



Analisis *Customer Perceived Value* di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Kota Padang

Givo Sonesst¹, Rian Surenda²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

email : givosonesst@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *customer perceived value* di Whiz Prime Hotel Padang yang diawali oleh banyaknya keluhan tamu melalui platform media sosial yang terkait dengan nilai yang di dapat oleh tamu yang menginap. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode *survey*. Pupulasi dari penelitian adalah tamu yang pernah menginap di Whiz Prime Hotel kota Padang minimal satu kali, jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang. Pengumpulan data penelitian menggunakan angket dengan skala *likert* yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk melihat kategori dari jawaban responden. Hasil penelitian berdasarkan indikator (1) Manfaat produk menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 29% dan memperoleh nilai TCR sebesar 66,5% dengan kategori cukup baik. (2) Manfaat layanan menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase sebesar 31% dan memperoleh nilai TCR sebesar 66,75% dengan kategori cukup baik. (3) Manfaat personal menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase sebesar 35% dan memperoleh nilai TCR sebesar 66,7% dengan kategori cukup baik. (4) Manfaat reputasi menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase sebesar 28% dan memperoleh nilai TCR sebesar 64,25% dengan kategori cukup baik. (5) Biaya harga menunjukkan kategori cukup baik dengan interpretasi persentase penilaian responden sebesar 39% dan memperoleh nilai TCR sebesar 63,8% dengan kategori cukup baik. (6) Biaya tenaga dan waktu menunjukkan kategori baik dengan interpretasi persentase penilaian responden sebesar 26% dan memperoleh nilai TCR sebesar 63,08% dengan kategori cukup baik.

Kata kunci : Analisis, Customer Perceived Value.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe customer perceived value at Whiz Prime Hotel Padang. This research is motivated by several reviews about customer perceived value by guests who have stayed at Whiz Prime Hotel Padang. This research is quantitative descriptive research with survey method. The population of the study is guests who have stayed at the Whiz Prime Hotel in Padang city at least once, the number of samples is 100 people. Collecting research data using a questionnaire with a Likert scale that has been through validity and reliability tests. Data analysis uses descriptive analysis to see the categories of answers. The results of the study: overall showed a fairly good category with a percentage of 38% and obtained a TCR value of 65.10% a fairly good category. Furthermore, based on the following indicators: (1) The benefits of the product show a very good category with a

percentage of 29% and obtain a TCR value of 66.5% with a fairly good category. (2) The service benefits show a fairly good category with a percentage of 31% and a TCR value of 66.75% with a fairly good category. (3) Personal benefits show a good enough category with a percentage of 35% and get a TCR value of 66.7% with a fairly good category. (4) The reputation benefit shows a fairly good category with a percentage of 28% and a TCR value of 64.25% in a fairly good category. (5) The cost of the price shows a fairly good category with an interpretation of the percentage of respondents' assessment of 39% and obtaining a TCR value of 63.8% with fairly good category. (6) The cost of labor and time shows a good category with the interpretation of the percentage of respondents' assessment of 26% and obtaining a TCR value of 63.08% with a fairly good category .

Keywords: Analysis, Customer Perceived Value.

PENDAHULUAN

Pariwisata selalu diartikan sebagai media pendongkrak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi suatu negara. “Pariwisata merupakan rentetan kegiatan dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi keperluan perjalanan seseorang atau sekelompok orang”[1]. “Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan beristirahat, berbisnis, dan tujuan lainnya” [2].

Hotel adalah salah satu sarana akomodasi yang diadakan oleh sektor pariwisata. “Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi tamu yang dikelola secara komersial” [3]. Salah satu hotel berbintang yang berada di kota Padang adalah Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang. Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang merupakan hotel berbintang 3 (***) yang beralamat di Jalan Khatib Sulaiman No.48 A Padang, Sumatera Barat.

Fungsi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. “Pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia” [4]. “Untuk memenuhi keinginan tamu tersebut perusahaan perlu menanamkan Nilai suatu Produk/*Customer Perceived Value* kepada tamu”[5].

Nilai suatu barang/*Customer perceived value* adalah hal yang sangat utama, karena jika suatu barang tidak mampu menciptakan nilai pada suatu barang tersebut, hingga akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya[6]. “*Customer Perceived value* adalah nilai yang bukan sebenarnya yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percaya dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat” [7].

