

## ABSTRAK

### **Nisa Dely Amalia: “Pengaruh Preferensi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Noor Bandung”**

Penelitian ini dilatarbelakangi penelitian dengan pertumbuhan usaha perhotelan yang kian meningkat di era gencarnya *halal life style*. Hotel Syariah sebagai bidang usaha yang berjalan di bidang jasa maka bisnis perhotelan harus mampu bersaing dengan bisnis yang lainnya dengan mengikuti permintaan konsumen yang mana permintaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain preferensi dan persepsi terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perihal mengukur seberapa besar pengaruh preferensi terhadap keputusan menginap tamu hotel Noor Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menginap tamu serta mengukur seberapa besar pengaruh preferensi dan persepsi terhadap keputusan menginap di salah satu hotel syariah yaitu Noor Hotel Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer, yang mana yang menjadi variabel independen yaitu preferensi dan persepsi konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap. Penelitian ini, berfokus pada tamu hotel yang menginap di Hotel Noor Bandung sebagai populasi dan dalam penelitian ini diambil sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil jawaban dari responden tersebut lalu dihitung menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian yang diolah menghasilkan bahwa preferensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $4,423 > t_{tabel}$  sebesar  $1,991$ . Besarnya pengaruh preferensi terhadap keputusan menginap sebesar  $20,1\%$ , sedangkan sisanya  $79,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar  $2,964 > t_{tabel}$  sebesar  $1,991$ . Besarnya pengaruh persepsi terhadap keputusan menginap sebesar  $10,1\%$ , sedangkan sisanya  $89,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Preferensi dan persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar  $10,164 > t_{tabel}$  sebesar  $3,11$ . Besarnya pengaruh preferensi dan persepsi konsumen terhadap keputusan menginap sebesar  $18,8\%$ , sedangkan sisanya  $81,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : preferensi, persepsi, keputusan menginap**