

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang

Cindy Classia Makawowor<sup>1</sup>, Yudhiet Fajar Dewantara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 February 2023

Received in revised form

23 February 2023

Accepted 29 March 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci:

Generasi Milenial,  
Keputusan Menginap,  
Mercure Jakarta Sabang

## ABSTRAK

*Staycations* yang semakin populer di kalangan anak muda turut andil dalam peningkatan bisnis perhotelan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen lingkungan Mercure Jakarta Sabang yang paling kuat mempengaruhi pilihan generasi milenial untuk tetap tinggal disana. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, 230 orang mengisi survei. Analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji *f* menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam pilihan untuk tetap menjadi demografis milenial di Mercure Jakarta Sabang. Berdasarkan temuan uji-*t*, faktor harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pilihan untuk tetap tinggal bagi generasi milenial di Mercure Jakarta Sabang, sedangkan variabel kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh. Peneliti menyarankan Hotel untuk mengasah beberapa kekurangan yang ada. Diharapkan saran studi ke depan dapat menyelidiki lebih banyak aspek promosi, bukti fisik, dan citra hotel yang mungkin memengaruhi pilihan milenial untuk tetap tinggal.

## ABSTRACT

*Staycations, which are becoming more popular among young people, are contributing to an increase in hotel business in Indonesia. The purpose of this research is to identify the elements of Mercure Jakarta Sabang's environment that most strongly impact the generation millennials' choice to remain there. Quantitative techniques were used in this study. Overall, 230 people filled out the survey. The analysis in this research is a multiple linear regression. The *f* test shows that product quality, location, pricing, and service quality all play a role in the choice to remain for the millennial demographic at Mercure Jakarta Sabang. According to the *t*-test findings, the pricing and service quality factors impact the choice to remain for the millennial generation at Mercure Jakarta Sabang, whereas the product quality and location variables have no effect. The hotel suggests honing down on the few remaining flaws while keeping the highlights intact. It is anticipated that future study suggestions will be able to investigate more promotional aspects, physical evidence, and hotel image that might affect a millennial's choice to remain.*

*Keywords: Millennial Generation, Stay Decision, Mercure Jakarta Sabang*

## Pendahuluan

Pariwisata saat ini adalah sektor ekonomi yang sangat maju. Istilah "industri pariwisata" mengacu pada kelompok usaha yang terlibat dalam perencanaan, pemasaran, penyampaian dan pelayanan liburan kepada pengunjung (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009*). Menurut data dari Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia (WTTC, 2014) Pariwisata adalah industri yang berkembang paling cepat kedua di dunia. Peserta industri ditugaskan untuk mempertimbangkan preferensi wisatawan selama epidemi Covid-19. Tren pariwisata saat ini yang sangat dikenal di kalangan masyarakat adalah tren '*staycation*'. *Staycation* merupakan liburan yang dilakukan di dekat rumah, sehingga beberapa orang memilih untuk menginap di hotel. Tren *staycation* ini dapat menghemat biaya dan membantu ekonomi lokal apalagi di masa pandemi ini (Ramadhian, 2020) Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: [ydewantara@bundamulia.ac.id](mailto:ydewantara@bundamulia.ac.id)

Sekretaris Jenderal PHRI, Maulana Yusran tren pariwisata akan berubah ke arah *staycation*. Sebagian faktor yang membuat *staycation* ini menjadi tren adalah karena orang merasa jenuh di rumah, dan *staycation* bisa untuk menghilangkan rasa jenuh mereka. Terdapat pernyataan dari CEO Bobobox, Indra Gunawan yang mengatakan bahwa pemain industri perhotelan saat ini fokus kepada generasi milenial dengan adanya tren *staycation* dapat menjadi strategi utama bagi industri perhotelan untuk berkembang saat ini (Paramita & Putra, 2020).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno menyimpulkan bahwa baik atau buruk, generasi milenial memainkan peran penting, karena generasi ini dapat membantu mensosialisasikan program pemerintah untuk pariwisata berkelanjutan yang lebih berkualitas (Medcom.id, 2021). Generasi Milenial lebih Dengan memanfaatkan modernisasi, keturunan generasi sekarang akan tumbuh menjadi lebih selaras dengan norma-norma modern. Menggunakan penelitian dari Boomers, Gen Xers, Millennials, and Zers (Christiani & Ikasari, 2020), dia menulis: Mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 adalah generasi milenial, sebagaimana didefinisikan dalam buku tersebut. Dalam bukunya *Millennials Rising: The Future Generation*, sejarawan dan penulis Amerika Strauss Howe pertama kali menggunakan frasa 'generasi milenial' (Arif, 2021). Generasi milenial juga biasa disebut generasi Y, akrab juga disebut *echo boomers* atau *generation me*.

