

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Tempat Menginap Di Grup Hotel Ibis

Dadi Akhmad Perdana

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo - Batam

Abstrak

Pada awalnya, fungsi hotel hanyalah sebagai tempat penginapan sementara bagi wisatawan, namun seiring berkembangnya zaman, fungsi hotel terus berkembang menyesuaikan kebutuhan konsumen, industri pariwisata, ekonomi, serta kemajuan teknologi. Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah *exploratory research*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara pendahuluan dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan *insidental sampling* serta menggunakan skala Likert dalam mengukur jawaban dari responden. Penulis menggunakan metode desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*), dan menggunakan skala Likert dalam mengukur jawaban dari responden yang bertujuan untuk mengetahui dari masing-masing faktor (Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Reputasi Merek) seberapa pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen untuk menginap di Grup Hotel Ibis.

Kata Kunci: Konsumen, Hotel, Kepuasan

Abstract

Initially, the hotel function was only as a temporary place to stay for tourists, but when the time goes by, the function of the hotel continues to develop to suit the needs of consumers, the tourism industry, the economy, and technological advances. In this study, the type of research that will be used by the author is exploratory research. The data collection method uses questionnaires, preliminary interviews and literature studies. The sampling technique uses probability sampling and incidental sampling techniques and uses a Likert scale in measuring respondents' answers. The author uses a research design method with a combination of exploratory research and descriptive research, and uses a Likert scale in measuring respondents' answers which aims to determine from each factor (Price, Location, Facilities, Service Quality and Brand Reputation) how much influence it has on Consumer Decisions to stay at the Ibis Hotel Group.

Keywords: Consumer, Hotel, Satisfy

Copyright (c) 2025 Dadi Akhmad Perdana, S.E., M.M.

✉ Corresponding author :

Email Address : dadi_perdana@yahoo.com

PENDAHULUAN

Di era saat ini, hotel merupakan suatu bangunan yang menyediakan tempat penginapan sementara untuk umum dengan berbagai fasilitas yang diberikan. Hotel menyediakan banyak kamar bagi tamu wisatawan untuk tinggal sementara, dan hotel merupakan salah satu jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Contoh dari fasilitas barang yang diberikan hotel bagi para tamu, yaitu makanan dan minuman, serta souvenir yang dijual, untuuk fasilitas jasa yang diberikan oleh Hotel meliputi layanan kesehatan, penyedia tempat rapat, kolam renang, tempat kebugaran serta fasilitas lainnya.

Pada awalnya, fungsi hotel hanyalah sebagai tempat penginapan sementara. Seiring berkembangnya zaman, fungsi hotel terus berkembang menyesuaikan kebutuhan konsumen, industri pariwisata, ekonomi, dan kemajuan teknologi. Sebagai negara yang memiliki berbagai daya tarik wisata, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam memajukan industri pariwisata yang juga akan mempengaruhi perekonomian negara. Hotel memiliki peran yang besar dalam sektor pariwisata sebagai tempat tinggal sementara bagi para wisatawan dan para pebisnis. Hal tersebut membuat hotel menjadi salah satu penopang industri pariwisata dan perekonimian indonesia untuk terus berkembang. Oleh karena itu, industri hotel harus selalu mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan kemajuan teknologi digital saat ini.

Dimulai dengan keseimbangan ekonomi dan kemajuan teknologi digital, memungkinkan industri hotel untuk berkembang pesat pada era ini. Industri pariwisata juga terus berkembang dan semakin banyak wisatawan mancanegara yang terus berdatangan untuk menikmati keindahan Indonesia. Selain itu pula para pebisnis yang akan berkunjung ke Indonesia akan merasakan kemudahan dan kepuasan dalam melakukan kunjungannya ke Indonesia.

Banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih hotel yang akan mereka tempati, diantara faktor harga, lokasi, reputasi merek, ulasan dari konsumen, fasilitas yang ditawarkan, dan layanan pelanggan, yang mana seluruh faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam memilih suatu produk barang ataupun jasa, konsumen setidak-tidaknya akan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen menuntut kualitas, layanan, kecepatan, dan fleksibilitas. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dalam proses pembelian mereka

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan merupakan komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menjaga konsumen lama untuk berpindah ke Perusahaan lain. Kotler dan Keller (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi konsumen.

Dari berbagai sumber, ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam memilih hotel, yaitu:

- Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
- Fasilitas yang lengkap dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- Kualitas pelayanan dari para staf Hotel yang memberikan kepuasan
- Reputasi merek hotel yang dikenal dapat memengaruhi perilaku konsumen.
- Ulasan dari tamu hotel yang menginap sebelumnya
- Konsep hotel yang sesuai dengan bayangan dan harapan dari konsumen

Sebagai salah satu hotel berbudget rendah dan memiliki jaringan internasional, Grup Hotel Ibis merupakan merek jaringan hotel yang dimiliki oleh grup perhotelan Prancis, Accor. Jaringan dari hotel ini paling banyak terdapat di Prancis, tetapi banyak juga ditemukan tersebar di seluruh dunia. Accor Group memiliki tipe merek hotel lainnya yang lebih eksklusif, seperti: Mercure, Novotel, Grand Mercure dan lainnya. Pangsa pasar jaringan Grup hotel ibis adalah ditujukan bagi para pengusaha/pebisnis, dan pada umumnya merupakan hotel yang bertaraf internasional dengan bintang dua atau tiga. Grup Hotel Ibis menjadi merek utama Accor dalam bidang akomodasi tingkat ekonomi, dan saat ini memiliki jumlah properti terbanyak di antara merek-merek Accor dan Grup Hotel Ibis telah beroperasi hampir di seluruh dunia.

Grup Hotel ibis menawarkan 3 jenis / tipe hotel, yaitu: Ibis (Merah), ibis Budget (Biru) dan ibis Styles (Hijau), dengan keunggulan dan ciri khas nya masing-masing. Seluruh Grup Hotel Ibis ditujukan agar semua wisatawan dengan anggaran terbatas dapat tetap memperoleh pelayanan yang memuaskan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, harga yang lebih murah dari Grup hotel ibis dapat membantu para wisatawan dan pebisnis untuk menghemat anggaran liburan dan kunjungan kerja mereka dalam rangka menikmati sepenuhnya tempat yang dikunjungi.

Grup Hotel Ibis pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1994, dengan dibukanya Hotel Ibis Jakarta Kemayoran di Jakarta, dan hingga tahun 2024 ini, Accor Group telah mengelola 20 hotel Ibis, 22 hotel Ibis Styles dan 5 hotel Ibis Budget di Indonesia.

Sebagai Hotel yang memperkenalkan jaringan hotel budget minimal dengan fasilitas standar internasional maka Grup Hotel Ibis perlu untuk menjaga loyalitas dan kenyamanan dari konsumennya. Loyalitas dan kenyamanan konsumen sangat penting dalam persaingan ketatnya di bisnis perhotelan. Strategi yang tepat dan komitmen team yang solid sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen, baik di garda depan (*frontliner*) maupun di bagian belakang (*supporting*).

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Sementara itu Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2017) "Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Kerangka Teoritis

Loyalitas dan kepuasan dari konsumen pada faktanya bukanlah sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari bagaimana membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang dapat mereka rasakan. Saat ini, memiliki hubungan yang baik dengan *konsumen* harus dilakukan oleh semua pelaku usaha. Dikarenakan menghasilkan bisnis yang baik dan disukai banyak konsumen memang tidak mudah, namun jika perusahaan sudah membangun bisnis tersebut dengan dasar dari kesetiaan atau loyalitas konsumen, maka untuk mengembangkannya akan jauh lebih mudah, karena bagaimanapun jika konsumen yang telah memiliki pengalaman kepuasan akan produk yang dihasilkan, akan menjadi semacam marketing berjalan, yang akan menceritakan pengalaman kepuasan mereka kepada orang-prang terdekat mereka, yang dalam marketing disebut sebagai *mouth-to-mouth marketing*.

