desk*, kualitas layanan serta keamanan. Penelitian milik Xue & Cox (2008) yang bertujuan untuk mengetahui atribut yang penting bagi *chinese business travelers* juga menyebutkan bahwa layanan *front desk* menjadi pilihan atribut yang paling penting. Bukan hanya itu, ternyata pada *business travelers* terdapat perbedaan preferensi yang dilihat dari jenis kelamin ketika memilih hotel. Psikolog telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal memanasikan kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan biologis dan sosialisasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci (2003), *business travelers* perempuan menilai keamanan adalah faktor yang paling penting, sedangkan *business travelers* laki-laki mempertimbangkan *food and beverage* seperti tersedianya *full service restaurant* adalah faktor terpenting ketika akan memilih hotel (Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci, 2003).

Dalam penelitian-penelitian tersebut banyak dijelaskan mengenai atribut hotel yang penting bagi *business travelers*. Namun penelitian-penelitian tersebut dilakukan di Turki dan China. Sedangkan penelitian yang ada di Indonesia masih belum banyak yang membahas mengenai atribut hotel bagi *business travelers* Indonesia. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lesmana & Dionisius (2007) mengenai harapan *businesswomen* dan *businessmen* dalam memilih sebuah hotel, ditemukan terdapat perbedaan harapan dari segi atribut kenyamanan fasilitas makan, periklanan, lahan parkir, fasilitas layanan di dalam kamar. Namun dalam penelitian tersebut, atribut hotel yang digunakan lebih mengarah kepada *tangible facilities* secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan fakta di atas, selama ini masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai segmentasi *business travelers* Indonesia. Maka melalui penelitian ini, peneliti hendak meneliti atribut hotel yang juga menggambarkan secara keseluruhan kualitas layanan staf hotel kepada *business travelers*. Peneliti juga tertarik dan ingin mengulas lebih spesifik akan preferensi atribut hotel bagi *business travelers* Indonesia untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atribut hotel yang signifikan atau tidak.

## TEORI PENUNJANG

### Preferensi

Mappiare (1994) mendefinisikan preferensi sebagai suatu alat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dalam psikologi, preferensi dapat diartikan sebagai sikap individu terhadap suatu objek dan biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan (Lichtenstein & Slovic, 2006). Menurut Chaplin (2008), preferensi adalah sikap lebih menyukai sesuatu hal dibandingkan hal lainnya.

### Preferensi Konsumen

Analisa preferensi konsumen merupakan analisa yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Menurut Simamora (2003) terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi yaitu:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai kepada sikap terhadap merek yang berbeda dengan melalui prosedur evaluasi.

### Atribut Hotel

Menurut McLeary, Weaver, dan Lan (1994), atribut hotel adalah kriteria umum dalam pemilihan sebuah hotel yang sama pentingnya dengan aspek keamanan dan keselamatan termasuk tersedianya fasilitas dan layanan lainnya yang lebih spesifik. Wuest, Tas, & Emenheiser (1996), mendefinisikan atribut hotel sebagai persepsi dari wisatawan mengenai bermacam-macam pelayanan dan fasilitas yang penting untuk kepuasan tamu. Atribut hotel yang ditawarkan oleh pihak hotel dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang Chu & Choi (2000).

Banyak hal yang mempengaruhi preferensi *business travelers* tersebut, seperti dari negara mana *business travelers* berasal, jenis kelamin, serta latar belakang budaya seperti penelitian milik Chu & Choi (2000), Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci (2003), Xue dan Cox (2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu & Choi (2000) terdapat 61 indikator atribut hotel yang dikelompokkan menjadi 6 faktor atribut hotel antara lain: kualitas layanan, fasilitas bisnis, *value*, kamar dan *front desk*, makanan dan rekreasi, serta keamanan. Kemudian dalam penelitian Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci (2003) terdapat 113 indikator atribut hotel yang dikelompokkan menjadi 12 faktor atribut hotel antara lain: layanan, harga dan *value*, keamanan, *extra amenities*, teknologi, kenyamanan kamar, fasilitas makanan dan minuman, *complimentary goods*, fasilitas parkir, lokasi,

*health sensitivity, single sensitivity*. Selain itu dalam penelitian Xue dan Cox (2008) terdapat 61 indikator atribut hotel yang dikelompokkan kedalam 15 faktor atribut hotel antara lain: lokasi, *image*, *guest room common and facilities*, *guest room work environment facilities*, *guest room assistant facilities*, kamar mandi, *in room service*, layanan *front desk*, layanan bisnis, layanan telepon, keamanan, fasilitas rekreasi, *supplementary hotel facilities*, *special floor facilities*, serta program.

