



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso

Farihatun Nafisah¹, Achmad Zaini²

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: farihatunnafisah5@gmail.com ; achmad.zaini@polinema.ac.id

Diterima: 03-07-2025 | Disetujui: 12-07-2025 | Diterbitkan: 14-07-2025

ABSTRACT

The rapid developments in the hotel industry encourage many hoteliers to continue competing with competitors. Based on hotel recommendations in Bondowoso, Ijen View Hotel is the most popular hotel recommendation in Bondowoso district. All of that is obtained because Ijen View Hotel always maximizes service to encourage consumers to make purchases. This study aims to analyze the effect of service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at Ijen View Hotel Resort & Restaurant, Bondowoso Regency. This research uses a quantitative approach. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed to 100 respondents who made purchases at Ijen View Hotel Resort & Restaurant. The respondents used were selected using purposive sampling technique. The data analysis used is a questionnaire test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the research demonstrated that service quality and electronic word of mouth had a positive effect on purchasing decisions, partially or simultaneously. From the results of this study, it is hoped that Ijen View Hotel can optimize service quality and electronic word of mouth to enhance consumer purchase decisions, thereby making Ijen View Hotel more widely known.

Keywords: *Service Quality 1; Electronic Word of Mouth 2; Purchasing Decisions 3.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri perhotelan mendorong banyaknya pelaku bisnis perhotelan untuk terus bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan rekomendasi hotel di Bondowoso, Ijen View Hotel menjadi rekomendasi hotel paling diminati di kabupaten Bondowoso. Semua itu didapatkan karena Ijen View Hotel selalu memaksimalkan pelayanan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) yang dibagikan kepada 100 responden yang melakukan pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant. Responden yang digunakan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan yaitu uji kuisisioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian ini diharapkan Ijen View Hotel dapat

mengoptimalkan kualitas pelayanan dan *Electronic Word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan begitu Ijen View Hotel bisa lebih dikenal oleh banyak orang.

Katakunci: Kualitas Pelayanan 1; *Electonic Word of Mouth* 2; Keputusan Pembelian 3.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Farihatun Nafisah, & Achmad Zaini. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 793-804. <https://doi.org/10.63822/rkjsy635>

PENDAHULUAN

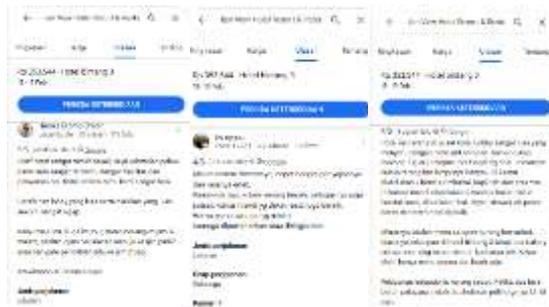
Kemajuan teknologi saat ini telah meningkatkan persaingan bisnis secara signifikan, mendorong para pelaku bisnis perhotelan untuk berupaya mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Berdasarkan Tripadvisor.co.id (2025), Ijen View Hotel Resort & Restaurant merupakan Hotel paling laku di Kabupaten Bondowoso. Berbagai strategi diterapkan, salah satunya dengan membangun komunikasi dua arah guna memahami kebutuhan, keinginan, serta keluhan pelanggan. Dikutip dari Kompas.com (2022), komunikasi dua arah atau *two-way communication* merupakan proses di mana pesan tidak hanya disampaikan dari pengirim ke penerima, tetapi juga memungkinkan adanya respons balik dari penerima kepada pengirim. Dengan kata lain, kedua belah pihak berperan aktif dalam bertukar informasi dan memberikan umpan balik. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan terus menerapkan komunikasi dua arah guna mengoptimalkan layanan bagi pelanggan. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang menarik dan efektif dengan menitikberatkan pada beberapa aspek utama yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, keputusan untuk menginap merupakan kelanjutan dari keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) dalam Richadinata *et al* (2024:55) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 357) dalam Richadinata *et al* (2024:56) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif, maksudnya bahwa seorang yang hendak melakukan pembelian harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Dikutip dari Lalamove (2023), Faktor yang mendukung keputusan pembelian antara lain, harga, kualitas produk, promosi, layanan, testimoni dan lain-lain.

