



Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 1, No. 3, Tahun 2025

doi.org/10.63822/6ed3cz17

Hal. 1451-1464

Beranda Jurnal <https://indojurnal.com/index.php/ekopedia>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Rayz UMM Hotel Malang

Ika Fadila Ayu Lestari¹, Joko Samboro², Rizky Kurniawan Murtiyanto³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ikafadilaayulestari942@gmail.com

Diterima: 28-08-2025 | Disetujui: 04-09-2025 | Diterbitkan: 06-09-2025

ABSTRACT

Economic growth in various parts of the world, including Indonesia, has shown rapid development. One of the most promising sectors is the hospitality industry, supported by Indonesia's rich cultural heritage and favorable economic conditions. Hotels play an important role in this sector by providing quality service, creating customer satisfaction, and building long-term relationships. Rayz UMM Hotel Malang is one such hotel that has actively maintained communication with its customers through social media, contributing to a positive image and strong customer engagement. This study employed a quantitative approach. Data were obtained through observation and questionnaires. Sampling was conducted using probability method with a purposive sampling technique, involving a total of 100 respondent. The questionnaire result were measured using a likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS 26 for windows. The result of both partial and simultaneous hypothesis testing indicated that service quality and electronic word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions at Rayz UMM Hotel Malang. The findings show that service quality variable has a greater contribution compared to electronic word of mouth. Based on the results of the study, it can be concluded that service quality and electronic word of mouth are important factors that contribute to customer satisfaction. Therefore, it is recommended that the hotel improve its services and strengthen customers' emotional loyalty through personalized services, the provision of rewards or membership programs, and communication strategies that encourage customers to provide positive recommendations.

Keywords: Service Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Salah satu sektor yang paling menjanjikan adalah industri perhotelan, yang didukung oleh kekayaan warisan budaya Indonesia dan kondisi ekonomi yang menguntungkan. Hotel memiliki peran penting dalam sektor ini dengan memberikan pelayanan berkualitas, menciptakan kepuasan Konsumenn, dan membangun hubungan jangka panjang. Rayz UMM Hotel Malang adalah salah satu hotel yang secara aktif menjaga komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial, sehingga berkontribusi pada citra positif dan keterlibatan konsumen yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode probabilitas dengan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 26 for windows. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan,

pengaruh kualitas pelayanan dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi lebih besar dari pada electronic word of mouth. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan electronic word of mouth merupakan faktor penting yang membuat konsumen merasa puas. Oleh karena itu, pihak hotel disarankan untuk meningkatkan pelayanan dan memperkuat loyalitas emosional konsumen melalui personalisasi layanan, pemberian reward atau program keanggotaan, serta strategi komunikasi yang mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Ika Fadila Ayu Lestari, Joko Samboro, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1451-1464. <https://doi.org/10.63822/6ed3cz17>

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang sangat bergantung pada kepuasan dan persepsi konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap hotel dituntut untuk memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra positif melalui berbagai media, termasuk media digital.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, hotel perlu memastikan bahwa setiap unsur pelayanan — mulai dari fasilitas, keandalan staf, hingga kecepatan respons — berjalan secara optimal.

Selain itu, kemajuan teknologi digital telah memunculkan fenomena baru dalam perilaku konsumen, yaitu **electronic word of mouth (E-WOM)**. Ulasan dan komentar dari pengguna lain di platform digital seperti Google, Traveloka, TikTok, atau Instagram memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan calon konsumen. Banyak konsumen saat ini lebih mempercayai ulasan konsumen lain dibandingkan iklan dari pihak hotel itu sendiri. Oleh karena itu, reputasi online menjadi aset penting dalam menarik konsumen baru.

Rayz UMM Hotel Malang merupakan salah satu hotel yang cukup dikenal di kawasan Malang, terutama karena lokasinya yang strategis dan segmentasi pasarnya yang beragam. Namun, di tengah kompetisi yang semakin luas dan keterbukaan informasi digital, hotel ini tetap perlu memperkuat daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan E-WOM secara aktif.

