

# artikel heri BBM

*by* Puji Lestari

---

**Submission date:** 09-Feb-2023 05:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2010014276

**File name:** 470-864-1-PB\_6.docx (199.73K)

**Word count:** 1586

**Character count:** 10214

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BERBINTANG**

Heri Prabowo <sup>1)</sup>, Sutrisno <sup>2)</sup> Mochamad Fadjar Darmaputra <sup>3)</sup> Noventina Karina Putri <sup>4)</sup>  
Universitas PGRI Semarang <sup>1), 2) 3), 4)</sup>  
heriprabowo.se.mm@gmail.com <sup>1)</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang. Faktor yang dianalisis antara lain fasilitas dan word of mouth. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel. Teknik analisis data dengan model persamaan structural (SEM) modelling dengan AMOS seri 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap word of mouth dan keputusan menginap, begitupun juga word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menginap. Selain itu kedudukan word of mouth mampu mendorong seseorang untuk mempercepat dalam pengambilan keputusan menginap yang di pengaruhi oleh fasilitas.

**Kata Kunci:** fasilitas, word of mouth, keputusan menginap

***The Factors That Influence The Decision To Stay At A Star Hotel*****Abstarct**

*This study aims to analyze the factors that influence the decision to stay at a star hotel. Factors analyzed include facilities and word of mouth. Respondents in this study were guests who stayed at the hotel. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS series 22. The results of the analysis show that facilities affect word of mouth and decisions to stay, as well as word of mouth affects decisions to stay. In addition, the position of word of mouth is able to encourage someone to make decisions in decisions that are influenced by facilities*

**Keywords:** facilities, word of mouth, decision to stay.

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan jasa akomodasi khususnya perhotelan sebelum pandemi Covid-19 mengalami perkembangan positif, namun pada saat pandemi dengan adanya regulasi tentang pembatasan aktivitas membuat bisnis perhotelan lesu. Adaptasi kegiatan maupun aktivitas di perhotelan melakukan penyesuaian. Penyesuaian yang nyata adalah aktivitas saat menikmati hidangan sarapan yang beberapa hotel melakukan penyesuaian dengan tujuan tetap memberikan keamanan pada tamu menginap. Hal ini tentu menjadikan pengalaman yang berbeda bagi tamu yang menginap pada saat pandemi dibandingkan dengan pengalaman menginap sebelum pandemi. Pengalaman yang dirasakan beda yaitu dengan adanya penambahan fasilitas khususnya fasilitas pendukung protokol kesehatan di hotel. Fasilitas-fasilitas yang ada di hotel harapannya mampu membentuk pengalaman yang baik sehingga seseorang pernah menginap di hotel mampu bercerita positif tentang pengalaman yang diperoleh saat menginap di hotel.

Penelitian tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang telah dilakukan Bakhtiar, dkk (2018). Hasil penelitian Bakhtiar, dkk (2018) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Begitu juga dengan penelitian Hartini (2017) yang meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Penelitian oleh Muttaqin dan Dhewi (2015) yang meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Namun berbeda dengan penelitian Goeltoem, dkk (2020) yang meneliti tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap dengan hasil penelitian menunjukan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Penelitian fasilitas terhadap *word of mouth* telah dilakukan oleh Lestari (2013) yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* di mana dimensi yang diukur adalah fasilitas. Hasil penelitian Lestari (2013) menunjukkan fasilitas yang diukur mampu mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian lain juga pernah dilakukan Novianti dan Artanti (2015) yang meneliti kualitas pelayanan dengan dimensi yang diukur adalah fasilitas. Hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas yang menjadi dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

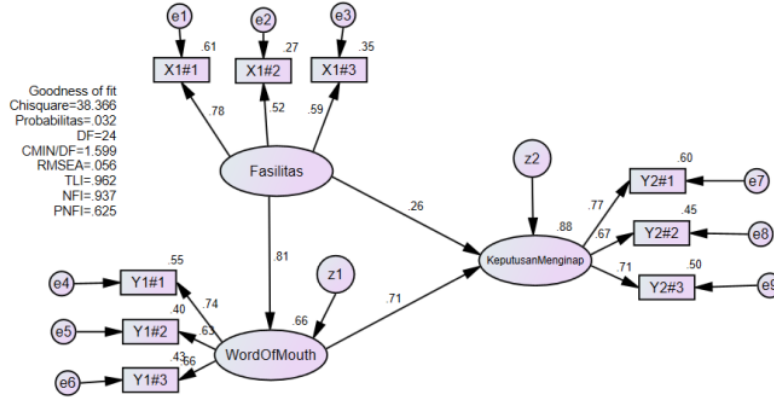
Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menginap di hotel telah dilakukan oleh Finora dan Putra (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menginap. Penelitian yang sama juga dikembangkan oleh Suarsa, dkk (2020) yang meneliti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian Suarsa, dkk (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Begitu juga penelitian oleh Poedjono, dkk (2020) yang meneliti tentang *word of mouth* terhadap keputusan menginap dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menginap.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivism yang memandang realitas atau gejala atau fenomena bersifat tunggal, dapat diklasifikasikan, relative tetap, kongkrit, teramati, terukur dan memiliki hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013). Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel berbintang yang ada di Kota Semarang. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sejumlah 127 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis menggunakan *Analysist of Moment Structure* (AMOS).