### **Preferensi *Business Travelers***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chu & Choi (2000) dan Xue & Cox (2008), dijelaskan bahwa layanan *front desk* antara lain kemudahan melakukan reservasi hotel dan layanan *check in* dan *check out* yang efisien merupakan hal yang penting bagi *business travelers* dalam memilih hotel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci (2003) dijelaskan bahwa *business travelers* laki-laki dan perempuan memiliki preferensi atribut hotel yang berbeda. Bagi *business travelers* perempuan, atribut hotel yang penting adalah keamanan. Keamanan yang dimaksud adalah personel *security* berjaga 24 jam, dan keberadaan kamera CCTV di dalam hotel merupakan hal penting. Sedangkan bagi *business travelers* laki-laki atribut hotel yang penting adalah fasilitas makanan dan minuman, serta kenyamanan kamar.

### **Hipotesis**

Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 5% dimana berarti tingkat kesalahan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar adalah sebanyak-banyaknya 5%. Perumusan hipotesis null dan alternatif adalah:

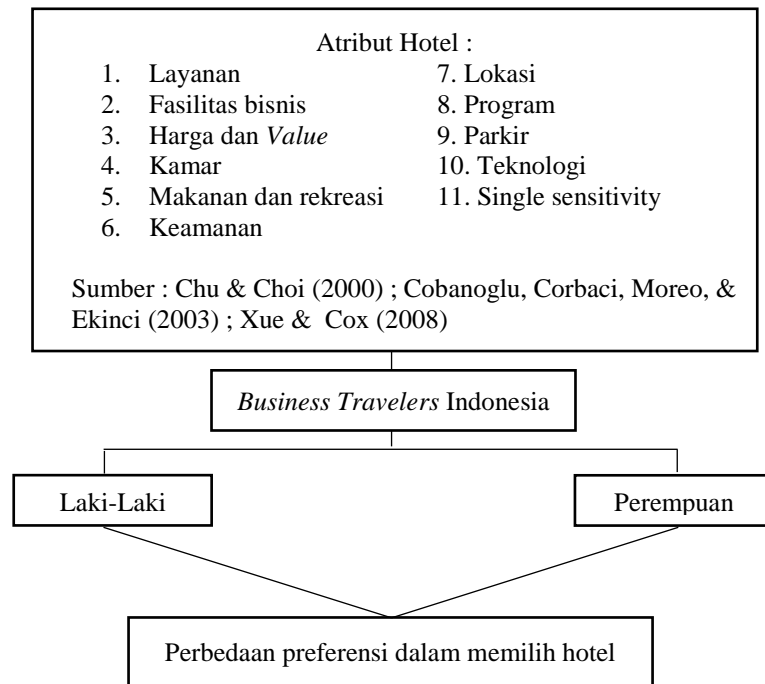
$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan preferensi atribut hotel yang signifikan antara *business travelers* laki-laki dan *business travelers* perempuan Indonesia dalam memilih hotel.

$H_1$  : Terdapat perbedaan preferensi atribut hotel yang signifikan antara *business travelers* laki-laki dan *business travelers* perempuan Indonesia dalam memilih hotel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,050 maka:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bila  $\text{sig}_{\text{value}} \leq 0,050$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak bila  $\text{sig}_{\text{value}} > 0,050$

## Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Penentuan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator atribut hotel yang digunakan di adopsi dari penelitian milik Chu & Choi (2000) ; Cobanoglu, Corbaci, Moreo, & Ekinci (2003) ; Xue & Cox (2008). Kuesioner dari penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu: *screening question*, profil responden, dan pernyataan dengan pilihan jawaban lengkap. Variabel penelitian diukur menggunakan skala *likert* dengan penilaian dari 1 (sangat tidak penting sekali) sampai dengan 7 (sangat penting sekali).

Sasaran dari penelitian ini adalah *Business Travelers* Indonesia dengan kriteria berusia 21 tahun ke atas, responden berkewarganegaraan Indonesia yang pernah melakukan wisata dengan tujuan bisnis dalam 1 tahun terakhir (Mei 2018 – Mei 2019), dan responden adalah orang yang mengambil keputusan ketika memilih hotel saat melakukan perjalanan bisnis.

Kuesioner disebar secara *online* oleh penulis melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* yang dimiliki oleh peneliti. Selain itu, kuesioner juga disebarakan secara *offline* oleh peneliti yang disebarakan di salah satu hotel bisnis di kota Surabaya serta salah satu perusahaan properti dan perusahaan manufaktur di Surabaya.

