

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta

Shifa Hayati⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Study Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: Shifahyt19@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 September 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords:

Product Quality; Service Quality;
Electronic Word Of Mouth

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality, Service Quality, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on the decision to stay at Whiz Prime Hotel, type m = quantitative research by distributing questionnaires to Whiz Prime Hotel customers which are then processed using the PLAS-SEM method with the help of PLS Software. The results obtained in this study are Product Quality, Service Quality, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) have a p-value smaller than 0.05. This means that of the three variables tested, all three have a positive and significant influence on the Decision to Stay at Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta.

.A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan menginap di Whiz Prime Hotel, Jenis m=penelitian kuantitatif dengan cara menyebar kuisioner kepada pelanggan Whiz Prime Hotel yang kemudian diolah menggunakan metode PLAS-SEM dengan bantuan *Software* PLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Artinya dari ketiga variabel yang diujikan, ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta.

Pendahuluan

Dengan tumbuhnya pariwisata di Indonesia, tentu saja sangat dibutuhkan keberadaan hotel-hotel di Indonesia pada bisnis wisata dan hotel. Tak adanya perjalanan dimana mewadahi, tidak mungkin untuk pengunjung yang datang. Setiap tahun jumlah wisatawan tersebut meningkat jumlahnya. Dengan berkembangnya industri perhotelan pada saat ini persaingan pun sangat ketat. Hote yang mempunyai fasilitas yang lengkap, tempat yang nyaman, bersih serta bangunan yang unik, lokasi yang mudah dijangkau sangat mudah menarik tamu untuk berkunjung. Menurut Menteri Wisata Post, serta komunikasi No.KM37/PW340/MPPT-86, penginapan ialah sebuah bentuk wadah dimana memakai setengah ataupun semua tempat guna mengadakan layanan hotel, konsumnsi, juga layanan lain untuk masyarakat dimana diurus guna mendapatkan uang. Dengan adanya hotel baru mereka dapat menambahkan referensi saat memilih tempat menginap.

Menurut P. T. Kotler & Armstrong, (2020) mutu barang memiliki ciri barang ataupun layanan dimana tergantung dalam potensinya guna memuaskan kebutuhan konsumen dimana dikatakan ataupun diberikan. Hal itu menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan membangun strategi pemasaran. Jika seseorang memutuskan untuk menginap dihotel. Banyak sekali strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Di era yang serba canggih ini ada banyak cara untuk memesan dan melihat ulasan dan memberi pendapat tentang produk dan layanan. Artinya mutu layanan ialah suatu level potensi sebuah layanan beserta seluruh brandnya dengan real diberikan sesuai keinginan pelanggan Seperti layanan penginapan berisi arsitektur penginapan, tampilan luar penginapan, tempat parkir, pegawai harus memiliki penampilan bersih, seragam tertarik, sarana perhotelan, jika ditanyakan pada konsumen mereka tentu belum tau persis keadaan jasa tersebut sebelum mereka tinggal berdasarkan promosi dimana dipajang oleh menejemen penginapan serta perjanjian promosi wajib ditetapkan selaras realita supaya pelanggan mendapatkan rasa puas.

Pendapat Wiharjokusumo (2020), dalam menginginkan akomodasi untuk keluarga atau liburan, hotel adalah salah satu bisnis jasa akomodasi yang menyediakan karakteristik pelayanan, kenyamanan, dan perumahan. Karena industri perhotelan sangat menguntungkan, banyak pemilik bisnis memulai hotel. Industri perhotelan yang menyediakan penginapan mirip dengan industri lainnya. Itu telah berkembang, dan setiap area sekarang memiliki lebih banyak struktur hotel, baik di kota besar maupun komunitas kecil. Jenis bisnis ini telah dianggap menguntungkan untuk sementara waktu dan terus berkembang. Dalam industri perhotelan, ulasan pelanggan memang sangat penting. Kebahagiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tanoto, dkk (2022), mereka mengklaim dimana mutu jasa menunjukkan perbedaan antar level jasa pelaku usaha seperti keinginan konsumen. Untuk memberikan layanan dimana memenuhi atau melampaui harapan konsumen, perlu untuk memuaskan keinginan merek.