Berdasarkan observasi penulis ke Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Padang dan ulasan tamu yang sudah menginap di Whiz Prime Hotel, Penulis menemukan keluhan tamu akan produk yang diberikan oleh pihak hotel, fasilitas dan layanan, hubungan personal karyawan kepada tamu, dan biaya dan waktu yang dikeluarkan tamu. Seperti fasilitas TV di kamar yang tidak bisa dinyalakan, spring bed berbunyi patah dan kurangnya tanggung jawab hotel akan masalah yang dialami tamu.

Jika semua permasalahan di atas terus berlanjut, Hal ini berdampak pada tingkat hunian hotel yang berkurang, serta nilai dari suatu produk/layanan yang diberikan oleh pihak hotel tersebut kurang berkesan atau kurang tersampaikan kepada tamu yang menginap di Whiz Prime Hotel Padang.

METODOLOGI

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan populasi yaitu tamu yang sedang menginap hotel pada penelitian ini. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. “Metode sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” [8].

Adapun jenis data yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan Instrumen penelitiannya yaitu kuesioner yang disusun menurut skala likert. Skala likert adalah salah satu bentuk skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok tentang kejadian sosial. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mendeskripsikan data yang bersifat kuantitatif yang berupa jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan sebanyak responden[9]. Analisis dilakukan dengan membuat tabel dan distribusi frekuensi variabel, untuk mengklasifikasikan masing-masing indikator digunakan rumus rata-rata ideal (Mi), dan standar deviasi (sdi)[9]. Dan Teknik analisis TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai merupakan bentuk pengertian dari TCR(Tingkat Capaian Responden).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data, dengan menggunakan skala likert, selanjutnya kuesioner dibagikan kepada 100 responden maka diperoleh hasil berikut :

Table1. Customer Perceived Value

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 99,99$	19	19%
Baik	83,33-<99,99	22	22%
Cukup baik	66,67-<83,33	38	38%
Buruk	50,01-<66,67	19	19%
Sangat buruk	<50,01	3	3%
Jumlah		100	100%

Table 2. Tingkat Capaian Responden Variabel Customer Perceived Value

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	T	ST	N	Skor	Mean	TCR %	Kategori
		5	4	3	2	1					
Manfaat produk	Whiz Prime hotel memiliki produk yang layak untuk digunakan	13	32	30	25	0	100	333	3,33	66,6	Cukup Baik
	Produk makanan whiz prime enak dan sesuai dengan menu	13	35	20	31	1	100	328	3,28	65,6	Cukup Baik
	Makanan breakfast hotel terjaga kebersihannya	12	32	36	17	3	100	333	3,33	66,6	Cukup Baik

	Saya senang dengan banyaknya pilihan menu makanan dan minuman room service	17	34	26	14	9	100	336	3,36	67,2	Cukup Baik
Manfaat layanan	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel	16	35	27	17	5	100	340	3,4	68	Cukup Baik
	Karyawan whiz hotel berkompeten dalam memberikan pelayanan kepada tamu	16	31	32	19	2	100	340	3,4	68	Cukup Baik
	Pihak hotel cepat tanggap terhadap merespon keluhan tamu	14	30	27	20	9	100	320	3,2	64	Cukup Baik
	Fasilitas yang dimiliki bersih dan aman untuk digunakan	20	27	27	20	6	100	335	3,35	67	Cukup Baik
Manfaat personal	Fasilitas yang dimiliki bersih dan aman untuk digunakan	22	25	35	16	2	100	349	3,49	69,8	Baik
	Karyawan melayani tamu dengan baik dan sepenuh hati	18	33	27	19	3	100	344	3,44	68,8	Baik
	Karyawan whiz hotel selalu menjaga hubungan baik dengan tamu	17	22	30	29	2	100	323	3,23	64,6	Cukup Baik
	Setiap tamu mendapatkan perlakuan yang sama dari karyawan	17	24	27	24	8	100	318	3,18	63,6	Cukup Baik
Manfaat reputasi	Saya merasa bangga telah menginap di whiz hotel	18	25	27	22	8	100	323	3,23	64,6	Cukup Baik
	Saya percaya bahwa whiz hotel memiliki citra yang baik di masyarakat	16	24	31	24	5	100	322	3,22	64,4	Cukup Baik

	Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di whiz hotel	11	28	30	26	5	100	314	3,14	62,8	Cukup Baik
	Saya percaya bahwa whiz hotel merupakan salah satu hotel terbaik di kota Padang	14	27	36	17	6	100	326	3,26	65,2	Cukup Baik
Biaya harga	Harga yang ditawarkan whiz hotel terjangkau	11	33	29	22	5	100	323	3,23	64,6	Cukup Baik
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki hotel	12	24	29	33	2	100	311	3,11	62,2	Cukup Baik
	Whiz hotel menawarkan banyak diskon pada tamu	13	30	25	25	7	100	317	3,17	63,4	Cukup Baik
	Whiz hotel banyak memberikan promo kepada tamu	16	28	30	17	9	100	325	3,25	65	Cukup Baik
Biaya tenaga dan waktu	Saya sangat terbantu dengan adanya bellboy hotel yang selalu ada mengantar barang tamu ke kamar	16	30	29	18	7	100	330	3,3	66	Cukup Baik
	Akses dari bandara ke whiz hotel tidak lama	11	26	27	31	5	100	307	3,07	61,4	Cukup Baik
	Proses pelayanan check in dan check out di whiz hotel cepat dan efisien	10	24	28	28	10	100	296	2,96	59,2	Cukup Baik
	Posisi hotel sangat dekat dengan akses transportasi	19	27	26	21	7	100	330	3,3	66	Cukup Baik
	Hotel whiz sangat dekat dengan pusat perbelanjaan	16	21	31	25	7	100	314	3,14	62,8	Cukup Baik
								8137	3,25	65,10	Cukup Baik

Dari tabel tersebut diklasifikasikan dalam beberapa kategori berikut: sangat baik menunjukkan sebanyak 19%, baik menunjukkan sebanyak 22%, cukup baik menunjukkan sebanyak 38%, buruk menunjukkan sebanyak 19%, sangat buruk menunjukkan sebanyak 3%. Berdasarkan perhitungan statistik indikator *Customer Perceived Value* berada pada klasifikasi skor **66,67-<83,33** menunjukkan cukup baik dengan **38%**. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan TCR(Tingkat Capaian Responden) bahwa tingkat capaian responden variabel *Customer perceived value* memperoleh nilai sebesar 65,10% dan berada pada Cukup Baik. Selanjutnya variabel *Customer Perceived Value* akan diklasifikasi per indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Manfaat Produk

Dapat dijelaskan bahwa manfaat produk dari hasil penelitian sebagai berikut:

Table 3. Indikator Manfaat Produk

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 15,99$	28	28%
Baik	13,33-<15,99	18	18%
Cukup baik	10,67-<13,33	30	30%
Buruk	8,01-<10,67	23	23%
Sangat buruk	<8,01	1	1%
Jumlah		100	100%

Berlandaskan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden untuk indikator manfaat Produk dapat diklasifikasikan seperti berikut: Kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 28%, Kategori baik menunjukkan sebanyak 18%, Kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 30%, Kategori buruk menunjukkan sebanyak 23%, Kategori sangat buruk menunjukkan sebanyak 1%. Berdasarkan perhitungan statistik indikator Manfaat Produk berada pada klasifikasi skor 10,67 -< 13,33 menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 30%. Dan didapatkan TCR dari indikator Manfaat Produk sebesar 66,5% pada kategori Cukup baik.

b) Manfaat Layanan

Dapat dijelaskan bahwa deskripsi Manfaat layanan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Table 4. Manfaat Layanan

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 15,99$	30	30%
Baik	13,33-<15,99	17	17%
Cukup baik	10,67-<13,33	31	31%
Buruk	8,01-<10,67	16	16%
Sangat buruk	<8,01	6	6%
Jumlah		100	100%

Berlandaskan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden untuk indikator manfaat Pelayanan diklasifikasikan dalam kategori berikut: sangat baik sebesar 30%, baik sebesar 17 cukup baik sebesar 31%, buruk sebesar 16%, sangat buruk sebesar 6%. Berdasarkan perhitungan Manfaat Layanan berada pada klasifikasi skor 10,67-<13,33 menunjukkan Cukup baik dengan 31%. Dan didapatkan TCR dari indikator Manfaat Layanan sebesar 66,75% dan Cukup baik.