Hotel Mercure Jakarta Sabang dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan contoh representatif dari bisnis perhotelan kota tersebut. Mercure Jakarta Sabang adalah hotel bintang 4 yang mewah. Pada tahun 2014, Accor Hotel Management membuka Mercure Jakarta Sabang. Mercure Jakarta Sabang menyediakan fasilitas kamar untuk generasi milenial yaitu tipe kamar *My Room* yang dirancang dengan tema Transportasi Klasik, Djakarta Tempo Doeloe, dan Game Center. otel Mercure Jakarta Sabang banyak diminati oleh Generasi Milenial, pernyataan ini diperoleh dari Revenue Manager Mercure Jakarta Sabang, jumlah tamu yang menginap di Mercure Jakarta Sabang paling dominan adalah tamu yang berusia 29 – 34 tahun, diikuti oleh yang berusia 23 – 28 tahun, dan juga yang berusia 35 – 40 tahun dengan perbedaan tiap range tersebut masing-masing sekitar 7 persen dan 12 persen.

Perihal mengenai tren generasi milenial, di hotel Mercure Jakarta Sabang sendiri sudah menyediakan fasilitas untuk generasi milenial yaitu kamar MyRoom yang berkonsep Game Center, Jakarta Tempo Dulu, dan Transportasi Klasik. Berdasarkan hasil interview dari Revenue Manager Mercure Jakarta Sabang per Januari – September, ternyata dalam kenyataannya keterisiannya hanya sekitar 0,4 – 0,5 persen masing-masing tipe kamar *My Room* tersebut. Tetapi berdasarkan data yang didapatkan peneliti, fasilitas kamar My Room ini, tingkat keterisian kamarnya masih sangat rendah jika dibandingkan tipe kamar yang lain khususnya untuk generasi milenial sendiri.

Generasi Milenial memiliki karakteristik memiliki karakteristik konsumtif dan hedonis, dan adanya faktor yang mempengaruhi generasi milenial memiliki karakter tersebut untuk membuat keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Biasanya, konsumen hedonis adalah mereka yang menghabiskan banyak uang untuk kemewahan, dan mereka mungkin pengguna yang jarang atau pengguna biasa. (Taufiq et al., 2018). Preferensi yang sangat beragam dan kurangnya prediktabilitas generasi milenial membuat mereka berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Azizah et al., 2020). Karakteristik generasi milenial yang beragam ini membuat sangat sulit untuk menjadikan generasi milenial sebagai suatu generasi yang homogen dan tidak mungkin menyamakan generasi milenial dengan generasi – generasi lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menginap tamu dari berbagai kalangan usia, salah satunya adalah Generasi Milenial. Generasi Milenial memiliki karakteristik yang sangat beragam dan berbeda dengan generasi – generasi lainnya. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sahney et al., 2013) dalam "*Buyer's motivation" for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context* ditemukan bahwa pada beberapa atribut motivasi memiliki implikasi berbeda bagi setiap kelompok umur yang berbeda. Maka dari itu perlu untuk kita mengetahui faktor – faktor yang spesifik yang mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan pembelian, dalam hal ini menginap di hotel Mercure Jakarta Sabang. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di sebuah hotel, menurut (Pratiwi & Murtani, 2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang didapatkan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menginap adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Dari 3 faktor tersebut faktor yang paling mendominasi yaitu faktor lokasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan dilakukan di Hotel Saudara Syariah Medan. Berdasarkan hasil penelitian (Sitorus, 2019) , dijelaskan bahwa keputusan menginap dipengaruhi

oleh kualitas produk. Penelitian dilakukan di Hotel Grand Inna Medan. Tetapi kualitas produk di Hotel Grand Inna Medan kurang baik sehingga membuat tamu kurang minat untuk menginap di hotel tersebut.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi generasi milenial mengambil keputusan menginap di Mercure Jakarta Sabang, dapat dilihat bahwa dengan adanya tren *staycation* dapat berpotensi untuk generasi milenial menginap dengan menggunakan fasilitas kamar *My Room* di Mercure Jakarta Sabang.

## Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, termasuk pengumpulan data primer dan sekunder, akan dilakukan untuk penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi survei, wawancara, dan kajian pustaka yang relevan. Dalam penelitian ini, 230 peserta dipilih secara acak menggunakan metode *Hair.et al* karena ukuran populasi target tidak diketahui. Analisis regresi linier berganda yang digunakan meliputi tahapan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis (uji F, uji T, dan uji R<sup>2</sup>).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Temuan yang dapat dipetik dari temuan uji validitas, diketahui bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dan  $r$  tabel sama dengan 0,361; karenanya, variabel X1, X2, X3, dan X4 serta Y dianggap asli. Item berikut berfungsi sebagai kerangka pengambilan keputusan untuk uji validitas:

1. Jika  $R$  hitung lebih dari 0,361, maka pernyataan tersebut dapat dianggap benar.
2. Jika  $R$  hitung kurang dari 0,361, item dalam kueri tidak dapat dianggap valid.

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sehingga ditentukan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dapat dianggap *Realible*.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penyelidikan ini, peneliti menggunakan pendekatan Q-Q Plot, yang meliputi penentuan, untuk setiap variabel secara bergiliran, apakah dapat dianggap normal atau tidak. Temuan uji normalitas, serta variabel X1, X2, X3, X4, dan Y, dapat dianggap normal karena titik-titiknya tidak menyimpang dari garis yang menunjukkan bahwa mereka terdistribusi secara teratur. Selain itu, hasil uji normalitas dapat dikatakan valid.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen (Kualitas Produk, Lokasi, Harga, dan Kualitas Layanan). Jika hasil pengujian menunjukkan tidak ada korelasi, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan membandingkan nilai Toleransi dari perhitungan regresi berganda yang berada di atas 0,1 atau  $>0,1$  dengan nilai VIF yang kurang dari 10, maka multikolinearitas dapat dihindari.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Constanta	1,973	1,422		1,387	,167					
1. X1	,093	,056	,111	1,666	,097	,616	,110	,070	,396	2,526
X2	,046	0,54	,056	,862	,390	,588	,057	,036	,416	2,403
X3	,332	0,59	,332	5,623	,000	,678	,351	,236	,507	1,973
X4	,340	0,52	,393	6,478	,000	,705	,396	,272	,479	2,088

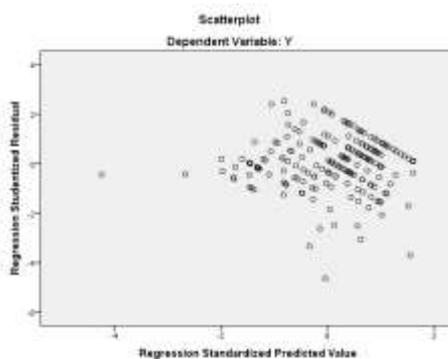
Dapat disimpulkan dari hasil data di atas bahwa Variabel Y (Keputusan Menginap) tidak terjadi multikolinieritas. Hasil ini dapat dilihat dari nilai VIF dari Variabel Y:

- a) Nilai VIF variabel X1 adalah 2,526.

- b) Nilai VIF variabel X2 adalah 2,403.
- c) Nilai VIF variabel X3 adalah 1,973.
- d) Nilai VIF variabel X4 adalah 2,088.

Jelas bahwa semua nilai VIF untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki angka kurang dari sepuluh (VIF10). Jika demikian, nilai Toleransi yang diturunkan dari variabel X1, X2, X3, dan X4 masing-masing adalah 0,396, 0,416, 0,507, dan 0,479 yang masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,1 (Toleransi > 0,1).

Pada pengujian heterokedastisitas, peneliti menggunakan uji grafik Scatterplot untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas atau tidak. Jika tidak, maka data tersebut dapat dikatakan baik.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian dari uji heteroskedastisitas di SPSS menunjukkan tampilan hasil scatterplot adalah sebagai berikut:

- a) Titik-titik data penyebar berada disekitaran angka 0.
- b) Penyebaran titik-titik data penyebar tidak membentuk gelombang dan tidak berpola.