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang krusial di berbagai negara, terutama dalam menarik wisatawan untuk berlibur atau melakukan perjalanan bisnis, dan sektor ini menyumbang pendapatan yang signifikan. Selain itu, industri ini beroperasi selama 24 jam sehari tanpa hari libur. Perhotelan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, memperlakukan mereka dengan istimewa, dan menjadikan mereka mitra dalam usaha, karena kualitas pelayanan hotel sangat bergantung pada jumlah konsumen yang menggunakan fasilitas yang tersedia. Akomodasi perhotelan dapat menjadi pilar utama dalam pariwisata. Daya tarik yang ditawarkan kepada wisatawan diharapkan memiliki keunikan, keindahan, serta kekayaan alam dan budaya.

Industri perhotelan memegang peranan penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia (Wibiyanto et al., 2024). Dengan meningkatnya arus wisatawan domestik dan internasional, persaingan antar hotel semakin ketat, terutama di Kawasan strategis seperti Kota Malang, Rayz UMM Hotel Malang sebagai salah satu penyedia layanan akomodasi di daerah ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain kualitas pelayanan, industri perhotelan sangat memerlukan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang memainkan peranan penting, mengingat banyaknya informasi yang dibagikan melalui platform digital (Ariyanto et al., 2021). *E-WOM* sangat diperlukan bagi Rayz UMM Hotel Malang, karena beberapa alasan penting. Pertama, di era digital saat ini, banyak calon tamu yang mencari informasi secara online sebelum memutuskan untuk memesan akomodasi. Ulasan dan rekomendasi dari tamu sebelumnya

dapat membentuk persepsi mereka terhadap hotel, sehingga *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha akomodasi, termasuk hotel berbintang dan berbagai jenis akomodasi lainnya, menunjukkan pola yang berfluktuasi antara tahun 2020 dan 2024. Pada tahun 2020, ada 3.644 hotel berbintang serta 27.179 usaha akomodasi lain. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2021, sektor ini kembali bangkit dan mencapai 4.584 hotel berbintang dan 26.591 usaha akomodasi lainnya pada tahun 2024.

Kecenderungan konsumen yang mencari informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan pembelian semakin menegaskan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jalur yang membentuk persepsi konsumen.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:10), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maka pihak hotel harus menjaga kualitas pelayanan agar tetap baik dan unggul dari pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, *electronic word of mouth* dapat dikatakan menjadi wadah penyebaran informasi *review* dari konsumen sebelumnya yang pernah berkunjung dan menggunakan fasilitas produk melalui internet. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan suatu actual dan potensi dari sebuah produk, *electronic word of mouth* lebih efisien dibandingkan dengan *word of mouth* dikarenakan jangkauannya lebih luas dan ketersedian yang lebih besar sehingga memudahkan konsumen untuk mengevaluasi dan memberikan info mengenai produk tersebut.

Menurut Priansa (2017: 351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nelsa *et al.*, (2024), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian membuat pemasaran lebih nyaman dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdani & Purwanto (2024), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu Rayz UMM Hotel juga berhasil menciptakan *electronic word of mouth* yang tinggi dengan secara tidak langsung konsumen yang pernah menginap memberikan pengalamannya dan membagikan ke media sosial, sehingga dalam hal ini menarik perhatian konsumen dengan mencari informasi, membaca ulasan dan content. Dalam hal ini tidak luput dari pelayanan, penyelesaian masalah dan kritikan yang dikekola dengan baik oleh pihak hotel sehingga membuat ulasan positif yang bisa diakses oleh banyaknya orang, sehingga banyaknya orang yang melakukan pembelian dan berkunjung.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa persaingan di industri perhotelan, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya, semakin ketat dengan banyaknya pilihan akomodasi yang menawarkan fasilitas dan lokasi strategis. Data observasi memperlihatkan bahwa peringkat suatu hotel tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan penyebaran ulasan positif melalui *electronic word of mouth*

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah dibidang pemasaran, yaitu kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* di Rayz UMM Hotel Malang. Pada bagian ini di kemukakan variabel-variabel yang di teliti, subyek penelitian dan lokasi penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini dengan variabel independen yaitu, kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan subyek penelitiannya adalah konsumen Rayz UMM Hotel Malang

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan layanan Rayz UMM Hotel Malang, yaitu tamu yang sudah pernah menginap minimal satu kali dan memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan hotel. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan data berikut

Tabel 1 Jumlah konsumen Rayz UMM Hotel Malang

No.	Bulan	Rata-rata jumlah konsumen
1.	November	18.109
2.	Desember	23.006
3.	Januari	26.303
4.	Februari	29.505
5.	Maret	25.000
Total		121.932