c) Manfaat Personal

Dapat dijelaskan deskripsi manfaat personal dari hasil penelitian sebagai berikut:

Table 5 Manfaat Personal

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 15,99$	28	28%
Baik	13,33-<15,99	14	14%
Cukup baik	10,67-<13,33	35	35%
Buruk	8,01-<10,67	16	16%
Sangat buruk	<8,01	7	7%
Jumlah		100	100%

untuk indikator manfaat Personal dapat dikelompokkan seperti berikut: Kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 28%, Kategori baik menunjukkan sebanyak 14%, Kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 35%, Kategori buruk menunjukkan sebanyak 16%, Kategori sangat buruk menunjukkan sebanyak 7%. Berdasarkan perhitungan statistik indikator manfaat personal berada pada klasifikasi skor 10,67-<13,33 menunjukkan kategori Cukup baik dengan persentase 35%. Dan didapatkan TCR dari indikator Manfaat Personal sebesar sebesar 66,7% dan berada pada kategori Cukup baik.

d) Manfaat Reputasi

Dapat dijelaskan deskripsi manfaat reputasi dari hasil penelitian sebagai berikut:

Table 6. Deskripsi Data Indikator Manfaat Reputasi

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 15,99$	22	22%
Baik	13,33-<15,99	22	22%
Cukup baik	10,67-<13,33	28	28%
Buruk	8,01-<10,67	15	15%
Sangat buruk	<8,01	13	13%
Jumlah		100	100%

Berlandaskan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden untuk indikator manfaat reputasi dapat diklasifikasikan seperti berikut: Kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 22%, Kategori baik menunjukkan sebanyak 22%, Kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 28%, Kategori buruk menunjukkan sebanyak 15%, Kategori sangat buruk menunjukkan sebanyak 13%. Berdasarkan perhitungan statistik indikator manfaat reputasi berada pada klasifikasi skor 10,67-<13,33 menunjukkan kategori Cukup baik dengan persentase 28%. Dan didapatkan TCR dari indikator Manfaat Reputasi sebesar sebesar 64,25% dan berada pada kategori Cukup baik

e) Biaya Harga

Berikut deskripsi data indikator Biaya Harga setelah dilakukannya evaluasi hasil penelitian seperti tabel berikut:

Table 7. Biaya Harga

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 15,99$	20	20%
Baik	13,33-<15,99	17	17%
Cukup baik	10,67-<13,33	39	39%
Buruk	8,01-<10,67	14	14%
Sangat buruk	<8,01	10	10%
Jumlah		100	100%

Dari table dapat diketahui bahwa dari 100 respondent dari indikator biaya harga dapat dikelompokkan kategori berikut: sangat baik menjelaskan sejumlah 20%, baik menunjukkan sejumlah 17%, cukup menjelaskan 39%, buruk menjelaskan 14%, sangat buruk menjelaskan 10%. Dari perhitungan untuk indikator biaya harga dengan skor 10,67-<13,33 menunjukkan Cukup baik dan 39%. Dan didapatkan TCR dari indikator Biaya harga sebesar 63,8% dan berada pada kategori Cukup baik.

f) Biaya tenaga dan Waktu

Berikut deskripsi data indikator Biaya Tenaga dan Waktu

Table 8. Biaya Tenaga dan waktu

Kategori	Rentang skor	F	%
Sangat baik	$\geq 19,99$	20	20%
Baik	16,66-<19,99	18	18%
Cukup baik	13,33-<16,66	26	26%
Buruk	10,01-<13,33	24	24%
Sangat buruk	<10,01	12	22%
Jumlah		100	100%

Untuk indikator biaya tenaga dan waktu dapat dikelompokkan seperti berikut: Kategori sangat baik menunjukkan sebanyak 20%, Kategori baik menunjukkan sebanyak 26%, Kategori cukup baik menunjukkan sebanyak 18%, Kategori buruk menunjukkan sebanyak 24%, Kategori sangat buruk menunjukkan sebanyak 12%. Berdasarkan perhitungan statistik indikator manfaat personal berada pada klasifikasi skor 13,33-<16,66 menunjukkan kategori cukup baik dengan persentase 26%. Dan didapatkan TCR dari indikator Biaya Tenaga dan Waktu sebesar 63,06% dan berada pada kategori Cukup baik.