Keputusan pelanggan dalam memilih penginapan pada dasarnya dapat dilihat dari *brand image* dari hotel dan juga teknik pemasaran atau promosinya, dan pelayanan hotel tersebut yang kemudian akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rani & Permana (2020), terciptanya kepuasan pelanggan bisa membagikan sebagian khasiat, antara lain ikatan yang harmonis antara industri dengan pelanggannya, membagikan landasan positif buat pembuatan kembali juga menghasilkan kesukaan konsumeln. Bila anggapan lebih besar ataupun sangat tidak sama dengan harapan saat sebelum membeli, hingga ia puas. Bila tidak, hingga yang terjalin merupakan

ketidakpuasan. Di era globalisasi saat ini, orang berkompetisi mengadakan serta mendapatkan jalan usaha tersebut. Sehingga dibutuhkan aturan usaha secara positif guna mendukung kebutuhannya. Ketika pelanggan puas, mereka akan terus berkunjung. Whiz Prime Hotel Kelapa Gading ialah penginapan berbintang tiga dimana berada pada kawasan Kelapa gading Jakarta Utara. Konsep dimana diberikan bernuansa dinamis. Hotel ini sudah berjalan 7 tahun, tingkat hunian kamar Whiz Prime Hotel Kelapa Gading ini sangat baik karena letaknya strategis di pusat kota Jakarta Utara. Oleh karena itu banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pihak management Whiz Prime Hotel Kelapa Gading untuk mempertahannya eksistensi hotel, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan menginap atau menggunakan jasa mereka. Dimana pihak Whiz Prime Hotel Kelapa Gading juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan layak terhadap calon tamu hotel, sehingga nantinya konsumen akan kembali melakukan pembelian ulang atau menginap kembali di hotel wizh prime.

Dari latar belakang dan masalah itu, peneliti akan melakukan penulisan berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading”**. Adapun tujuan berdasarkan penelitian itu adalah guna mencari dampak kualitas barang pada putusan penginapan pada Whiz Prime Hotel Kelapa Gading, tahu dampak pembayaran pada putusan penginapan pada Whiz Prime Hotel Kelapa Gading, tahu dampak kualitas pelayanan pada putusan penginapan pada Whiz Prime Hotel Kelapa Gading, mengetahui pengaruh langsung *ellectronic world-of-moth* pada keputusan penginapan pada Whiz Prime Hotel Kelapa Gading.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut P. T. Kotler & Armstrong, (2020) Mutu produk ialah ciri barang ataupun layanan dimana tergantung dalam potensinya untuk memenuhi keinginan pelanggan dimana terdapat dan tersurat. Sedangkan Gavin (1988), Terdapat delapan dimensi kualitas produk antara lain *performnace*, yang mengacu pada karakter operasi utamaistik suatu produk. *Features*, bagi sebagian konsumen, fitur-fitur ini menyiratkan peningkatan kinerja dan dengan demikian membulat kualitas yang lebih tinggi. *Reliability*, produk yang dapat diandalkan adalah satu yang bisa kita andalkan; kemungkinannya gagal dalam jangka waktu tertentu kecil. *Conformance*, adalah ukuran konsistensi: cerminan seberapa cocok sebuah barang pada ciri yang sudah diberikan. *Durability*, mencerminkan ekonomi atau fisik kehidupan suatu produk; itu biasanya diukur dengan jumlah jam, tahun, atau yang dapat dicapai suatu produk digunakan sebelum penggantian diperlukan. *Serviceability*, konsumen khawatir tidak hanya tentang produk rusak, tetapi juga tentang, waktu yang telah berlalu sebelum layanan dipulihkan. *Aesthetics*, adalah yang paling subjektif sebulah produk terlihat, terasa, terdengar, rasa atau bau jelas merupakan masalah dari penilaian pribadi. *Perceived quality*, berdasarkan iklan atau keunggulan lainnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan, memiliki dampak yang sama. Keduanya membentuk kesan pertama, yaitu kritis dalam menilai yang tidak diketahui produk.

Pendapat lain dari Irawan (2002), yaitu mutu barang ialah rasa puas konsumen dimana mutu sisi. Suatu media posisi terpenting penjual. Mutu memiliki pengaruh dalam kerja barang ataupun layanan, oleh sebab tersebut, mutu berkaitan akrab bersama angka serta kebahagiaan klien. Dalam maksud yang lebih kecil, mutu dapat

didefinisikan selaku leluasa dari kehancuran. Namun beberapa besar industri yang berfokus pada klien berjalan jauh melewati arti kecil ini. Sedangkan menurut Marsum WA, (2005) hal kualitas santapan, yang butuh dicermati, sepelrti: 1) *Flavour* (rasa atau aroma); 2) *Consistency* (kemantapan; determinasi) kualitas makanan atau daftar dimana diberikan wajib terjaga agar kenyang ataupun selalu positif, kualitas, rasa, atau aromanya; 3) Tekstur/Wujud; 4) *Nultritional* Konteln (gizi didalamnya); 5) *VisulaI AppaeI* (daya tarik Iewat pandangan); 6) *Aromatik AppaeI* (daya tarik Iewat penciuman); 7) Suhu (dingin/pamas). Berdasarkan penjelasan itu, hingga bisa diklasifikasikan:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Whizorime
Hotel Kelapa Gading