Dalam industri perhotelan kepuasan dan loyalitas konsumen sangat penting dalam bersaing dalam ketatnya bisnis perhotelan. Strategi yang tepat serta komitmen team yang solid sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, baik di garda depan (*frontliner*) maupun di bagian belakang (*supporting*) sehingga menjadikan Hotel tersebut sebagai tempat pilihan utama untuk tempat menginap bagi para wisatawan ataupun kalangan pebisnis.

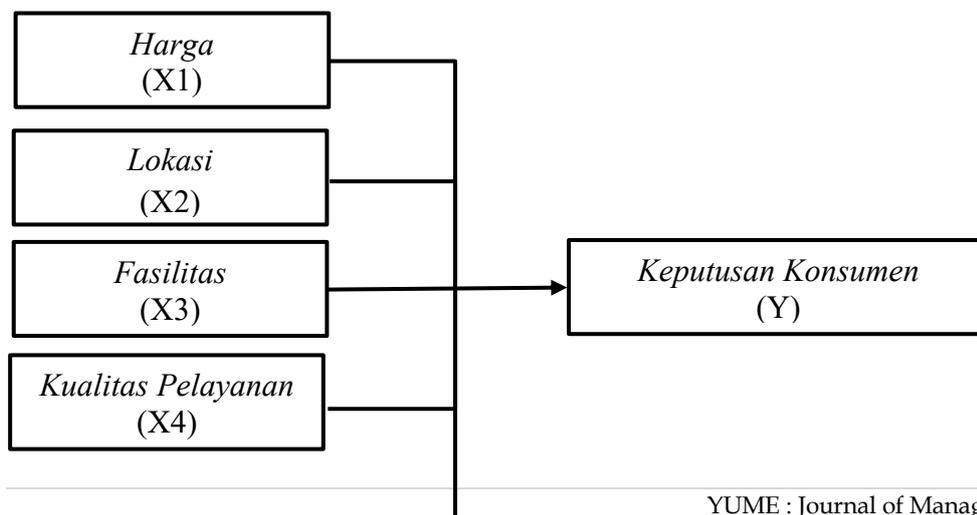
Menurut Kotler kualitas pelayanan dalam industry barang dan jasa adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

METODE PENELITIAN

variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 5 faktor elemen yang menurut penulis dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk memilih menginap di Grup Hotel Ibis yang sesuai dengan topik yang diteliti, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Faktor Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Konsumen (Y)



Reputasi Merek (X5)

akan desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen yang menginap di Grup Hotel Ibis (Ibis, Ibis Styles dan Ibis Budget) di Jakarta dan Batam pada periode September – Desember 2024.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah *Sample Survey* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

Penulis menggunakan skala Likert didalam mengukur jawaban dari responden, dengan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala Likert beserta skor nya yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

- a) Sangat Setuju = (5)
- b) Setuju = (4)
- c) Netral = (3)
- c) Tidak Setuju = (2)
- d) Sangat Tidak Setuju = (1)

Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang didalamnya terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yan dibagi ke dalam 5 faktor elemen, yang terdiri dari:

Tabel 1
Variabel Penelitian

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen				
Harga	Lokasi	Fasilitas	Kualitas pelayanan	Reputasi Merek
- Kesesuaian Harga - Berdaya saing dengan tipe Hotel sejenis - Sebanding dengan kualitas	- Strategis - Mudah dijangkau - Dekat tempat wisata	- Kenyamanan - Lengkap - Mudah diakses	- Handal - Ramah - Mengerti area sekitar	- Sudah dikenal - Jaringan luas - Memiliki reputasi

Sumber: Berbagai sumber

Sebelum Penulis melakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrument, dengan menggunakan Uji Reliabilitas dengan program SPSS Ver. 25.

