

## ABSTRAK

Hotel memiliki peran yang cukup penting bagi para wisatawan maupun bagi daerah wisata itu sendiri. Pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan membuat bisnis perhotelan dan pariwisata bisa dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan ini memicu banyak para pelaku bisnis perhotelan berlomba-lomba membangun hotel dengan menawarkan fasilitas yang beragam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut hotel yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan mengetahui atribut mana yang merupakan *value driver* dari hotel.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability purposive sampling*. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survei. Atribut hotel tersebut melainkan, harga, *green practice*, *brand awareness*, *value for money*, lokasi, *food and baverage quality*.

Dalam analisis konjoin ini, hasil dari responden mengidentifikasi bahwa *food and baverage quality* memiliki nilai kepentingan paling besar karena memiliki *customer value index* tertinggi, diikuti oleh *green practice*, *brand awareness*, *value for money*, lokasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *food and baverage quality* adalah *value driver* bagi konsumen dalam memilih atribut hotel.

Saran dari penelitian ini adalah pelaku industri hotel bintang satu dapat menjadikan *food and baverage quality* sebagai fokus utama untuk menarik para konsumen. Dimana konsumen selain menginginkan fasilitas hotel yang nyaman, disertai *food and baverage quality* yang tinggi.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Food and Beverage Quality*, *Green Practice*, Harga, Lokasi, *Value for Money*.