Kualitas Layanan

Mutu ialah suatu yang ditentukan konsumen. Maksudnya mutu dilandaskan secara ril pemakai pada sebuah barang ataupun layanan dimana terukur dari syarat-syarat itu. Layanan ialah sebulah prosedur pada orang lain secara begitu memperukan rasa peka supaya terdapat rasa puas serta sukses. Adapun Firmansyah, (2019), mengatakan bahwa definisi jasa ialah usuha guna menangani harapan orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengadakan hipotesa diantaranya. Sedangkan menurut Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain kehandalan (*Reability*), hal ini didasari oleh kemampuan dasar penginapan guna melayani secara tepat dari awal tak perlu melakukan salah pun serta menyajikan layanannya seperti disepakati. Daya tangkap (*Responsivenes*) kecepatan pegawai penginapan saat membuat jasa serta sigap melayani bahkan tepat dalam konsumen dimana diperlukan, dimana rasa sigap pegawai dalam melngelola konsumen, kesigapan pelanggan saat melayani proses, mengelola kritik konsumen. Jaminan (*asurance*) berisi potensi pegawai dari ilmu pada layanan dimana disajikan dengan sigap, mutu keramahan serta pegawai yang sopan saat melayani, keterampilan saat komunikasi, potensi saat mendapat keamanan pada dampak layanan dimana diberikan juga potensi guna mempertahankan sekuritas pada kebikan layanan yang diberikan hingga potensi gulna memberikan rasa pelrcaya serta rasa yakin konsumeln pada pelakul usaha. Simpati (*simpathy*), empati yaitu suatu dimana diserahkan pelaku usaha perhotelan pada konsumen misalnya terkoneksi pelaku usaha dengan mudah, potensi pegawai guna interaksi bersama konsumen secara positif serta upaya pelaku usaha guna memahami keinginan yang diinginkan konsumen. Terwujud hal ini bersisikan tampilan dimana sarana tampilan yaitu, proyek bangunan, sarana, ruang kasir, adanya lokasi parkirang yang lebar serta aman bersih, kerapihan serta nyamannya tempat, lengkapnya sarana interaksi serta tampilan pegawai.

Menurut (Reid, 2006) menyatakan bahwa untuk memberikan Iayanan berkualitas tinggi, semua anggota staf, dari level tertinggi ke level terendah pada bagan organisasi, harus memandang tamu sebagai prioritas tertinggi. Memberikan Iayanan berkualitas tinggi didasarkan pada sikap melayani pelanggan. Mengembangkan sikap yang menempatkan pelanggan sebagai prioritas tertinggi untuk bisnis tetap kritis. Untuk mengembangkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus dipersepsikan dengan cara berikut:

H2 : Kualitas Jasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Whizprime
Hotel Kelapa Gading

E-WOM

EWOM adalah alat pemasaran yang penting untuk mencapai hasil positif yang berhubungan dengan pelanggan dan kinerja perusahaan. Platform digital eWOM memberikan bahkan hotel kecil yang terbatas sumber daya analitik ulasan tepat waktu yang dapat digunakan untuk tujuan keputusan strategi reputasi merek yaitu hotel-hotel yang memfokuskan sumber daya mereka yang terbatas pada pengembangan sistem respon otentik dan menciptakan kemampuan komunikasi unik yang dimanfaatkan untuk reputasi eWOM sebagai keunggulan kompetitif (Mathews, Shane, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengadakan hipotesa.

Menurut Wiridjati & Roelsman (2018), *Word of Mouth* (WOM) merupakan motif perusahaan untuk terlibat dalam aplikasi media social terhadap pemasaran terdiri dari sembilan yaitu: *Activity supported* adalah aktivitas atau kegiatan yang di dukung oleh perusahaan contohnya seperti : adanya *live music*, Marketing atau Pemasaran adalah strategi bisnis yang menggambarkan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mendorong pembelian atau penjualan barang, Sales bagian dari aktivitas penjualan produk, barang, dan layanan yang dilakukan penjual ke pembeli, *Customer service* merupakan profesi yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan, *Product development* adalah segala level dimana tujuannya mengembangkan barang berdasarkan suatu gagasan serta ide perusahaan, *Viral marketing* suatu cara promosi dimana membuat seseorang menyalurkan suatu kesan promosi seseorang lainnya, *Increase revenue* adalah sebuah pendapatan yang meningkat dalam sebuah perusahaan. *Cost saving* adalah proses penghematan biaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menekan biaya dan meningkatkan laba. *Increase fit to market* adalah konsep bisnis agar pelanggan sukarela merekomendasi produk yang kita miliki.