Data diolah menggunakan program *SPSS* untuk *windows*. Bagian pertama menganalisa mengenai profil responden. Bagian kedua menganalisa mengenai statistik deskriptif. Bagian ketiga yaitu analisa faktor dengan rotasi *varimax*. Dan yang terakhir

menggunakan *independent sample t-test* untuk mengetahui perbedaan antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel Profil Responden

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	50%
Perempuan	100	50%
Usia		
21-30 tahun	129	64.5%
Lebih dari 30-40 tahun	51	25.5%
Lebih dari 40-50 tahun	15	7.5%
Lebih dari 50-60 tahun	5	2.5%
Lebih dari 60 tahun	-	-
Pendidikan terakhir		
Sarjana (S1)	131	65.5%
SMA/SMK Sederajat	25	12.5%
Diploma/Akademi	21	10.5%
Diatas S1	21	10.5%
Dibawah SMA	2	1%
Kota Tempat Tinggal/Domisili		
Surabaya	176	88%
Yang Lain	24	12%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	103	51.5%
Wiraswasta	71	35.5%
Profesional (guru,dokter,dll)	20	10%
Pegawai Negeri	3	1.5%
Fotografer dan <i>Freelancer</i>	3	1.5%
Penghasilan perbulan		
Rp 3.000.000 – Ro 6.999.999	64	32%
Lebih dari Rp 13.000.000	48	24%
Rp 7.000.000 – Rp 9.999.999	47	23.5%
Rp 10.000.000 – Rp 12.999.999	35	17.5%
Kurang dari Rp 3.000.000	6	3%
Pemilihan Akomodasi		
Bintang 3-4	164	82%
Bintang 5 keatas	32	16%
Bintang 1-2	4	2%
Rekan seperjalanan		
Rekan bisnis	105	52.5%
Sendiri	67	33.5%
Keluarga	28	14%

Jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini sama banyak yaitu 100 responden. Dari segi usia dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21 hingga 30 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden yang paling dominan yaitu Sarjana (S1). Mayoritas responden berdomisili di Surabaya. Dilihat dari segi pekerjaannya, kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta, dimana penghasilan perbulan rata-rata Rp 3.000.000 hingga Rp 6.999.999. Mayoritas *business travelers* Indonesia

memilih hotel bintang 3-4 dan menginap bersama rekan bisnisnya ketika melakukan perjalanan bisnis.

### Analisa Mean

Bagi *business travelers* Indonesia, indikator internet dengan kecepatan yang tinggi merupakan atribut hotel yang sangat penting sekali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 6.66. Bagi *business travelers* Indonesia, tersedianya internet dengan kecepatan yang tinggi akan sangat membantu *business travelers* dalam menyelesaikan pekerjaannya, seperti mencari materi yang berhubungan dengan pekerjaannya, menerima dan mengirim *email* untuk rekan bisnisnya. Dari tabel 4.2 diatas juga diketahui bahwa indikator tersedianya *minibar* memiliki nilai *mean* 5.00 yaitu yang paling kecil dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi *business travelers* Indonesia tersedianya *minibar* di dalam kamar merupakan hal yang penting, namun bukan menjadi pertimbangan *business travelers* jika didalam kamarnya tidak tersedia *minibar*.

### Analisa Faktor

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *KMO* sebesar  $0,85 > 0,6$ , artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Dari hasil perhitungan juga didapatkan bahwa nilai dari *Bartlett's Test* signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga indikator-indikator yang digunakan saling berkorelasi dan dapat digunakan untuk analisis faktor. Dari nilai *output* SPSS didapatkan nilai *MSA* dari tiap-tiap indikator sudah lebih besar dari 0,50. Jadi bisa disimpulkan bahwa tiap-tiap indikator dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dari nilai *Eigenvalue* dapat dilihat banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor-faktor baru dihasilkan dari analisis ini jika indikator menghasilkan *eigenvalue* lebih besar dari 1. Diketahui bahwa faktor yang memiliki *eigenvalue* di atas 1 ada 7 faktor.

*Rotated Component Matrix* dilakukan jika ada indikator yang mampu menjelaskan beberapa faktor ekstraksi sekaligus. Rotasi dilakukan dengan teknik *varimax* untuk mengetahui indikator mana saja yang membentuk faktor baru.

Setelah menentukan 7 faktor baru terbentuk maka langkah berikutnya adalah memberi nama yang sesuai pada faktor – faktor baru yang telah terbentuk. Indikator mana saja yang masuk pada faktor baru, bisa dilihat di tabel berikut.