Menurut Drs. Syahri Alhusin, dalam bukunya “Aplikasi Praktis dengan SPSS”, salah satu statistik yang biasa digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel atau tidak, adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Jika nilai dari *Alpha Cronbach* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain.

Alpha Cronbach dihitung menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

Dengan \bar{r} adalah rata-rata korelasi antar item dan k adalah jumlah item.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Reliabilitas
2. Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)
3. Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)
4. Uji F (Simultan)
5. Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

1. Uji Reliabilitas Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan Uji Normalitas atau Uji Kenormalan. Analisa ini dilakukan dengan uji Reliabilitas, yaitu untuk menguji apakah data-data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak normal sehingga dapat ditentukan apakah Analisa selanjutnya menggunakan uji Statistkik Parametrik atau Non Parametrik.

HO = F(X) = S(X) (SPSS)

HI = F(X) ? S(X) (SPSS)

Terima Ho jika Sign pada output SPSS > 0,05

Tolak Ho jika Sign pada output SPSS < 0,05

2. Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)

Uji Normalitas data dengan analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolomogrof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sehingga dapat diketahui langkah apa selanjutnya, apakah akan menggunakan Uji Statistik Parametrik atau non Parametrik. Dikarenakan syarat untuk menggunakan Uji Statistik Parametrik yaitu data-data yang digunakan harus berdistribusi normal.

3. Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui nilai R Square, yaitu untuk mengetahui seberapa besar variable independent mempengaruhi variable dependent.

4. Uji F (Simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

5. Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

Regresi Linier berfungsi untuk menguji hubungan linier antara sebuah variable respon (variable tidak bebas atau y) dengan satu atau beberapa variable predictor (variable bebas atau x). Hubungan tersebut dinyatakan dengan sebuah model matematika antara kedua jenis variable tersebut. Dari model itu dapat dilihat seberapa besar variable bebas mempengaruhi variable tidak bebas, dengan menganggap faktor lainnya konstan. Jika variable tidak bebas dihubungkan dengan sebuah predictor saja, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana, dan jika variable bebasnya lebih dari satu maka yang dihasilkan adalah persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Hubungan fungsional antara variable Y (*dependent variable*) dengan variabel X_1, X_2, \dots, X_k (*Independent Variable*) bisa dinyatakan dalam persamaan: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$.

Bentuk sederhana persamaan regresi linier berganda yang diperlukan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi untuk variable X_1
- β_2 = Koefisien regresi untuk variable X_2
- β_3 = Koefisien regresi untuk variable X_3
- β_4 = Koefisien regresi untuk variable X_4
- β_5 = Koefisien regresi untuk variable X_5
- X_1 = Variabel independent pertama Harga
- X_2 = Variabel independent kedua Lokasi
- X_3 = Variabel independent ketiga Fasilitas
- X_4 = Variabel independent keempat Kualitas Pelayanan
- X_5 = Variabel independent kelima Reputasi Merek

Setelah dianalisa dengan uji Kolomogrof Smirnov maka dilanjutkan dengan uji *Multiple Regression Analysis*. Dengan uji *Multiple Regression Analysis* maka dapat

diketahui signifikan atau tidaknya ke 5 faktor elemen yang diuji tersebut dalam mempengaruhi Keputusan konsumen terhadap Grup Hotel Ibis.

HASIL ANALISA

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada para responden. Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,861. Hasil dari alpha tersebut didapat dengan menggunakan sampel responden sebanyak 35 orang responden (*N of cases = 35*) yang menjadi konsumen yang menginap di Grup Hotel Ibis (Ibis, Ibis Styles dan Ibis Budget) dan menggunakan item (pertanyaan kuesioner) sebanyak 15 buah (*N of Items = 15*) dimana kemudian ke 15 item tersebut dikelompokkan kedalam 5 Faktor yang sesuai untuk kemudian akan diuji.