H1 : EWOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Di Whizprime Hotel Kelapa Gading

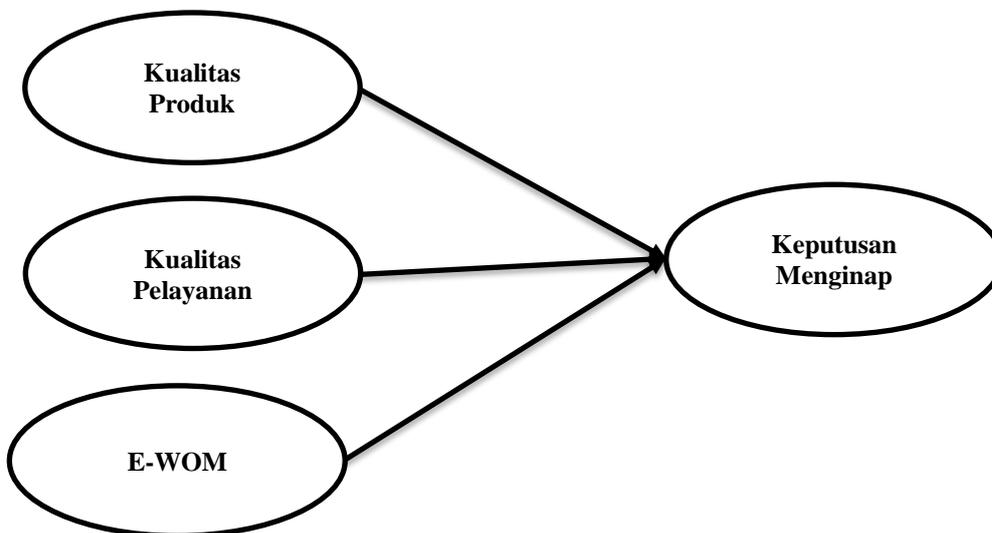
Keputusan Menginap

Menurut Philip Kotler, dalam penelitian Ellsa, Chandra, & Pranata, (2022), mengklasifikasikan 5 (Lima) situasi dimana diperankan pada putusan penginapan, yang pertama Templat yaitu ialah selorang dimana mendapatkan gagasan guna membayar barang atau layanan. Kedua ada Influencer yaitu selorang dimana mempengaruhi putusan pembayaran orang ataupun sebaliknya. Ketiga Penentu yaitu seorang dimana memutuskan akankah membayar, tak membayar, cara membayar, serta lokasi membayar. Keempat Pembayar yaitu seorang dimana melaksanakan pembayaran aktual. Kelima Pengguna yaitu seorang yang memakai ataupun mengkonsumsi barang ataupun layanan tersebut. Effendi & Manvi, (2022), keputusan pembayaran termasuk aktivitas utama pelanggan yang sangat ditentukan oleh pilihan yang mereka buat dalam hal konsumsi barang dan jasa yang diperlukan. Keputusan pembelian dapat dideskripsikan sebagai pilihan konsumen guna membayar barang dimana disenangi, ada 2 macam yaitu keinginan berbelanja serta keputusan berbelanja. Adapun menurut P. T. Kotler & Armstrong, (2020), faktor yang pertama adalah adanya dorongan orang lain, lalu yang ke-2 ialah suatu keadaan dimana sebelumnya tak dinantikan akan terjadi. Pembeli melewati lima *step* proses keputusan pembelian, diantaranya pengenalan masalah (*problem introduction*) awal mula langkah pembayaran ialah saat pembayar kenal permasalahan ataupun kebutuhannya. Keinginan itu bisa di karenakan faktor luar maupun dalam, mencari kabar (*informasion serch*) pelanggan dimana telah mengetahui

keinginannya dapat mendorong guna lebih banyak pencarian berita, evaluasi alternatif (*altelrnativel evaluation*) para *customer* memiliki perilaku dimana beda saat melihat belrbagai itelm dikatakan paling selsulai serta ulrgelnt. Mereka nanti menyelrahkan isi yang lebih dalam item dimana mendapatkan keuntungan dimana diberinya, putusan pembayaran (*pulrchasing delcision*) putusan konsumen guna mlncari variasi, menangguhkan, atau menyingkirkan diri dari putusan pembayaran dapat berdampak dari resiko yang terpikirkan. Luasnya resiko dimana terpikirkan sangat beragam pada selbelrapa jumlah pembayaran dimana dikeluarkan, luasnya ketakpastian brand, serta rasa percaya pelanggan, keputusan setelah pembayaran (*post purchase behavior*) pasca konsumen melakukan pembelian barang, pelanggan selera mendapatkan tingkat rasa pulas ataupun ketidakpuasan yang berbeda-beda. Kotler Serta Amstrong (2018), pembelian pelanggan amat berdampak pada karakter kultural seperti nilai-nilai dasar yang berada di masyarakat atau tindakan dimana dikaji warga serta keluarga, lalu dipengaruhi juga oleh faktor sosial, karakteristik pribadi seperti situasi ekonomi atau gaya hidup, putusan pembayaranpun terpengaruh secara psikologis misalnya motivasi sikap, serta pembelajaran. Dari penjabaran diatas, peneliti menulis hipotesis sebagai berikut:

H1 : Mutu Produk Dan EWOM Berpengaruh Bersama-Sama Berdampak Signifikan Terhadap Keputusan Menginap Di Whizprime Hotel Kelapa Gading

Dibawah ini ialah konsep yang dipakai pada penulisan ini :



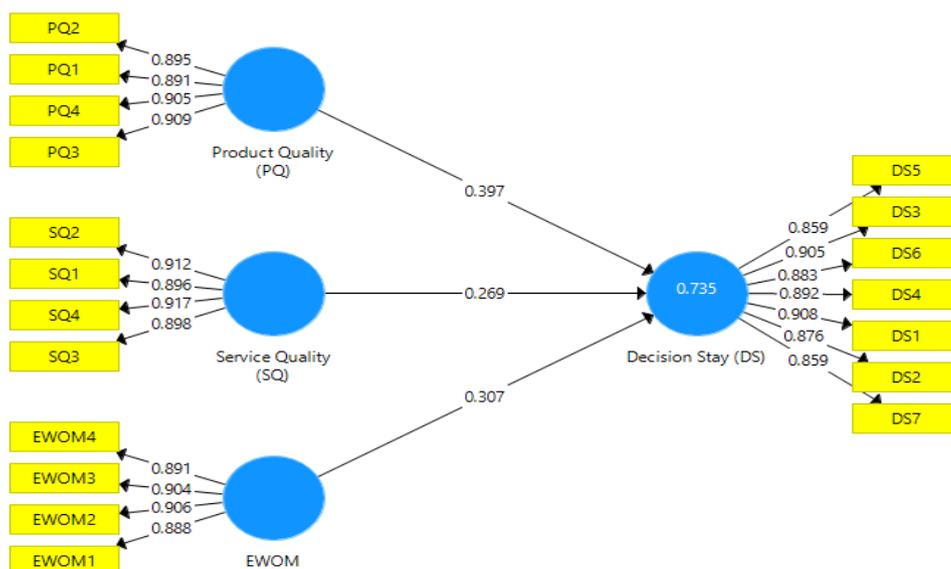
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan random sampling. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung ke Wizhprime Hotel Kellapa Gading dan didapatkan sebanyak 175 responden yang menjadi sampel penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang 1-5 dimana angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menandakan sangat setuju, Skala Likert dipakai guna mengukur sifat, pendapat dan sudut pandang manusia ataupun golongan manusia mengenai sebuah keadaan. Data dianalisis dengan analisis menggunakan metode PLAS-SEIM dengan bantuan *Software Partial-Least-Square (PLS)*. Analisis PLS dilakukan secara terstruktur mulai dari outtelr model untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, kemudian inner model untuk mengetahui kelayakan model, hingga akhirnya melakukan hypotheses test melalui uji t. Analisis PLS ini mengacul pada (Garson, 2016). Outtelr-Model-Measurement untuk mengetahui validitas instrumen dilakukan menggunakan Loading Factor dan AVEL. Instrumeln dikatakan valid jika nilai loading factor $> 0,7$ dan AVEL $> 0,5$. Adapun untuk mengetahui reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach's alpha dan Composite reliability. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan compositel reliability $> 0,8$ maka instrumen penelitian reliabel. Adapun Inner-Model-Measurement untuk mengetahui kelayakan model ditest menggunakan uji determinasi R-Square, f- Square, dan Goodness of Fit (GoF). Sementara itu uji hipotesis dilakukan melalui uji t. Jika nilai t-statistics $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ berarti memiliki efek besar atau signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural
Sumber output PLS (2023)

Berdasarkan pada gambar diatas permodelan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel eksogen antara lain *Product Quality*, *Service Quality*, dan e-WOM. Sedangkan *Decision Stay* sebagai variabel endogen. Untuk menguji convergent validity digunakan *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading-nya $>0,05$. Dari data di Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai olter loading di bawah 0,05, sehingga semua dinyatakan layak atau valid untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut.