Sehingga dapat diambil kesimpulan melalui hasil data scatterplot ini bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Regresi**

Pengaruh faktor independen (kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan), yang diukur dengan variabel dependen, diselidiki dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (keputusan menginap).

**Tabel 2.**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficientsa		T	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
Constanta	1,973	1,422			1,387	,167
1. X1	,093	,056		,111	1,666	,097
X2	,046	0,54		,056	,862	,390
X3	,332	0,59		,332	5,623	,000
X4	,340	0,52		,393	6,478	,000

a. Dependent Variable: Y

Berikut hasil penjualan regresi yang dicapai berdasarkan temuan pada tabel yang memuat koefisien-koefisien yang baru saja disajikan:  $Y=1,973+0,093X1+0,046X2+0,332X3+0,340X4$ .

Jika semua variabel bebas yaitu X1, X2, X3, dan X4 diasumsikan tidak berubah atau bernilai 0, maka variabel Y yang merepresentasikan keputusan untuk bertahan akan bertambah sebesar 1.973 satuan. - Nilai variabel Y yang menyatakan keputusan untuk tetap tinggal akan naik sebesar 0,093 satuan untuk setiap tambahan satu satuan variabel X1 (Kualitas Produk). Jadi, jika terjadi peningkatan satu satuan pada

Kualitas Produk, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,093 satuan pada Keputusan Tetap, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap sama atau 0.

- Nilai variabel Y (Keputusan Menginap) akan naik sebesar 0,046 satuan untuk setiap satuan tambahan yang dimiliki variabel X2 (lokasi). Jadi, jika lokasi telah berubah satu unit, pilihan untuk tetap akan berubah sebesar 0,046 unit, dengan asumsi semua variabel asumsi lainnya tetap sama atau telah ditetapkan ke 0.
- Nilai variabel Y yang mewakili keputusan untuk tetap akan naik sebesar 0,332 satuan untuk setiap satuan tambahan dari variabel X3 (Harga). Oleh karena itu, jika ada kenaikan harga satu unit, akan ada kenaikan 0,332-unit dalam pilihan untuk tetap tinggal, asalkan semua faktor lainnya tetap sama, atau tidak akan ada perubahan.
- Nilai variabel Y yang merepresentasikan keputusan untuk tetap tinggal akan naik sebesar 0,340 satuan untuk setiap penambahan satuan variabel X4 (Kualitas Pelayanan). Jadi, jika tingkat Kualitas Layanan telah tumbuh sebesar satu satuan, maka tingkat Keputusan Tetap akan meningkat sebesar 0,340 satuan (atau nol persen) dengan syarat semua variabel lainnya tetap sama.

### Uji Hipotesis

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung variabel bebas dengan nilai tabel sebesar 1,971 dengan tingkat kesalahan 5% atau = 0,05. Nilai tabel ternyata berbeda secara signifikan dengan nilai thitung.

**Tabel 3.**

Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constanta</b>	1,973	1,422		1,387	,167
<b>1.</b>					
X1	,093	,056	,111	1,666	,097
X2	,046	0,54	,056	,862	,390
X3	,332	0,59	,332	5,623	,000
X4	,340	0,52	,393	6,478	,000

a. Dependent Variable: Y

Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau thitung lebih dari ttabel, maka terdapat pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Jika nilai sig lebih dari 0,05 atau jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka tidak ada pengaruh variabel yang independen terhadap variabel yang diuji.

Berdasarkan temuan tabel Koefisien yang dapat dilihat di atas, dapat ditunjukkan bahwa:

- Uji hitung variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 1,666, dan tingkat signifikansinya sebesar 0,097. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung lebih dari t-tabel, atau 1,666 lebih besar dari 1,971, dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh variabel X1 terhadap variabel Y.
- Nilai komponen thitung variabel X2 (Lokasi) sebesar 0,862, sedangkan nilai komponen sig sebesar 0,390. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung lebih dari tabel, atau 0,862 lebih kecil dari 1,971, dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh variabel X2 terhadap variabel Y.
- Nilai thitung untuk variabel X3 (Harga) adalah 5,623, sedangkan nilai sig variabel adalah 0,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa t-hitung lebih dari t-tabel, atau 5.623 lebih besar dari 1.971, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa ada dampak yang diberikan oleh variabel X3 terhadap variabel Y.
- Nilai thitung untuk variabel X4 (Kualitas Pelayanan) adalah 6,478, dan nilai sig untuk variabel ini adalah 0,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa thitung lebih dari t-tabel, atau 6.478 lebih besar dari 1.971, dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa ada dampak yang diberikan oleh variabel X4 terhadap variabel Y.