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) sebagai berikut:



Gambar 1. Full Model Analisis

Hasil analisis model keseluruhan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai *cut of value* masing-masing kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Model**

Goodness of fit index	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
X2 Chi-Square	X2 dengan df;24;p:5%=36.415	38.366	Marginal
Significance probability	≥0.05	0.032	Baik
CMIN/DF	≤2.00	1.599	Baik
RMSEA	≤0.08	0.056	Baik
TLI	≥0.90	0.962	Baik
NFI	≤0.90	0.937	Baik
PNFI	≤0.60≤0.90	0.625	Baik

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Hasil uji model struktural menunjukkan kriteria nilai *goodness of fit* untuk nilai *chi-square marginal* namun untuk *Significance probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *TLI*, *NFI* dan *PNFI* memenuhi syarat sehingga model yang digunakan dapat disimpulkan baik. Hasil analisis untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Strural Equation Modeling Untuk Pengujian Hipotesis**

Variabel Penelitian	Standardized Regression Weight	CR	P
Fasilitas → Word of Mouth	0.813	6.328	0.000
Fasilitas → Keputusan mengingat	0.269	3.080	0.008
Word of Mouth → Keputusan mengingat	0.715	3.595	0.000

Sumber: Data primer, diolah (2021)

**Tabel 3**  
**Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Penelitian	Direct Effects	Inderect Effects
Fasilitas → Word of Mouth → Keputusan menginap	0.269	0.581

Sumber: Data primer, diolah (2021)

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Word of Mouth

Hasil analisis fasilitas terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR 6,328 lebih besar dari 2,56 dan nilai *p-value*  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000 dengan nilai *standardized regression weight* 0,813. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan fasilitas berpengaruh terhadap *word of mouth*. Fasilitas yang diwujudkan dengan kamar yang terawat dan parkir yang luas mampu menjadikan tamu yang menginap bercerita bahwa menginap di hotel berbintang menyenangkan.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap

Hasil analisis fasilitas terhadap keputusan menginap menunjukkan nilai CR 3,080 lebih besar dari 2,56 dan nilai *p-value*  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,008 dengan nilai *standardized regression weight* 0,269. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap. Fasilitas yang diwujudkan dengan kamar yang terawat dan parkir yang luas mampu mempercepat pengambilan keputusan untuk menginap di hotel berbintang.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap

Hasil analisis *word of mouth* terhadap keputusan menginap menunjukkan nilai CR 3,595 lebih besar dari 2,56 dan nilai *p-value*  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000 dengan nilai *standardized regression weight* 0,715. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Cerita yang menarik tentang pengalaman menginap di hotel berbintang mampu mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dengan cepat dalam memilih tempat menginap yaitu di hotel berbintang.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap melalui Word of Mouth

Hasil analisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap melalui *word of mouth* menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,269 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,581. Nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari nilai pengaruh langsung menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu memperkuat pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap. Fasilitas yang diwujudkan dengan kamar yang terawat dan parkir yang luas mampu mempercepat pengambilan keputusan untuk menginap di hotel berbintang dengan dorongan cerita yang menarik tentang pengalaman tamu yang telah menginap di hotel berbintang.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *word of mouth* dan keputusan menginap, begitu juga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menginap serta terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan menginap melalui *word of mouth*. Saran yang dapat diajukan untuk pihak hotel yaitu selalu memberikan fasilitas yang menarik sehingga mampu membentuk cerita yang menarik tentang hotel dan berdampak pada mempercepat pengambilan keputusan untuk menginap di hotel.

#### E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan peneliti kepada Pimpinan Universitas PGRI Semarang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah menyetujui penelitian ini untuk didanai, serta kepada pengelola hotel yang telah mengizinkan peneliti untuk mencari data pada responden. Selanjutnya peneliti ucapkan terima kasih kepada responden dengan sukarela mengisi kuesioner secara obyektif.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Anik Lestari A., (2013) Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya), *Buletin Ekonomi* 11 (1), 1-86.
- Bakhtiar HM, Rustam Effendi & Bobby Susanto. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Bahagia Pangkalan BUN Kalimantan Tengah. *Magenta*, 6(2), 87-95.
- Finora, R., & Putra, T. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 65-73. doi:10.24036/jpk/vol11-iss02/643.
- Hartini, S. (2017). "Pengaruh Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Henry Casandra Gultom, Ronal Dino Kuncoro & Heri Prabowo (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020. *Jurnal Bisnis & Manajemen* 7 (2), 118-125. <http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v7i2.410>.
- Muttaqin, I., & Dhewi, Titis S., (2015). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap keputusan Menginap. *Ekonomi Bisnis*. 20 (2). 88-91. <http://dx.doi.org/10.17977/um042v20i1p88-91>.
- Novianti R., & Artanti Y. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (1), 1-11.

- Suarsa, Senny & Sugesti, Hesti & Sayuliawati, Cici. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7. 50-56. 10.34308/eqien.v7i1.112.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.

# artikel heri BBM

---

## ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

3%

★ I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni.  
"Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan  
Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap  
Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone  
Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021  
Publication

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On