Outer Model Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

Table 1. *Loading Factor, Reliability and Validity*

Variable	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reliability Composite	AVE	Conclusion
Decision Stay (DS)	DS5	0.859	0.953	0.961	0.780	Good
	DS3	0.905				
	DS6	0.883				
	DS4	0.892				
	DS1	0.908				
	DS2	0.876				
	DS7	0.859				
E-WOM	EWOM4	0.891	0.919	0.943	0.805	Good
	EWOM3	0.904				
	EWOM2	0.906				
	EWOM1	0.888				
Product Qualiti (PQ)	PQ2	0.895	0.922	0.945	0.810	Good
	PQ1	0.891				
	PQ4	0.905				
	PQ3	0.909				
Service Quality (SQ)	SQ2	0.912	0.927	0.948	0.820	Good
	SQ1	0.896				
	SQ4	0.917				
	SQ3	0.898				

Sumber : Output PLS (2023)

Hasil dari Tabel di atas diketahui semula indikator sudah mencapai nilai *loading factor* >0.70 dan dinyatakan valid, selhingga dapat disimpullkan bahwa seluruh indikator pada model sudah memenuhi nilai *loading factor*. Dimana setiap indikator reflektif yang menclrminkan variabel *Product Quality*, *Service Quality*, e- WOM, terhadap *Decision Stay* Valid dengan loading factor $> 0,7$. Dengan *Cronbach's-Alpha valulel* $> 0,6$ dan *Compositel-Reliability valulel* $> 0,8$ sehingga instrumen penelitian reliabel.

Table 2. *Discriminant Validity – Formell Larcker*

	Decision Stay (DS)	EWOM	Product Quality (PQ)	Service Quality (SQ)
Decision Stay (DS)	0.883			
EWOM	0.748	0.897		
Product Quality (PQ)	0.773	0.655	0.900	

Service Quality (SQ)	0.735	0.674	0.651	0.906
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output PLS (2023)

Pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel *Decision Stay* 0.883, variabel *Product Quality* 0.900, dan Variabel *Service Quality* 0.906, dan variabel E-WOM 0.897. Artinya Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya.

Uji Determinasi (R-Square)

Table 3. Uji Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Decision Stay (DS)	0.735	0.730

Sumber : Output PLS (2023)

Apabila ditinjau dari Gambar 3. Nilai R-Square, diketahui bahwa nilai R-Square *Decision Stay* sebesar 0,735. Artinya, bahwa 73,5% Keputusan Mengingat dijelaskan oleh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM. Jadi, dalam model struktural ini diketahui bahwa koefisien determinasi masuk kategori kuat. Dengan kata lain, ada pengaruh kuat dari Kualitas produk, Kualitas Servis, dan e-WOM terhadap Keputusan Mengingat.

Uji Ketepatan Prediksi

Table 4. Uji Ketepatan Prediksi (Q-Square)

	SSO	SSE	Q² (=1- SSE/SSO)
Decision Stay (DS)	1225.000	571.650	0.533
EWOM	700.000	700.000	
Product Quality (PQ)	700.000	700.000	
Service Quality (SQ)	700.000	700.000	

Sumber : Output PLS (2023)

Ukuran efek Q^2 ditentukan berdasarkan penilaian kontribusi struktur eksogen terhadap nilai Q^2 variabel laten endogen (Hair et al., 2017). Nilai Q^2 , sebagai indikator relevansi prediktif model untuk variabel laten endogen model, diperoleh dengan melakukan prosedur blindfolding. Nilai-nilai semuanya ditemukan positif dan di atas nol (*Decision Stay* = 0.533) yang mengkonfirmasi relevansi prediktif model konstruksi endogen. Dalam model SEIM, nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk konstruk endogen reflektif menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk tersebut (Hair et al., 2014).

Uji Effect Size (f^2)

Table 5. Uji Effect Size (F-Square)

	Decision Stay (DS)	EWOM	Product Quality (PQ)	Service Quality (SQ)
Decision Stay (DS)				
EWOM		0.165		
Product Quality (PQ)			0.292	
Service Quality (SQ)				0.128

Sumber : Output PLS (2023)

Selain menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel, penelitian ini juga menggunakan ukuran efek atau f-square untuk menilai ukuran efek antar variabel (Kwong & Wong, 2013). Nilai f^2 adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan effect size dan diketahui bahwa f^2 untuk Kualitas Produk dengan Keputusan Menginap adalah 0.292 (pengaruh sedang). Demikian juga dengan hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Menginap adalah 0.128 (pengaruh sedang). Serta f^2 untuk eWOM dengan Keputusan Menginap adalah 0.165 (pengaruh sedang).

Fit Model Analysis Results

Table 6. Fit Model Analysis Results

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.044	0.044
d_ ULS	0.371	0.371
d_ G	0.384	0.384
Chi-Square	406.067	406.067
NFI	0.883	0.883

Sumber : Output PLS (2023)

Model Fit atau Ketepatan Model dengan Data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data. Pengujian model fit, berdasarkan hasil estimasi model PLS, Standardized Root Mean Square (SRMR) untuk model struktural adalah 0,005 yang kurang dari ambang batas 0,8 (Henseler et al., 2014). Dengan demikian, pemodelan jalur PLS saat ini memiliki kesesuaian keseluruhan yang sesuai.