Tabel *Loading* Faktor Baru

No	Nama Faktor	Variabel	Pernyataan	<i>Eigenvalue</i>
1	Lokasi dan Promosi	X13	Hotel menyediakan diskon khusus	11.627
		X37	Lokasi hotel dekat dengan stasiun kereta api/bandara	
		X38	Lokasi hotel yang dekat dengan tempat saya melakukan kegiatan bisnis	
		X39	Lokasi hotel dekat dengan pusat perbelanjaan	
		X40	Hotel memiliki program kerjasama dengan maskapai penerbangan yang saya tumpangi	
		X43	Area parkir dengan pencahayaan yang cukup	
		X47	Hotel memiliki tempat makan yang nyaman untuk <i>solo business traveler</i>	

Tabel Loading Faktor Baru (Sambungan)

No	Nama Faktor	Variabel	Pernyataan	Eigenvalue
2	General Facillities	X5	Staf hotel memiliki penampilan yang rapi	2.818
		X22	Tersedia Mini bar	
		X29	Ada fasilitas kolam renang	
		X30	Ada fasilitas untuk kesehatan (gym, sauna, spa)	
		X31	Layanan makanan dan minuman 24 jam ( <i>Room Service</i> )	
		X42	Layanan <i>valet</i> parkir	
		X48	Hiburan di <i>lobby</i> ( <i>live music</i> )	
3	Kualitas Layanan dan <i>Value</i>	X1	Layanan check in dan check out yang cepat	2.209
		X2	Staf hotel memahami permintaan anda	
		X3	Staf hotel selalu bersedia membantu anda	
		X4	Staf hotel yang ramah	
		X7	Kemudahan melakukan reservasi	
		X8	Layanan binatu / <i>laundry</i>	
		X12	Harga yang dibayar sebanding dengan apa yang anda dapatkan	
		X14	Hotel memiliki suasana yang nyaman	
4	Makanan Minuman dan Teknologi	X25	Variasi menu makanan dan minuman saat <i>breakfast</i> yang beragam	1.964
		X26	Variasi menu makanan dan minuman <i>ala carte</i> di restoran yang beragam	
		X27	Menu makanan dan minuman saat <i>breakfast</i> lezat	
		X28	Menu makanan dan minuman <i>ala carte</i> di restoran lezat	
		X46	Hotel memiliki teknologi yang canggih	
5	Keamanan dan Kenyamanan	X33	Suara alarm kebakaran dapat terdengar dengan jelas	1.735
		X34	Personil keamanan yang berjaga 24 jam	
		X35	Tersedia <i>emergancy map procedure</i> didalam kamar	
		X36	Kamera CCTV di area hotel	
		X41	Hotel memiliki program <i>memberhip</i> untuk tamu yang <i>loyal</i>	
		X44	Area parkir hotel yang luas	
		X45	Internet dengan kecepatan tinggi	
6	Kamar	X16	Tempat tidur/kasur/bantal yang nyaman	1.589
		X17	Kamar yang bersih	
		X18	Anda dapat mengatur suhu ruangan dengan mudah di dalam kamar	
		X19	Chanel televisi yang beragam	
		X20	<i>Extra amenities</i> di dalam kamar hotel yang lengkap ( <i>deodorant</i> , alat jahit, <i>hair dryer</i> , jubah mandi)	
		X23	Ada perbedaan lantai kamar untuk perokok dan bukan perokok	



Tabel *Loading* Faktor Baru (Sambungan)

No	Nama Faktor	Variabel	Pernyataan	<i>Eigenvalue</i>
7	Fasilitas Bisnis	X9	Ruangan untuk rapat	1.548
		X10	<i>Business Centre</i> (ruangan yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis)	
		X11	Layanan telepon interlokal	
		X21	Desain kamar mudah untuk melakukan kegiatan bisnis	

Tabel di atas menjelaskan indikator – indikator mana saja yang menjelaskan 7 faktor baru yang terbentuk dan indikator mana yang paling bisa menjelaskan faktor yang ada. Penamaan faktor baru didasarkan pada kesamaan dalam indikator – indikator yang menjelaskan faktor yang bersangkutan.

### ***Independent Sample t-test* Faktor Baru**

Tabel *Independent Sample t-test* Faktor Baru

No	Faktor Baru Yang Terbentuk	Jenis Kelamin	Mean	Mean Total	Sig	Urutan Kepentingan	Keterangan
1	Lokasi dan Promosi	Laki-laki	5.90	5.96	0.218	5	Tidak Signifikan
		Perempuan	6.02				
2	<i>General Facilities</i>	Laki-laki	5.53	5.59	0.236	7	Tidak Signifikan
		Perempuan	5.65				
3	Kualitas Layanan dan <i>Value</i>	Laki-laki	6.08	6.18	0.009	2	Signifikan
		Perempuan	6.28				
4	Makanan Minuman dan Teknologi	Laki-laki	5.98	6.13	0.003	3	Signifikan
		Perempuan	6.27				
5	Keamanan dan Kenyamanan	Laki-laki	6.32	6.38	0.052	1	Tidak Signifikan
		Perempuan	6.43				
6	Kamar	Laki-laki	6.02	6.11	0.038	4	Signifikan
		Perempuan	6.20				
7	Fasilitas Bisnis	Laki-laki	5.54	5.68	0.015	6	Signifikan
		Perempuan	5.81				

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* diatas, terdapat 4 faktor yang terbentuk yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang berarti terdapat perbedaan preferensi atribut hotel yang signifikan antara *business travelers* laki-laki dan *business travelers* perempuan Indonesia dalam memilih hotel.