Kualitas Pelayanan merupakan fenomena yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pelayanan yang berkualitas dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kusumaningrat dan Putra (2024) Menjelaskan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak mau membeli, menjadi mau membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak keesokan harinya, akibatnya terjadi persaingan dalam menawarkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Hasil penelitian Fitriyasari, *et al* (2022) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa memaksimalkan kualitas pelayanan dalam bisnis merupakan salah satu strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang unggul bukan hanya terfokus pada penyelesaian masalah melainkan juga menciptakan pengalaman berkesan untuk pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler (2012:681) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Fitriyasari *et al*, (2022) menyatakan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini didukung oleh Penelitian Tanjung & Effendy (2023) Menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan membuktikan bahwa Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain kualitas pelayanan, ada faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu *Electronic word of mouth*. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah banyak pelanggan yang mempercayai informasi dari ulasan dibandingkan promosi dari perusahaan itu sendiri. Abdillah & Pramesti (2024) Menyatakan bahwa peringkat dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rating produk yang tinggi menunjukkan kualitas baik dan mengurangi ketidakpastian konsumen, sementara ulasan konsumen memberikan informasi rinci tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan positif memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan potensi konversi penjualan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengalihkan pembelian ke produk lain. Hasil penelitian Tanjung & Effendy (2023) menyatakan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Meltareza & Redyanti (2022) *Electronic Word Of Mouth has no significant effect on Purchase Decisions*. Menurut Abubakar (2016) dalam Candra (2023:18) e- WOM adalah berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Menurut (Candra 2023:18) *Electronic Word of Mouth* juga dapat diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Ijen View Hotel Resort & Restaurant, sebagai salah satu hotel bintang 3 terkemuka yang terletak di Jl. KIS Mangunsarkoro No. 888 Kabupaten Bondowoso. Hotel ini menawarkan beragam fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu, termasuk kolam renang dengan konsep alami, spa, Gym, area outbound, dan restoran yang menyajikan berbagai hidangan. Bisnis perhotelan di Bondowoso terhitung cepat berkembang. Hal itu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti banyaknya muncul wisata baru yang menarik minat masyarakat lokal bahkan mancanegara. Persaingan antar bisnis perhotelan juga membuat para pelaku bisnis menghadirkan cara baru untuk bisa menarik konsumen. Saat ini Ijen View Hotel Resort & Restaurant dikenal sebagai salah satu akomodasi unggulan yang terus bersinergi untuk mempertahankan dan memperluas pasarnya. Dengan memadukan pelayanan berkualitas, fasilitas yang baik, dan strategi pemasaran yang adaptif, hotel ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para tamu. Selain itu, Ijen View Hotel resort & restaurant aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti agen perjalanan, komunitas lokal, guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasarnya.



Gambar 1. Ulasan Google Review

Sumber: Google.com (2025)

Berdasarkan informasi diatas, ulasan dari tamu mengungkapkan adanya variasi dalam pengalaman yang mereka dapatkan selama menginap. Sebagian besar tamu memuji keindahan lokasi hotel, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang memadai. Tidak sedikit pula yang menyatakan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek pelayanan yang diterima. Kritik yang sering muncul mencakup keterlambatan dalam penyediaan layanan serta responsivitas staf yang dianggap kurang memadai. Masalah ini menjadi perhatian serius karena layanan yang tidak konsisten dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian tamu. Ketika tamu merasa bahwa kualitas layanan tidak sebanding dengan ekspektasi mereka, hal ini dapat mengurangi kepuasan mereka secara keseluruhan. Pada gilirannya, ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi mereka untuk membuat ulasan negatif dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan layanan hotel atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan faktor kunci bagi Ijen View Hotel untuk meningkatkan tamu dalam mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka Panjang

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa memahami hubungan antara kualitas pelayanan, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian menjadi penting bagi Ijen View Hotel. Oleh karena itu penting untuk penelitian lebih lanjut tentang "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso**".

