

ABSTRAK

Sebagai salah satu bidang industri, perhotelan memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian di Kota Bandung, selain itu Kota Bandung juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan peran terhadap perekonomian karena memiliki peluang besar dimana Bandung sebagai salah satu kota favorit dan terkenal sebagai destinasi wisata dan *staycation*. Oleh karenanya, berdasarkan fenomena yang ada perlu dilakukan penelitian preferensi untuk memaksimalkan kinerja perhotelan di Bandung melalui strategi pemasaran.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang menjadi preferensi pada konsumen usia produktif dalam memilih hotel di Bandung, serta akan membandingkan perbedaan hasil preferensi pemilihan hotel pada masa pandemi dengan hasil penelitian terdahulu. Hingga pada saat ini juga masih sedikitnya penelitian yang membahas preferensi ini pada *literature* yang ada.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan penyebaran angket kuesioner terhadap 400 responden yang sudah dihitung menggunakan rumus Slovin. Kemudian data dari 400 responden tersebut akan diolah menggunakan teknik analisis konjoin menggunakan software SPSS 25 dan kemudian akan dianalisis secara deskriptif dan konjoin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut hotel yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah atribut lokasi hotel dengan nilai *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 yaitu lokasi hotel pusat kota, fasilitas hotel gym, staf hotel berpengalaman, ruangan hotel luas dan makanan hotel dapat disesuaikan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Preferensi, Hotel, Bandung, Konjoin