Karena nilai Alpha yang dihasilkan tersebut $> 0,5$ maka jika pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan kepada responden lainnya yang pernah menginap di Grup Hotel Ibis, maka akan menghasilkan jawaban yang tidak jauh berbeda.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa kelima Faktor-Faktor tersebut dapat diandalkan atau reliabel sehingga layak untuk diuji dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	16

Hasil Uji Normalitas Data

Analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolomogrof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data tersebut berdistribusi normal

atau tidak. Hal tersebut diperlukan agar jika data-data tersebut berdistribusi normal maka penelitian dapat dilanjutkan dengan uji statistic parametrik.

Tabel 2
Uji Normalitas Data

	Faktor	Hasil Test	Status
1.	Harga	0,112	Berdistribusi Normal
2.	Lokasi	0,121	Berdistribusi Normal
3.	Fasilitas	0,103	Berdistribusi Normal
4.	Kualitas Pelayanan	0,071	Berdistribusi Normal
5.	Reputasi Merek	0,083	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi dari ke lima Faktor yang diteliti $> 0,05$, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ke 5 Faktor-faktor tersebut yang menjadi variable penelitian beserta variable Keputusan Konsumen menghasilkan distribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Lokasi	Fasilitas	Kualitas_Pel ayanan	Reputasi_Mer ek	Keputusan_K onsumen
N		35	35	35	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0094	3.8097	3.9906	3.9809	3.7329	3.2286
	Std. Deviation	.65458	.68245	.53911	.56651	.67612	1.33032
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.133	.136	.142	.139	.148
	Positive	.134	.133	.124	.132	.083	.140
	Negative	-.106	-.102	-.136	-.142	-.139	-.148
Test Statistic		.134	.133	.136	.142	.139	.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c	.121 ^c	.103 ^c	.071 ^c	.083 ^c	.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Variabel Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dilihat dalam koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R² seperti dalam tabel berikut:

Uji Koefisien Determinasi R² Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi_Merek, Harga, Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Lokasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.580	.86182

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Merek, Harga, Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Lokasi

Dari tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,642 atau 64,2%. Artinya secara bersama-sama variable dari Faktor-faktor tersebut memiliki kontribusi dalam mempengaruhi Keputusan konsumen terhadap pemilihan menginap di Grup Hotel Ibis sebesar 64,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis data uji F:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.632	5	7.726	10.403	.000 ^b
	Residual	21.539	29	.743		
	Total	60.171	34			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi_Merek, Harga, Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Lokasi

Berdasarkan tabel Uji F dapat diperoleh keputusan bahwa H⁰ditolak dan H¹ diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 10.403. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi ke 5 (lima) variable Faktor-Faktor tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen.

Multiple Regression Analysis

Pada penelitian ini, teknik *Multiple Regression Analysis* (analisis regresi linier berganda) digunakan untuk dapat mengukur pengaruh dari Faktor-Faktor (X) yang mempengaruhi *Keputusan* konsumen (Y) dalam memilih tempat menginap di Grup Hotel Ibis. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Multiple Regression Analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.749	1.429		-2.623	.014
	Harga	-.979	.331	-.482	-2.958	.006
	Lokasi	1.359	.326	.697	4.166	.000
	Fasilitas	.932	.336	.378	2.774	.010
	Kualitas_Pelayanan	1.323	.371	.563	3.568	.001
	Reputasi_Merek	-.873	.327	-.444	-2.672	.012

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,749 - 0,979 (X1) + 1,359 (X2) + 0,932 (X3) + 1,323 (X4) - 0,873 (X5)$$