## **PEMBAHASAN**

### **Faktor yang Mempengaruhi *Business Travelers* Indonesia dalam Memilih Hotel**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari 200 responden, terdapat tujuh faktor baru yang terbentuk yaitu kualitas layanan dan *value*, lokasi dan promosi, fasilitas dasar, keamanan dan kenyamanan, makanan minuman dan teknologi, kamar, dan fasilitas bisnis.

Faktor lokasi dan promosi merupakan hal yang dianggap penting bagi *business travelers* dalam memilih hotel. Lokasi hotel yang dekat dengan tempat melakukan kegiatan bisnis dan pusat perbelanjaan, kemudahan akses baik dari bandara dan stasiun, hotel memiliki program kerjasama dengan maskapai penerbangan dan diskon khusus untuk tamunya tentu saja menjadi pertimbangan *business travelers* dalam memilih hotel. Lokasi hotel yang dekat dengan tempat melakukan kegiatan bisnis memudahkan *business travelers* untuk mencapai lokasi tersebut tanpa perlu membuang waktu terlalu banyak. Dalam perjalanan bisnisnya tentu saja *business travelers* ingin melepas penat setelah bekerja seharian dan tentu saja *business travelers* ingin membeli buah tangan untuk keluarga dan rekan kerjanya. Maka dari itu, lokasi hotel yang dekat dengan pusat perbelanjaan bisa menjadi satu keuntungan tersendiri bagi hotel tersebut. Didukung dengan penelitian Chu & Choi (2000) dan Xue & Cox (2008) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki daya tarik tersendiri bagi *business travelers*. Disini tim *marketing* memiliki peran yang cukup besar dalam mengkomunikasikan lokasi hotelnya yang strategis kepada konsumen.

Faktor yang kedua adalah *general facilities*. Menurut Chu dan Choi (2000), meskipun hampir semua hotel menyediakan *general facilities* ini, namun pihak industri perhotelan juga harus tetap menyesuaikan *general facilities* ini dengan kebutuhan tamu seperti hotel tetap menyediakan fasilitas gym dan kolam renang, dengan tujuan supaya tamu *business travelers* bisa *refreshing* setelah seharian bekerja. Selain itu juga disebabkan karena pola hidup sehat saat ini juga sedang berkembang, menjadi kebutuhan, dan menunjukkan kualitas hidup seseorang (Cozma, Gavriluta, Mitrea, & Doina, 2014).

Faktor ketiga yang terbentuk yaitu faktor kualitas layanan dan *value*. Bagi *business travelers* Indonesia layanan *check in* dan *check out* yang cepat, performa staf yang baik, kemudahan melakukan reservasi, harga yang sebanding dengan apa yang didapat dan reputasi hotel yang baik menjadi pertimbangan *business travelers* Indonesia dalam memilih hotel. Berdasarkan penelitian Chu & Choi (2000), kualitas layanan staf seperti proses *check in* dan *check out* yang cepat, kemudahan melakukan reservasi merupakan hal yang penting bagi *business travelers*, karena menurut *business travelers* waktu adalah uang, sehingga *business travelers* sangat menghargai sekali keefisienan layanan yang diberikan oleh staf hotel. Dalam penelitian ini responden merupakan *business travelers* yang memilih hotel sendiri ketika melakukan perjalanan bisnis, sehingga tentu saja *business travelers* mengharapkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Faktor yang terbentuk selanjutnya adalah faktor makanan minuman dan teknologi. Faktor makanan minuman dan teknologi menjelaskan bahwa variasi menu makanan dan minuman yang beragam serta lezat menjadi pilihan *business travelers* dalam memilih hotel. *Business travelers* akan memilih hotel yang menyediakan *breakfast* sehingga saat pagi hari sebelum melakukan kegiatan bisnis, *business travelers* tidak perlu kesulitan untuk mencari makanan sebelum melakukan aktivitasnya. Penelitian milik Chu & Choi (2000) mengatakan bahwa *business travelers* mengharapkan tersedianya fasilitas makanan dan minuman pada restoran hotel supaya *business travelers* dapat menjamu rekan bisnisnya.

Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan *business travelers* dalam memilih hotel. *Business travelers* tentunya ingin merasa aman dan nyaman ketika berada di hotel yang dipilih, apalagi ketika *business travelers* membawa dokumen-dokumen rahasia dan barang-barang berharga. Industri perhotelan berusaha membangun kepercayaan masyarakat salah satunya dengan

menyediakan fasilitas keamanan di hotel seperti tersedianya CCTV, alarm kebakaran, dan *evacuation procedure map* didalam kamar. Program *membership* yang ditawarkan oleh pihak hotel akan membuat tamu menjadi loyal dan merasa nyaman untuk tinggal di hotel tersebut. Program *membership* yang disediakan oleh pihak hotel seperti *marriott bonvoy* (Marriott Group), dan *golden circle* (Shangri-la Hotel) dapat memberikan keuntungan bagi *business travelers* seperti gratis *upgrade* kamar, *early check in* dan *late check out*, dan dapat menukar *point reward* dengan menginap gratis 1 malam. Selain itu tersedianya area parkir yang luas akan membuat *business travelers* merasa nyaman, karena bagi *business travelers* yang membawa kendaraan tidak akan mengalami kesulitan untuk mencari parkir. Saat ini bagi semua masyarakat, termasuk *business travelers* internet menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Maka dengan tersedianya internet dengan kecepatan tinggi, *business travelers* akan merasa nyaman dan tidak terganggu dengan koneksi yang lambat saat mengerjakan pekerjaannya.

Faktor keenam yang terbentuk adalah kamar. Bagi *business traveler* yang terlibat dalam kegiatan yang membutuhkan tingkat kinerja yang tinggi dan yang lelah seharian karena bekerja, kualitas tidur *business travelers* yang optimal dapat memaksimalkan kinerja bisnis untuk keesokan harinya. Tersedianya fasilitas kamar seperti kualitas kasur dan bantal yang nyaman, kualitas suhu ruangan yang baik menjadi fasilitas penting di dalam kamar hotel yang dapat mengurangi stres dan membantu *business travelers* dalam meningkatkan kualitas tidur tersebut (Chen, Severt, Shin, Knowlden, & Hilliard, 2018).

Faktor fasilitas bisnis menjelaskan bahwa dengan tersedianya fasilitas yang disediakan hotel seperti ruangan untuk rapat, *business centre*, layanan telepon interlokal dan desain kamar yang mudah untuk melakukan kegiatan bisnis dapat mendukung aktifitas pekerjaan *business travelers* di dalam hotel. Chu & Choi (2000) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan adanya fasilitas bisnis yang disediakan oleh hotel dapat menarget kepada acara-acara perusahaan. Tersedianya *business centre* di dalam hotel akan sangat membantu bagi *business travelers* yang membutuhkan untuk *scan* dan *print* data secara cepat, sehingga *business travelers* tidak perlu keluar dari area hotel untuk menemukan jasa *printing*.

### **Atribut Hotel yang Paling Penting bagi *Business Travelers* Indonesia dalam Memilih Hotel**

Berdasarkan tabel *loading* faktor baru diatas, faktor lokasi dan promosi memiliki nilai *eigenvalue* paling tinggi jika dibandingkan dengan faktor yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi *business travelers* Indonesia faktor lokasi dan promosi menjadi pertimbangan *business travelers* Indonesia saat akan memilih hotel. Lokasi hotel yang strategis menjadi pertimbangan *business travelers* Indonesia sehingga memudahkan akses dalam melakukan aktivitas bisnis. Sedangkan ketika *business travelers* Indonesia telah menginap di suatu hotel hal yang penting adalah faktor keamanan dan kenyamanan.

*General Facilities* berada di urutan tingkat kepentingan yang paling akhir, karena pada dasarnya *general facilities* merupakan fasilitas umum yang sering kali ada dan disediakan oleh pihak hotel. Sehingga *business travelers* kurang mempertimbangkan adanya fasilitas-fasilitas ini saat pemilihan hotel. Selain itu fasilitas dasar juga disesuaikan dengan konsep hotel seperti apa yang dipilih oleh *business travelers*.