Hypothesis Test

Pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau estimasi koefisien jalur (original sampel O) dan nilai t-statistics ataupun p-value. Original sampel (O) positif menunjukkan pengaruh positif, sedangkan jika negatif menunjukkan pengaruh negatif. Nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Uji Hypothesis (t)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
EWOM -> Decision Stay (DS)	0.307	0.310	0.098	3.147	0.002	Diterima
Product Quality (PQ) -> Decision Stay (DS)	0.397	0.401	0.109	3.642	0.000	Diterima
Service Quality (SQ) -> Decision Stay (DS)	0.269	0.259	0.094	2.867	0.004	Diterima

Sumber : Output PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa koefisien jalur koefisien jalur Kualitas Produk menuju Keputusan Menginap sebesar 0.397, Kualitas Pelayanan menuju Keputusan Menginap sebesar 0.269, koefisien jalur el- WOM menuju Keputusan Menginap sebesar 0.307. Dimana Y adalah Keputusan Menginap, X1 adalah Kualitas Produk X2 adalah Kualitas Pelayanan, X3 adalah El-WOM.

Berdasarkan persamaan struktural, diketahui bahwa koefisien jalur Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.397 dengan nilai t-statistics 3.642 > 1,96 dan p-value sebesar 0.000 < 0,05. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar kualitas produk pada Keputusan Menginap. Sedelmikian hingga hipotesis pertama (H1): “Kualitas Produk mempunyai dampak positif dan signifikan yang sangat bermakna pada Keputusan Menginap”. **H1 Diterima.**

Berdasarkan persamaan struktural, diketahui bahwa koefisien jalur Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.269 dengan nilai t-statistics 2.867 > 1,96 dan p-value sebesar 0.004 < 0,05. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar Kualitas Pelayanan pada Keputusan Menginap. Sedelmikian hingga hipotesis kedua (H2): “Kualitas Pelayanan mempunyai dampak positif dan signifikan yang sangat bermakna pada Keputusan Menginap”. **H2 Diterima**

Berdasarkan persamaan struktural, diketahui bahwa koefisien jalur E-WOM bernilai positif sebesar 0.307 dengan nilai t-statistics 3.147 > 1,96 dan p-value sebesar 0.002 < 0,05. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar E-WOM pada Keputusan Menginap. Sedemikian hingga hipotesis ketiga (H3): “E-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan yang sangat bermakna pada Keputusan Menginap”. **H3 Diterima**

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Menginap memiliki nilai koefisien jalur Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.397 dengan nilai t-statistics 3.642 > 1,96 dan p-value sebesar 0.000 < 0,05 sehingga membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar kualitas produk pada Keputusan Menginap. Hal tersebut disebabkan oleh pihak managemelnt Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta memiliki kualitas produk yang diberikan kepada tamu mereka misalnya, fasilitas yang lengkap dikarenakan fasilitas sebagai penunjang yang ada di hotel berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap, kamar yang nyaman, bersih dan rapi serta komunikasi yang terjalin antara pihak hotel dengan tamu hotel sangat berkualitas dan yang terpenting

kemampuan yang tinggi oleh sumber daya manusia hotel dalam menguasai *product knowledge* hotel, sehingga mampu mempengaruhi pengunjung atau tamu melakukan keputusan menginap di Whiz Prime Hotel. Konsumen memilih hotel Berdasarkan kebutuhan mereka daripada harga. Fasilitas yang ditawarkan di hotel bahkan termasuk aksesibilitas dan layanan yang mempengaruhinya. Jika pelanggan menginginkan produk dengan kualitas terbaik, maka harga tidak penting bagi mereka. Selain itu kualitas produk memberikan banyak keuntungan bagi pihak management hotel termasuk menaikkan reputasi Whiz Prime Hotel, apabila reputasi baik maka Masyarakat atau konsumen tidak akan berpikir panjang jika ingin menginap disebabkan mereka telah terdoktrin bahwa segala sesuatu yang disediakan oleh Whiz Prime Hotel pasti akan selalu bagus dan *perfect*. Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management Global Edition*" bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kelhandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian ini di perkuat oleh Thelolina, (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Grand Inna Medan, Imelda el al., (2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Kurniawan & Jufri, (2023) mengemukakan bahwa keputusan pelanggan hotel dipengaruhi oleh produk itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap dengan nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.269 dengan nilai t-statistics $2.867 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.004 < 0,05$. Hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel itu dirasakan baik oleh tamu maka tamu atau pelanggan pasti akan menceritakan hal-hal positif tentang hotel kepada siapa saja, sehingga membawa dampak yang baik bagi hotel dan pelanggan tersebut akan menjadikan hotel ini sebagai pilihan utama pada saat pelanggan tersebut akan menginap kembali, dan pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan hotel ini sebagai tempat yang tepat kepada orang lain yang ingin menginap. Dengan kata lain ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan hotel itu baik maka dengan sendirinya pelanggan akan berperilaku positif dengan melakukan pembelian ulang dengan menginap kembali. Selain itu juga ketika pelanggan merasakan bahwa karyawan yang melayaninya memperlakukan dengan sopan dan tamu merasa dihargai sebagai seorang tamu maka dia akan menyampaikan hal-hal tersebut kepada orang dengan menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan karyawan, dan dia akan bersedia merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain, dan tamu tersebut sudah menjadikan dirinya sebagai duta hotel/perwakilan untuk menyampaikan hal-hal yang baik tentang walaupun dia tidak mendapat keuntungan finansial dari hal ini. Menurut Lola, (2022) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramah-tamahan dengan sifat ini dapat memberikan