Berdasarkan perhitungan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 99,91 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Sebagai upaya untuk meminimalisir kesalahan maka kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

- b1 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
 b2 : Koefisien regresi *electronic word of mouth*
 Y : Variabel keputusan pembelian
 X1 : Variabel kualitas pelayanan
 X2 : Variabel *Electronic word of mouth*
 e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk variabel independent adalah Kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian (Y). persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

- a : Konstanta
 b1 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
 b2 : Koefisien regresi *electronic word of mouth*
 Y : Variabel keputusan pembelian
 X1 : Variabel Kualitas Pelayanan
 X2 : Variabel *electronic word of mouth*
 E : *error*

Tabel 2., Analisa regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF	
1 (Constant)	8.795	2.667		3.298	.001		
	.493	.092	.498	5.382	.000	.387	2.584
	.440	.109	.373	4.027	.000	.387	2.584

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b1X1 + b2X2 + e \\
 Y &= 8,795 + 0,493X_1 + 0,440X_2 + e
 \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 8,795 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 8,795. Ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari kedua variabel *independent*, masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar nilai tersebut.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,493 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,493 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,440 yang berarti jika *electronic word of mouth* meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,440 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil perhitungan determinasi untuk masing – masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.672	2.56610
a. Predictors: (Constant), X2total, X1total				
b. Dependent Variable: Ytotal				

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel, diperoleh angka 0,824 (8,24%) yang merupakan nilai R atau nilai kolerasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu, dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* dikarenakan penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dalam menjelaskan variansi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,672 atau 67,2%. sedangkan sisanya (100% - 67,2%) 32,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2017:23), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Berarti variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima. H_2 ditolak. Berarti variabel *Electronic*

word of mouth (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

tabel dapat ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1$, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan t = tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ uji t (parsial) dilakukan menggunakan program IBM SPSS statistic 26 for windows. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikan (α) = 0,05 (5%) dan didapatkan $df = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$. Sehingga pada tabel distribusi t didapatkan ttabel sebesar 1,661

Tabel 4. Hasil uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.795	2.667			3.298	.001		
	X1total	.493	.092		.498	5.382	.000	.387	2.584
	X2total	.440	.109		.373	4.027	.000	.387	2.584

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data Diolah (2025)

Berikut ini merupakan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 26 for windows

Tabel 5 Uji t (parsial)

Variabel	t _{hitung}	ttabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	5,382	1,661	0,000	0,05	H1 Diterima
Electronic Word Of Mouth (X2)	4,027	1,661	0,000	0,05	H2 Diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel, maka hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $5,382 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hipotesis H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Rayz UMM Hotel Malang
- Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian variable *electronic word of mouth* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $4,027 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig

sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H₂ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X₂) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Rayz UMM Hotel Malang

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2017:22), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H₀ ditolak, H₃ diterima. Berarti variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan *Electronic word of mouth* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H₀ diterima. H₃ ditolak. Berarti variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan *Electronic word of mouth* (X₂) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

F_{tabel} dapat ditentukan ditentukan dengan rumus $df_1 = (k)$ dan $df_2 = (n - k - 1)$ Dimana F_{tabel} diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$. Uji F dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 26 for windows. Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikan (α) = 0,05 (5%), sehingga didapatkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$. Dengan demikian, pada tabel F didapatkan F_{tabel} sebesar 3,090

Berikut ini merupakan hasil uji F (uji simultan) dengan menggunakan program IBM SPSS statistic 26 for windows:

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.016	2	673.008	102.205	.000 ^b
	Residual	638.734	97	6.585		
	Total	1984.750	99			
A. Dependent Variable: Ytotal						
B. Predictors: (Constant), X2total, X1total						

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 7. Uji F (simultan)

Fhitung	Ftabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
102,205	3,090	0,000	0,05	H ₃ Diterima

Sumber: Data diolah tahun (2025)

Berdasarkan Uji F (simultan), diperoleh bahwa $F_{hitung} = 102,205 > F_{tabel} 3,090$, dan nilai signifikan $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian H₃ Diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Rayz UMM Hotel Malang.