### **Perbedaan Preferensi Atribut Hotel yang Signifikan Antara *Business Travelers* Laki-Laki dan *Business Travelers* Perempuan Indonesia**

Berdasarkan tabel *independent sample t-test* faktor baru diatas keempat faktor yang memiliki perbedaan yang signifikan tersebut antara lain: faktor kualitas layanan dan *value*, faktor keamanan dan kenyamanan, faktor kamar, dan faktor fasilitas bisnis. Bagi *business travelers* perempuan faktor kualitas layanan dan *value*, faktor keamanan dan kenyamanan, faktor kamar dan faktor fasilitas bisnis dianggap lebih penting dibandingkan *business travelers* laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean yang lebih besar serta nilai signifikansi dibawah 0.05. Nilai *mean business travelers* perempuan Indonesia lebih besar dibandingkan *business travelers* laki-laki karena menurut Marzuki, Chin, & Razak (2012) 70% dari keputusan pembelian hotel dilakukan oleh perempuan dan perempuan memiliki standar yang lebih tinggi mengenai atribut hotel yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Dilihat dari faktor kualitas layanan dan *value*, nilai *mean business travelers* perempuan Indonesia sebesar 6.28 sedangkan nilai *mean business travelers* laki-laki Indonesia sebesar 6.08. Dilihat dari hasil nilai mean antara *business travelers* laki-laki dan perempuan, nilai mean faktor kualitas layanan dan *value* pada *business travelers* perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan *business travelers* laki-laki. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya wanita lebih ingin diperhatikan sehingga *business travelers* perempuan akan selalu berekspektasi bahwa staf hotel selalu memahami permintaan *business travelers*. Selain itu secara fisik tentu saja perempuan tidak sekuat laki-laki, sehingga membutuhkan bantuan dari staf hotel seperti membawa barang bawaannya ke dalam kamar.

Faktor kedua yang signifikan berbeda antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia adalah faktor makanan minuman dan teknologi. Nilai *mean business travelers* perempuan Indonesia sebesar 6.27 sedangkan nilai *mean business travelers* laki-laki sebesar 5.98. Bagi *business travelers* perempuan Indonesia, faktor makanan dan minuman berada di urutan kepentingan kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa *business travelers* perempuan cukup mementingkan tersedianya makanan dan minuman baik *breakfast* maupun *ala carte* yang lezat dan beragam sehingga *business travelers* perempuan tidak perlu kesulitan mencari makan pagi ataupun makan malam. Selain itu dalam penelitian milik Chu & Choi (2000) dikatakan bahwa *business travelers* mengharapkan tersedianya fasilitas makanan dan minuman pada restoran hotel supaya *business travelers* dapat menjamu rekan bisnisnya.

Faktor ketiga yang signifikan berbeda antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia adalah faktor kamar. Dilihat dari nilai *mean*, nilai *mean* faktor kamar bagi *business travelers* perempuan Indonesia lebih besar dibandingkan *business travelers* laki-laki Indonesia. Marzuki, Chin, & Razak (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bagi *travelers* perempuan faktor kamar yang termasuk kenyamanan dan kebersihan kamar, dan fasilitas lain yang tersedia didalam kamar merupakan faktor yang penting dan menjadi pertimbangan bagi *travelers* perempuan saat memilih hotel. Mendukung penelitian tersebut, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa bagi *business travelers* perempuan faktor kamar menjadi faktor yang sangat penting sekali ketika memilih hotel.

Pada faktor fasilitas bisnis, urutan kepentingan antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia sama yaitu berada pada urutan keenam. Meskipun demikian nilai signifikansinya dibawah 0.05 sehingga signifikan berbeda antara *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia. Bagi *business travelers* Indonesia tersedianya

fasilitas bisnis ketika menginap di hotel merupakan hal yang wajar, karena sebagian besar dari responden penelitian ini memilih menginap di hotel bintang 3-4 yang dapat diindikasikan merupakan hotel bisnis. Selain itu teknologi yang maju juga menyebabkan *business travelers* tidak membutuhkan lagi fasilitas seperti layanan telepon interlokal karena *business travelers* bisa menggunakan *whatsapp* atau *skype* untuk menghubungi rekan bisnisnya yang ada di luar negeri melalui alat komunikasi milik pribadi. Sehingga fasilitas bisnis ini berada pada urutan kepentingan keenam ketika *business travelers* memilih hotel. Tetapi jika dilihat dari nilai *mean*, nilai *mean business travelers* perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal ini diindikasikan karena bagi *business travelers* perempuan, jika dalam keadaan terdesak tidak perlu kesulitan untuk mencari jasa *printing* ataupun komputer untuk mengerjakan pekerjaannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisa faktor, dapat diketahui bahwa terdapat tujuh faktor baru yang muncul yaitu faktor kualitas layanan dan *value*, faktor lokasi dan promosi, faktor fasilitas dasar, faktor keamanan dan kenyamanan, faktor makanan minuman dan teknologi, faktor kamar, dan faktor fasilitas bisnis.
2. Atribut hotel yang paling penting bagi *business travelers* Indonesia dalam memilih hotel adalah faktor keamanan dan kenyamanan yang memiliki nilai *mean* sebesar 6.38.
3. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan mengenai atribut hotel antara *business travelers* laki-laki dan *business travelers* perempuan Indonesia dari segi faktor kualitas layanan dan *value*, faktor keamanan dan kenyamanan, faktor kamar, dan faktor fasilitas bisnis.