B. Pembahasan

Customer Perceived Value dinyatakan berada dalam kategori Cukup baik dengan skor 66,67<83,33 dengan 38% dengan tingkat capaian responden 65,10% kategori Cukup baik.

“*Customer perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”[10]. Jadi, “produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan”[11]. Maka diharapkan pihak whiz prime hotel harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan tamu sehingga dapat memberikan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan

Berikut ini merupakan hasil penilaian *Customer Perceived Value* yang dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Manfaat Produk

Dari hasil penelitian manfaat produk sangat baik dengan skor >15,99 dengan 29% dan tingkat capaian responden 66,5% cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan *Customer Perceived Value* ditinjau dari manfaat produk dikatakan cukup baik.

“Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” [12]. Oleh karena itu perlu diperhatikan dan dipastikan kembali bahwa produk yang ditawarkan dari pihak whiz prime hotel layak untuk digunakan tamu.

2. Manfaat Layanan

Dari hasil penelitian manfaat layanan cukup baik dengan skor 10,67-<13,33 dan 31% dengan tingkat capaian responden 66,75% cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* ditinjau dari manfaat layanan dikatakan cukup baik.

“Pelayanan (*service*) merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak” [12]. Peningkatan pelayanan yang dirasakan atau diberikan kepada tamu hotel akan meningkatkan kepuasan dari tamu tersebut[13], nilai lebih yang di dapat dari kepuasan itu akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menarik minat konsumen/tamu untuk berkunjung Kembali ke hotel tersebut[14][15].

3. Manfaat Personal

Dari hasil penelitian manfaat personal cukup baik dengan skor 10,67-<13,33 dan persentase 35% dengan tingkat capaian responden sebesar 66,7% cukup baik. sehingga *Customer Perceived Value* ditinjau dari manfaat personal sudah dapat dikatakan cukup baik.

“Hubungan yang kita jalani dengan orang-orang yang berada di sekeliling kita, yang kita jumpai hampir setiap hari, dapat dikategorikan sebagai suatu hubungan personal” [16]. Oleh karena itu perlu diperhatikan kembali hubungan personal antar karyawan whiz prime hotel dan tamu agar tamu merasa nyaman menginap di whiz prime hotel. Hubungan personal yang dibangun dapat menciptakan keterikatan antara konsumen dengan perusahaan[17].

4. Manfaat Reputasi

Dari hasil penelitian manfaat reputasi berada pada kategori cukup baik dengan skor 10,67-<13,33 dan persentase 28% memperoleh nilai tingkat capaian responden sebesar 64,25% cukup baik. Dengan ini dapat kita lihat bahwa *Customer Perceived Value* ditinjau dari manfaat reputasi disimpulkan cukup baik.

“Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi (baik/buruk) berbagai *stakeholders* yang dengan sukarela berinteraksi dengan perusahaan yang berada dalam lingkup pengaruhnya” [18]. “Stakeholders membangun persepsi berdasarkan penilaian terhadap budaya, tindakan, dan kinerja bisnis saat mereka bekerja di dalamnya atau bekerja sama dengan perusahaan tersebut; atau melalui informasi yang tersedia”[18]. Citra baik dari perusahaan akan membangun kepercayaan dari masyarakat dan konsumen akan suatu perusahaan, begitu juga sebaliknya[19].

5. Biaya Harga

Dari hasil penelitian biaya harga berada pada kategori cukup baik dengan skor 10,67- <13,33 dan persentase 39% dengan tingkat capaian responden sebesar 63,8% berada pada kategori cukup baik. Dengan ini dapat kita lihat bahwa *Customer Perceived Value* dari indikator biaya harga sudah dapat dikatakan cukup baik.

“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen” [4]. Dimana merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap[20]. Tetapi ada kalanya konsumen merasa harga tidak penting pada saat mereka mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka harapkan.