Pembahasan

Keseluruhan hasil penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan dianalisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 for windows menghasilkan poin pembebasan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel kualitas pelayanan pada indicator keandalan (*reliability*) memiliki mean tertinggi yaitu 4,31. Artinya responden sangat setuju terhadap indicator keandalan (*reliability*) yakni bahwa hotel memiliki pelayanan akurat dan memuaskan bagi para konsumen.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,493. Uji signifikansi juga menunjukkan bahwa nilai hitung(5,382) lebih besar dari t tabel (1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rayz UMM Hotel Malang. Berdasarkan analisis deskriptif, rata-rata nilai variabel kualitas pelayanan adalah 4,19. Tiga item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Akurat" (4,35), "Keinginan" (4,40), dan "Memuaskan" (4,22). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai staf hotel mampu memberikan pelayanan yang akurat sesuai kebutuhan, memahami keinginan konsumen, dan menyediakan fasilitas yang memuaskan. Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menguatkan temuan tersebut, dengan nilai t hitung sebesar 5,382 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₁ diterima.

Dengan demikian, kualitas pelayanan (X₁) terbukti secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Anggita Wanda Dita (2022) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini pun iperkuat dengan penelitian (wulandari, 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, mayoritas responden yang membeli produk Rayz UMM Hotel Malang berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah sebanyak 55 orang atau sekitar 36,4%. Usia tersebut umumnya merupakan kalangan mahasiswa dan pekerja, yang cenderung mengandalkan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai sumber informasi karena mudah diakses. Hal ini turut mendorong mereka untuk mencoba dan membuktikan secara langsung kualitas hotel, sekaligus menjadikannya sebagai tempat berwisata maupun mengadakan kegiatan seperti meeting.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,440, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 4,027 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Rayz UMM Hotel Malang.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 4,17. Dua item dengan nilai mean tertinggi adalah "frekuensi interaksi" (4,31) dan "komentar positif" (4,20). Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa komentar positif mengenai hotel memberikan keyakinan dalam memilih Rayz UMM Hotel Malang, serta interaksi yang sering di media sosial membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Farhan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya karena konsumen cenderung aktif dalam mencari informasi dan menyetujui rekomendasi yang mereka temukan. Dalam konteks ini, dinilai berhasil mengelola strategi komunikasi yang efektif, di mana konsumen secara aktif membicarakan, membagikan, dan merekomendasikan pengalaman positif mereka. Komentar positif yang tersebar secara intensif dapat dimanfaatkan oleh pihak hotel sebagai bahan promosi yang sesuai dengan metode *electronic word of mouth*, terutama melalui media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji linier berganda dikatahui bahwa hasil uji F menunjukkan Uji F (simultan), diperoleh bahwa $F_{hitung} = 102,205 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai signifikan $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian H3 Diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel keputusan pembelian, diketahui rata-rata nilai variabel keputusan pembelian sebesar 4,19. Terdapat tiga item keputusan pembelian yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu keberagaman produk, kepercayaan merek dan keinginan dengan nilai *mean* masing-masingnya sebesar 4,21, 4,32 dan 4,30.