### Saran

Industri perhotelan dapat menggunakan informasi dari penelitian ini sehingga dapat fokus untuk mendesain produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan *business travelers* Indonesia. Strategi pemasaran industri perhotelan dapat dilakukan dengan mengkombinasi produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia dalam memilih hotel. Pihak hotel diharapkan untuk terus meningkatkan keamanan dan kenyamanan hotel sehingga dapat menyesuaikan dengan preferensi *business travelers* laki-laki dan perempuan Indonesia ketika menginap di hotel.

Dengan diketahui nilai *mean* yang tertinggi pada faktor keamanan dan kenyamanan adalah indikator internet kecepatan tinggi maka pihak industri perhotelan harus menjamin tersedianya koneksi internet dengan kecepatan tinggi. Selanjutnya pihak hotel harus tetap meningkatkan performa staf yang baik dan konsisten sehingga semua tamu khususnya *business travelers* Indonesia akan merasa puas dan memutuskan kembali memilih hotel tersebut saat melakukan perjalanan bisnis. Tidak menutup kemungkinan bagi *business travelers* Indonesia yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh hotel akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Nilai *mean* yang tinggi pada fasilitas hotel memiliki tempat makan yang nyaman untuk *solo business traveler* juga dapat menjadi pertimbangan sebuah hotel untuk

menyediakan fasilitas kursi individual di restoran. Sehingga *business travelers* tetap merasa nyaman meski tidak bersama rekan bisnis maupun orang lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Chaplin, J. (2008). *Kamus psikologi lengkap*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chen, H. S., Severt, K., Shin, Y. H., Knowlden, A., & Hilliard, T. W. (2018). "How'd you sleep?" measuring business travelers' sleep quality and satisfaction in hotels. *Journal of hospitality and tourism Insights*, 1(3), 188-202.
- Chu, R. K., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business. *tourism management*, 21(4), 363-377.
- Cobanoglu, C., Corbaci, K., Moreo, P. J., & Ekinci, Y. (2003). A comparative study of the importance of hotel selection components by turkish business travelers. *International journal of hospitality & tourism*, 4(1), 1-22.
- Cozma, C. D., Gavriluta, C., Mitrea, G., & Doina, C. C. (2014, June). The importance of healthy lifestyle in modern society : a medical. Social and Spiritual Perspective. *European journal of science and theology*, 10(3), 111-120.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. Woodside, & D. Martin, *tourism management, analysis, behaviour and strategy*, 129-150. Cambridge : CAB International.
- Fawzy, A. (2010). Business travelers' accommodation selection: a comparative study of two international hotels in Cairo. *International journal of hospitality & tourism Administration*, 11(2), 138-156.
- Lesmana, R. N., & Dionisius, D. (2007). Analisa perbandingan harapan businesswomen dan businessmen dalam pemilihan sebuah hotel ditinjau dari segi atribut hotel dan penggunaan amenities hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1-17.
- Lichtenstein, & Slovic. (2006). *The construction of preference*. New York: Cambridge University.
- Mappiare, A. (1994). *Psikologi orang dewasa bagi penyesuaian dan pendidikan*. Surabaya: Usana Offsetprinting.
- Marzuki, A., Chin, T. L., & Razak, A. A. (2012). What women want: hotel Characteristics preferences of women travellers. In M. Kasimoglu, *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives* (pp. 143-164). Croatia: InTech Europe.
- McCleary, K. W., Weaver, A. P., & Lan, L. (1994). Gender-based difference in business travelers:lodging preferences. *Cornell hotel and restaurant administration Quarterly*, 35(2), 51-58.
- Norr, N., & Kumar, D. (2014). Eco-freindly activities vs eco-friendly attitude : travelers intention to choose green hotel in malaysia. *World applied sciences journal*, 30(4), 506-513.
- Sammons, G., Moreo, P., Benson, L. F., & Demicco, F. (1999). Analysis of female business traveler's selection of lodging accomodations. *Journal of travel & tourism marketing*, 8(1), 65-83.
- Simamora, B. (2003). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Wuest, B., Tas, R., & Emenheiser, D. (1996). What do mature travellers perceive as important hotel/motel customer service? *Hospitality research journal* 20 Vol. 2, 20(2), 77-93.

Xue, X. H., & Cox, C. (2008). Hotel selection criteria and satisfaction levels of the chinese business traveler. *Journal of China tourism research*, 4(3-4), 261-281.