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan penjelasan diatas, maka pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (*Explanatory*

Research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Hardani *et al.*, 2020:524)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ijen View Hotel Kabupaten Bondowoso yang berjumlah 33.820 orang konsumen dalam kurun waktu setahun. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel 10%

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

$$n = \frac{33.820}{1 + 33.820 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{33.820}{339} = 99,7$$

Dari jumlah populasi 33.820 orang konsumen, dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang dibulatkan menjadi 100 orang yang pernah menginap di Ijen View Hotel Kabupaten Bondowoso yang mengisi melalui *Google Form*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik sampling *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2019:133) *Purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pemilihan teknik sampling ini dikarenakan penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi diantaranya adalah :

1. Sudah pernah melakukan pembelian Kamar di Ijen View Hotel Kabupaten Bondowoso.
2. Usia 17-60 Tahun
3. Bersedia terlibat dalam penelitian ini

Jenis Data

Data dalam penelitian ini bersumber pada dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Data sekunder yang digunakan diperoleh dari sumber literatur, buku-buku, jurnal dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, Kuisisioner, interview

(wawancara).

Uji Asumsi Klasik

Ada tiga uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini variabel prediktor adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) sedangkan variabel respon yaitu Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth*

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Y = Variabel Keputusan Pembelian

e = error (tingkat kesalahan)

Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Indartini & Mutmainnah 2024:45).

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Ghozali (2021: 148) menyatakan “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.” Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji kelayakan model (Uji Statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021 : 148).

Alat analisis

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dan software IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

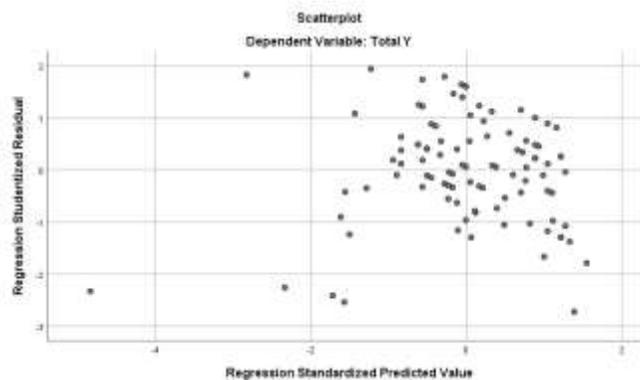
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87959000
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu 0,200 Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas, maksudnya normal adalah data yang disajikan diatas dapat mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar 12. dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas serta asumsi terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini efisien dan akurat

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,763	1,311	Tidak Terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,763	1,311	Tidak Terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa semua nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar $0,763 > 0,10$ dan semua nilai VIF sebesar $1,311 < 10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua data di atas terbebas dari masalah multikolonieritas karena variabel-variabel tersebut tidak saling berkaitan serta asumsi dapat terpenuhi

2) Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 3. Hasil uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	3,472	1,661	0,001	0,05	H0 ditolak, H1 diterima
Electronic word of mouth (X2)	12,735	1,661	0,000	0,05	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), diperoleh nilai sebesar 3,472 yang $>$ dari nilai t tabel 1,661 selain itu nilai sig. $0,001 < 0,5$ Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 12,735 yang $>$ dari nilai t tabel 1.661 selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$ Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain, variabel *electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4. Hasil uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
142,435	3,09	0,000	0,05	H0 ditolak, H3 diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 142,435, yang mana itu lebih besar dari F tabel yang nilainya sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ijen View Hotel

3) Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Tabel 1. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864	0,746	0,741	1,568

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,741 (74,1%) menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth*) untuk memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,741 atau 74,1%. Artinya 74,1% dari variasi dalam Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya, yaitu 25,9% (100% - 74,1%), merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan yang membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso.
2. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso.
3. Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Ijen View Hotel Resort & Restaurant Kabupaten Bondowoso.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Ijen View Hotel, terdapat beberapa saran untuk semua pihak yang menerapkan hasil penelitian, yaitu: Dari variabel Kualitas Pelayanan, hal penting yang perlu diperhatikan oleh Ijen View Hotel adalah memahami dan merespons kebutuhan tamu secara lebih empatik. Hal ini didasarkan karena terdapat satu responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item

pemahaman. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen Ijen View Hotel meningkatkan kompetensi karyawan dalam hal komunikasi interpersonal, pemahaman terhadap kebutuhan tamu, menyediakan media informasi yang mudah diakses, seperti brosur layanan atau aplikasi digital, guna membantu pengunjung memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai layanan yang ditawarkan. Dengan upaya ini, diharapkan kualitas pelayanan dalam aspek empati dapat meningkat, sehingga mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dari variabel Electronic Word of Mouth, hal penting yang perlu diperhatikan adalah aktivitas pemasaran digital. Hal ini didasarkan karena terdapat satu responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada item (mengakses informasi) dan (rekomendasi). Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat pengunjung yang merasa jarang mengakses informasi mengenai Ijen View Hotel melalui situs internet, serta kurang tertarik menginap karena rekomendasi positif dari pengguna lain secara daring. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen Ijen View Hotel perlu meningkatkan kehadiran digital dan efektivitas strategi pemasaran daring: Mengelola dan memperbarui konten pada situs resmi dan media sosial secara berkala, Merespons komentar atau ulasan secara aktif dan profesional di berbagai platform. Hal ini diharapkan Ijen View Hotel dapat meningkatkan keterpaparan informasi dan memperkuat persepsi positif melalui e-WOM, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dari variabel Keputusan Pembelian, pihak manajemen Ijen View Hotel perlu melakukan penyesuaian dan peningkatan pada aspek layanan pembayaran, hal ini dikarenakan terdapat satu responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju pada item (kredit). Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat responden sangat tidak setuju atau merasa kurang nyaman menggunakan metode pembayaran tersebut saat menginap di Ijen View Hotel. Oleh karena itu diharapkan Ijen View Hotel Menyediakan berbagai opsi metode pembayaran yang lebih fleksibel, seperti QRIS, e-wallet (OVO, DANA, GoPay), virtual account, dan transfer bank untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendukung keputusan pembelian secara lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan Ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional AMIKOM Surabaya*.
- Candra, A. K., & Yasa, K. N. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat beli: Konsep dan Aplikasi*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Fitriyarsari, *et al.* (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Kafe BnD Surabaya . *Jurnal Eksekutif Volume 19*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Undip.
- Hardani, *et al.* (Yogyakarta). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 2020: CV. Pustaka Ilmu.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kompas.com (2023). *Komunikasi Dua Arah (Two-Ways Communication): Pengertian dan Contohnya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/04/110000969/komunikasi-dua-arah-two-ways-communication---pengertian-dan-contohnya>. Diakses pada 16 Februari 2025

- Kusumaningra, C. M., & Putra, I. E. (2024). Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Eksplorasi Ekonomi (JEE)*.
- Lalamove.com (2023). *9 Faktor yang memengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli barang.* <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen/>. Diakses Pada 16 Februari 2025
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*.
- Richadinata, et al. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Cilacap: PT. Media Pustaka Indo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Tripadvisor.co.id (2025). Hotel di Bondowoso dan tempat menginap. https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g3200172-Bondowoso_East_Java_Java-Hotels.html#SPLITVIEWMAP, diakses pada 16 Februari 2025