Berdasarkan item diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian dikarenakan keberagaman produk yang ditawarkan. Berdasarkan diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan item diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian dikarenakan konsumen ingin merasakan keunggulan produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya menurut (Bilqis et al., pengaruh kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Hotel RA suite Simatupang, 2024), yaitu hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel RA Suite Simatupang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F terdapat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kualitas pelayanan yang baik, meliputi keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*).
2. *Electronic word of mouth* secara parsial juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian diperlukan *Electronic word of mouth* yang sangat baik, meliputi intensitas (*intensity*), *valance of opinion*, dan *content*.
3. Kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian perlu adanya kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth* yang sangat baik.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator variabel penelitian yang mendapatkan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah dapat dijadikan masukan atau saran bagi pihak yang terlibat dalam menerapkan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kualitas pelayanan yang sangat baik. Sebaiknya pihak hotel lebih meningkatkan jaminan (*assurance*). Indikator ini terdiri atas dua item, yaitu pengetahuan dan kemampuan staf. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan kompetensi dasar seluruh staf, khususnya dalam hal pengetahuan produk, layanan, dan prosedur hotel, melalui pelatihan rutin dan simulasi situasi pelayanan.
2. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian diperlukan *Electronic word of mouth* yang baik. Sebaiknya pihak hotel lebih meningkatkan *valence of opinion* khususnya pada item rekomendasi. Oleh karena itu, disarankan agar lebih fokus pada upaya strategis untuk meningkatkan loyalitas emosional dan keterikatan konsumen, misalnya dengan menciptakan pengalaman menginap yang lebih personal (seperti diskon khusus konsumen tetap), serta mengadakan program *referral* atau *loyalty membership* yang mendorong konsumen secara sukarela dan antusias memberikan rekomendasi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator lain agar semakin akurat hasil penelitiannya dan hendaknya memperluas cangkupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian .
4. Disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K, Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K.N., and Sari, M.E. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ani, Jilhansyah, Lumanauw, Bode, and Tampenawas, Jeffry L.A. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado." *663 Jurnal EMBA* 9(2):663–74.
- Anggita, Wanda Dita. 2022., "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai (Studi Kasus pada Agen BRILink Waluyi di Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)."
- Ardani, Wayan. 2023. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Bahri ed. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bilqis, Linda Desafitri Ratu, Taviprawati, Ervina, and Ciu, Putri Yasmin. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth Keputusan Pembelian di Hotel Ra Suite Simatupang." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 29(3):264.
- Butar, Talitha Azura Butar. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, E-WOM dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Z Suite Medan."
- Chandra, Andi, and Bustami, Taufik. 2024. "*The Influence Electronic Word Of Mouth and Product Diversity on Online Purchase Decisions Through the Shopee Application*." *Journal of Indonesian Management*.
- Dewi, R., and Pardede, M. 2021. "Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta." *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia* 16(1):19–25.
- Fadila, Annisa, Bulan, Tengku Putri Lindung, and Amilia, Suri. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word of Mouth Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Online Pada Shopee Pangkalan Brandan." *JIM Manajemen: Managerial Terapan* 1.
- Farhan, Juned, Rachma, N., Rahman, Fahrurrozi. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Shopee." *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Fauji, Robby. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., and Ringle, C.M. 2019. "When to Use and How to Report the Result of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24.
- Haryanti ed. 2023. *Metodologi Penelitian 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Iba, Zainuddin, and Wardhana, Aditya. 2024. *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maidarti, Titin, Muthia, Azizah, Wibowo, Edi, and Nuswandari, Inti. 2022. "Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16(1):127–145.
- Manajemen Rayz UMM Hotel Malang " Sejarah Rayz UMM Hotel".
- Maswar. 2017. *Analisis Statistik Deskriptif Nilai Uas Ekonomitika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & EVIEWS 8.1*. Vol. 1.
- Multanto, Yessie. 2013. "Studi Deskriptif Mengenai Pengaruh Strategi Produk Terhadap Minat Beli Kembali di Kopitiam Oey Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 1(2):430–439.
- Mulyani, Esy Rizki. 2021. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT. Bima Sakti Mutiara."

- Nelsa, Gusrilia, and Fiza, Adek Kurnia. 2024. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2(4):70–82.
- Perdanakusuma, Aditya Marino, and Budiani, Meita Santi. 2024. "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop." *Character Jurnal Penelitian Psikologi* 11(03):1400–1410.
- Prayoga, Iman, and Mulyandi, M. Rachman. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1(5):136-140
- Puspasari, Heny, Puspita, Weni. 2022. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19." *Jurnal Kesehatan* 13(1):65-71
- Rahayu, Siska Dwi, and Kusnanto, Danang. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee di Kabupaten Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(1):474–77.
- Rahma, Tata Aulia, Iskandar, Khalid, and Syaifulloh, Muhammad. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna di Randudongkal Pemalang." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1(4):249–273.
- Rosita, Ayu, Lukitaningsih, Ambar, and Fadhilah, Muinah. 2022. "Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)." *Manajerial* 21(1):95-110.
- Rupayana, I. Kadek, Suartina, I. Wayan, and Mashyuni, IA. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar." *Jurnal Widya Amrita* 1(1):233-247.
- Sanaky, Musrifah Mardiani, Saleh, La Moh., and Titaley, Henriette D. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11(1):432-439.
- Shafira, Yvonne Phuan. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi."
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2022. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Wibowo, Kimiko Alberta, Lukita, Chandra, and Wulandari, Oryz Agnu Dian. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon." *ECo-Fin* 6(3):608–622.
- Wujarso, Riyanto. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, Devi Mutya. 2024. "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)."
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.