- Y : Prediksi Keputusan konsumen
- 3,749 : Merupakan konstanta sebesar -3,749 yang berarti bahwa jika setiap variabel bebas (X1,X2,X3,X4 dan X5) dianggap nol maka prediksi Y adalah sebesar -3,749
- 0,979 (X1) : Koefisien prediktor Variabel X1 sebesar -0,979 menunjukkan Variabel *Harga* dapat memprediksi keputusan konsumen (Y) secara negatif, sebagai contoh apabila *Harga* (X1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan pada Keputusan konsumen (Y) sebesar -0,816.
- 1,359 (X2) : Koefisien prediktor Variabel X2 sebesar 1,359 menunjukkan Variabel *Lokasi* dapat memprediksi keputusan konsumen (Y) secara positif.
- 0,932 (X3) : Koefisien prediktor Variabel X3 sebesar 0,932 menunjukkan Variabel *Fasilitas* dapat memprediksi Keputusan konsumen (Y) secara positif.
- 1,323 (X4) : Koefisien prediktor Variabel X4 sebesar 1,323 menunjukkan Variabel *Kualitas Pelayanan* dapat memprediksi keputusan konsumen (Y) secara positif.
- 0,873 (X5) : Koefisien prediktor Variabel X5 sebesar -0,873 menunjukkan Variabel *Reputasi Merek* dapat memprediksi keputusan konsumen (Y) secara negatif.

Dari tabel *Multiple Regression Analysis* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variable-variabel penelitian, seluruhnya memiliki nilai Sig. < 0,05. Maka seluruh variable yang menjadi Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut

memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grup Hotel Ibis sebagai tempat menginap.

SIMPULAN

Sehingga berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable *yang* menjadi Faktor-Faktor penelitian dapat mempengaruhi konsumen dan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk memilih Grup Hotel Ibis sebagai tempat menginap.

Dan kepada Grup Hotel Ibis agar dapat mempertimbangkan variable-variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada tingkat keputusan pembelian konsumen tersebut, dengan menjalankan strategi-strategi yang dapat menjaga loyalitas dan kepuasan dari konsumen. Selain itu agar dapat dilakukan penelitian mengenai variable-variabel lainnya selain variable-variabel yang diteliti ini, dikarenakan faktor-faktor dalam penelitian ini hanya mempengaruhi terhadap Keputusan konsumen memilih Grup Hotel Ibis sebagai tempat menginap adalah sebesar 64,2%, sehingga masih banyak variable-variabel lainnya yang dapat dianalisa untuk menjaga tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen.

Referensi :

Internet:

<https://www.kompasiana.com/tamarafeodora6750/661bfbbcd948f0e73402f72/sejarah-perkembangan-industri-hotel-di-indonesia>

https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Hotel_Ibis

https://id.wikipedia.org/wiki/Hotel_Ibis

<https://ibis.accor.com/id.html>

Buku

Alhusin, Drs. Syahri (2003). *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS*, 2nd Edition, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Djaali. (2008). *"Skala Likert"*. Jakarta: Pustaka Utama

Irawan, Handi (2008). *"Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan"*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotler, K. (2011). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller (2016). *Marketing management*, 15e. Boston: Pearson Education.

Kotler, Philip Dan Keller (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I dan II, Jakarta: PT. Perhalindo

Karya Ilmiah

Dewi Titiani Riski (2015), *"Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Pangeran Pekanbaru Riau"*, JOM FISIP Vol 2 No. 2 Oktober 2015

Reza Syahputra Ginting , Alfi Amalia (2023), *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Dalam Pemilihan Hotel Syariah Pada Hotel Natam Syariah"*, Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi) url:

<https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami-----> Vol 4 No 2 2023 hal 128- 137

Septia Caesari, Hari Susanta Nugraha dan Bulan Prabawani (2015), "*Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron*", Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, Hal. 1-11 (2015), <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Yandra Rivaldo, Supardi dan Edi Yusman (2021). "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Hotel*", Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam , Vol.1. No.1. Januari 2021

Yulianti (2015) "*Persepsi Tamu Tentang Kualitas Pelayanan Pada Departemen Tata Graha Di Hotel IBIS Padang*", Skripsi Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Yusrin Laila Sany dan Agustinus Nur Arief Hapsoro, S.T., M.T (2022). "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Hotel*", <https://www.researchgate.net/publication/>