### Uji F (Uji Stimultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 4.**

Hasil Uji F(Uji Stimultan)

Model		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1487,542	4	371,885	85,531	,000 <sup>b</sup>
	Residual	978,289	225	4,348		
	Total	2465,830	229			

Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berikut ini adalah bagaimana hipotesis penelitian untuk pengujian tersebut harus dibangun berdasarkan temuan data dalam tabel ANOVA:

Ho = Bersamaan, tidak ada pengaruh signifikan secara statistik yang dapat dikaitkan dengan X1, X2, X3, atau X4 pada variabel Y.

Ha = Secara bersamaan, terdapat interaksi yang signifikan secara statistik antara variabel X1, X2, X3, dan X4 dengan variabel Y.

Dasar membuat keputusan:

Jika  $Sig \geq \alpha$ , maka Ho diterima tetapi Ha tidak diterima, begitu pula sebaliknya.

Jika  $Sig < \alpha$ , maka Ho tidak dapat diterima, tetapi Ha di terima

Jika Sig lebih dari 0,000 atau kurang dari 0,05 maka Ho ditolak tetapi Ha disetujui.

Temuan menunjukkan bahwa X1, X2, X3, dan X4 semuanya memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel Y, dan pengaruh ini terjadi secara bersamaan.

### Uji R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi terhadap masing-masing variabel.

**Tabel 5.**

Uji R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,596	2,08517

Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan hasil tabel Model Summary, didapatkan hasil R2 (koefisien determinasi) dengan nilai sebesar 0,603. Dengan rumus  $KD=R2 \times 100\%$  maka didapatkan hasil 60,3% dengan arti bahwa 60,3% variabel Y (Keputusan Menginap) akan dipengaruhi variabel bebasnya yaitu variabel X1 (Kualitas Produk), variabel X2 (Lokasi), variabel X3 (Harga), dan variabel X4 (Kualitas Pelayanan). Sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Melalui pengujian yang diperoleh dari hasil uji T antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Menginap (Y) bahwa secara parsial tidak ada pengaruh. Artinya keputusan menginap pada generasi milenial tidak tergantung pada kualitas produk di hotel Mercure Jakarta Sabang. Melalui pengujian yang diperoleh dari hasil uji T antara Lokasi (X2) dan Keputusan Menginap (Y) bahwa secara parsial tidak ada pengaruh. Artinya keputusan menginap pada generasi milenial tidak tergantung pada lokasi atau lingkungan dan tempat keberadaan hotel Mercure Jakarta Sabang. Melalui pengujian yang diperoleh dari hasil uji T antara Harga (X3) dan Keputusan Menginap (Y) bahwa secara parsial terdapat pengaruh. Artinya harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi generasi milenial untuk menginap di hotel Mercure Jakarta Sabang. Semakin terjangkau harga yang diberikan dan dapat bersaing di pasaran, maka semakin banyak generasi milenial yang memutuskan untuk menginap di Mercure Jakarta Sabang hal ini sejalan

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hana, 2019) yang mengatakan bahwa generasi milenial untuk melakukan pembelian secara daring yang paling menentukan adalah faktor harga. Melalui Pengujian yang diperoleh dari hasil uji T antara Kualitas Pelayanan (X4) dan Keputusan Menginap (Y) bahwa secara parsial terdapat pengaruh. Artinya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi generasi milenial untuk menginap di hotel Mercure Jakarta Sabang. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka semakin membuat tamu akan menginap kembali dan merekomendasikan hotel Mercure Jakarta Sabang kepada keluarga dan kerabatnya. Hasil uji T ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, (Nadiya, 2017) menyatakan bahwa generasi milenial lebih mempertimbangkan harga dibandingkan lokasi, mereka memilih untuk tinggal di lokasi yang tidak terlalu strategis tetapi mengeluarkan biaya yang rendah, dibandingkan mereka harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan lokasi yang strategis. Karena menurut mereka lokasi masih dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan. Dan (Luna & Hanifah, 2020) menyatakan bahwa generasi milenial lebih mementingkan kualitas pelayanan suatu hotel, walaupun dengan kualitas atau desain kamar yang tidak mewah tetapi karyawan hotel memiliki pelayanan yang baik maka mereka lebih nyaman untuk menginap di hotel tersebut. Melalui pengujian uji F, dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap variabel Keputusan Menginap (Y).