6. Biaya Tenaga dan Waktu

Dari hasil penelitian biaya tenaga dan waktu berada pada kategori baik dengan skor 16,66-<19,99 dan persentase 26% dan tingkat capaian responden 63,08% dengan kategori cukup baik. sehingga dapat kita lihat bahwa *Customer Perceived Value* dari indikator biaya tenaga dan waktu sudah dapat dikatakan cukup baik.

Konsumen akan merasa tenaga dan waktu yang mereka korbankan akan bernilai pada saat apa yang mereka dapat melebihi dari yang dikorbankan atau konsumen merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari produk/jasa yang mereka konsumsi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang ditinjau dari enam indikator yaitu: manfaat produk, manfaat layanan dan indikator personal, indikator manfaat reputasi, indikator biaya harga, dan indikator biaya tenaga dan waktu pada hotel Whiz Prime Kota Padang. Dimana manfaat produk dalam kategori cukup baik, manfaat layanan cukup baik, manfaat personal cukup baik, reputasi cukup baik, biaya harga juga berada pada kategori cukup baik, demikian juga dengan indikator tenaga dan waktu berada dalam kategori cukup baik. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. G. B. R. Utama, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017.
- [2] S. Sugiyarto and R. J. Amaruli, "Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal," *J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, p. 45, 2018, doi: 10.14710/jab.v7i1.22609.
- [3] A. Sulastiyono, "Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi," *Bandung Alf.*, 2011.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [5] Y. Candra and L. Zulfahri, "Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang," *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, p. 56, 2018, doi: 10.31317/jmk.9.3.56-69.2018.
- [6] J. Meijerink and E. Schoenmakers, "Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay," *J. Tour. Futur.*, vol. 7, no. 1, pp. 5–19, 2021, doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039>.
- [7] B. Schmitt, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*, vol. 5, no. 2. Columbia Business School, Columbia University, New York, NY 10027, USA, bhs1@columbia.edu, 2011.
- [8] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [9] S. Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 2017.
- [10] R. Sánchez-Fernández and M. Á. Iniesta-Bonillo, "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Mark. Theory*, vol. 7, no. 4, pp. 427–451, Dec. 2007, doi: 10.1177/1470593107083165.
- [11] P. E. Boksberger and L. Melsen, "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry," *J. Serv. Mark.*, vol. 25, no. 3, pp. 229–240, Jan. 2011, doi: 10.1108/08876041111129209.
- [12] F. Tjiptono and G. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction," in *Edisi 4*, 2011.
- [13] L. Eva and K. Kasmita, "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–

66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.

- [14] L. C. Jorge Teixeira, Lia Patrício, Nuno J. Nunes, Leonel Nóbrega, Raymond P. Fisk, “Customer Experience Modelling: from Customer Experience to Service Design.,” *J. Serv. Manag.*, vol. 23, no. 3, pp. 362 – 376, 2012.
- [15] Cynthia Asrivionny Adytia and Yeni Yuniawati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung , Vol.V No.1.,” *Tour. Hosp. Essentials J.*, vol. 5, no. 1, p. 857, 2015.
- [16] A. S. Butt, A. B. Ahmad, and S. H. H. Shah, “Role of personal relationships in mitigating knowledge hiding behaviour in firms: a dyadic perspective,” *VINE J. Inf. Knowl. Manag. Syst.*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Jan. 2021, doi: 10.1108/VJIKMS-01-2021-0009.
- [17] T.-Y. Eng, S. Ozdemir, S. Gupta, and R. P. Kanungo, “International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability,” *Int. Mark. Rev.*, vol. 37, no. 5, pp. 945–976, Jan. 2020, doi: 10.1108/IMR-12-2018-0360.
- [18] V. S. Leong, D. M. Hj Ahady, and N. Muhamad, “Corporate image as an enabler of customer retention,” *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 14, no. 3, pp. 486–503, Jan. 2022, doi: 10.1108/IJQSS-08-2021-0115.
- [19] H. Kaur and H. Soch, “Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image,” *J. Asia Bus. Stud.*, vol. 12, no. 4, pp. 361–380, Jan. 2018, doi: 10.1108/JABS-08-2015-0119.
- [20] Y. Abrian, A. Adrian, and R. Surendra, “Analysis of Factors Affecting Guest Decision in Purchase of Room Service in Hotel ‘Grand Inna Padang,’” *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 5, no. 2, pp. 193–200, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v5i2.165>.