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian kuantitatif yang dilakukan, diketahui bahwa ada empat variabel, yaitu sebagai berikut: variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap anggota generasi milenial di Mercure Jakarta Sabang. Harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh kecil pada apakah seseorang memutuskan untuk tinggal atau tidak, namun kualitas produk dan lokasi variabel X1 tidak berdampak sama sekali pada pilihan tersebut.

Mengingat temuan investigasi dan kesimpulan yang ditarik darinya, berikut ini adalah daftar beberapa saran yang mungkin: Untuk perusahaan, Peneliti menekankan untuk meningkatkan kualitas produk di Hotel Mercure Jakarta Sabang, khususnya untuk tipe kamar harus ada pengembangan dengan membuat konsep kamar yang elegan dan simple. Dari variabel Lokasi, peneliti menyarankan dari fasilitas parkir yang diberikan harus dikembangkan seperti dengan membuat basement untuk menambah lahan parkir di Hotel Mercure Jakarta Sabang. Untuk variabel Harga yang berpengaruh terhadap keputusan menginap pada penelitian ini, peneliti menyarankan untuk tetap mempertahankan dan memberikan promo atau paket bundling atau bisa juga dengan sistem referral, dengan mengajak teman atau kerabat untuk memilih menginap dan menggunakan kamar milenial (MYroom) di Mercure Jakarta Sabang, akan mendapat discount atau potongan harga yang sesuai. Misalkan membuat promo paket untuk tamu dari luar kota akan mendapatkan fasilitas shuttle car untuk akses ke Jakarta Kota ataupun tempat wisata lainnya. Dan untuk variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan menginap dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar karyawan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan dari HRD dapat memberikan pelatihan untuk service quality dan dapat dilakukan coaching yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Selain itu pihak manajemen hotel dapat memberikan reward untuk karyawan yang mendapatkan comment dari tamu yang dapat dilihat dari website trip advisor dan google review. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan lebih mendalam lagi serta menggunakan populasi penelitian yang luas dan variabel lain yang di gunakan seperti promosi, *physical evident*, citra hotel yang digunakan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

## Daftar Rujukan

- Arif, M. (2021). *Generasi millenial dalam internalisasi karakter Nusantara*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Azizah, S. N., Nurhayati, S., & Anggraeni, A. I. (2020). *Optimisme dalam nilai filosofi budaya Jawa*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Christiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.

- <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v4i2.3326>
- Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 206. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>
- Nadiya, E. (2017). Studi preferensi generasi Y dalam memilih hunian di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 145–152. <https://doi.org/10.24912/jmie.v1i1.417>
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New normal bagi pariwisata Bali di masa pandemi covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57–65. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v5i2.108>
- Pratiwi, S., & Murtani, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu menginap di Hotel Saudara Syariah Medan. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 277–288.
- Ramadhian, N. (2020). *Apa Itu Staycation? Liburan yang Diprediksi Jadi Tren Selama Pandemi*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/07/29/094500127/apa-itu-staycation-liburan-yang-diprediksi-jadi-tren-selama-pandemi?page=all>
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). “Buyer’s motivation” for online buying: An empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43–64. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>
- Sitorus, O. T. (2019). Pengaruh kualitas produk hotel terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Grand Inna Medan. *JUMANT*, 11(2), 91–102.
- Taufiq, A. R., Mandasari, A. E., & Romdani, A. (2018). Analisis faktor-faktor pembentuk konsumsi status pada generasi millennial. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 143–149.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009*. (2009).
- WTTC. (2014). *Economic impact reports*. Retrieved March 21, 2021, from <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>