rasa kepuasan dalam diri konsumen yang mendorong konsumen akan melakukan keputusan untuk menginap kembali dikemudian hari. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhkan berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Sulistiono, (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas. Anisa & Riyadi, (2023) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Siti Halimah, (2015) menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas sama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono & Chandra, (2016) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas yang disediakan akan berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Semakin baik kualitas jasa di mata konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian Kojo et al., (2018), Iradawaty & Romadhana, (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan analisis parsial menunjukkan hanya untuk kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM Terhadap Keputusan Menginap dengan nilai koefisien jalur E-WOM bernilai positif sebesar 0.307 dengan nilai t-statistics $3.147 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.002 < 0,05$. Hal ini disebabkan saat ini untuk melihat komentar maupun rating pada *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) atau yang biasa kita kenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut terhadap suatu produk atau jasa yang tidak asing lagi dalam dunia pemasaran ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain. Pelanggan atau tamu hotel akan memanfaatkan media elektronik untuk melihat review tamu yang terlebih dahulu mempunyai pengalaman terhadap Whiz Prime Hotel. Langkah tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi internet saat ini sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan dan mendapat berbagai informasi yang dengan mudah diakses serta sebagian besar konsumen dapat menuliskan pengalamannya melalui internet. Sehingga Langkah tersebut mampu mempengaruhi calon konsumen yang lain melalui *electronic word of mouth*. Artinya dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan untuk menginap di Whiz Prime Hotel. Selain itu keuntungan E-WOM bagi pihak management Whiz Prime Hotel yaitu mampu menciptakan kepercayaan di antara produk dan konsumen, dimana *Word of mouth* akan terjadi saat ada seorang pelanggan yang merasa sangat puas dalam menggunakan suatu produk sehingga kepuasan yang diterima oleh pelanggan yang

semakin percaya dengan hotel. Bahkan, hal itu membuat mereka berani merekomendasikannya kepada orang lain hingga akhirnya lebih banyak orang yang ikut percaya dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini di perkuat oleh Juniarta et al., (2023) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth yang dimiliki oleh Richard Gamping Bali dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan menginap sehingga tingkat hunian kamar dapat meningkat. Matu et al., (2023) yang memperoleh hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ulang wisatawan yang menginap di homestay. Peridawaty & Syamsudin, (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sari, (2021) menunjukkan bahwa *electroninc word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Atria Gading Serpong. Alike et al., (2022) menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-Wom) memiliki dampak yang besar Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland. Andriani et al., (2022) secara parsial menemukan pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan menginap di The Jayakarta Bali Belach Resort Residences and Spa.

Simpulan

Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh pada Keputusan Menginap Secara Positif dan Signifikan. Disebabkan Whiz Prime Hotel yang memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempermudah customer dalam mengambil keputusan untuk menginap.. Adapun *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga memiliki pengaruh pada keputusan calon pelanggan, hal ini bisa saja dikarenakan calon customer tertarik setelah membaca review tamu sebelumnya yang di tampilkan di media elektronik atau media social. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, Whiz Prime Hotel dapat mengidentifikasi area dimana mereka dapat terus melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan mereka secara keseluruhan.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan pihak Whiz Prime Hotel Kelapa Gading untuk terus berinovasi bukan hanya dari segi kualitas produk dan pelayanan semata tetapi juga dari segi yang lainnya, sehingga nantinya para tamu atau customer hotel akan kembali lagi melakukan pembelian ulang atau keputusan menginap di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta di lain waktu. Dan untuk penulis selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- A Lola. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 20.
- Alike, D., Husna, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yapari Bandung, P., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland (Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Interest To Stay At Dago Highland Hotel). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223.
- Andriani, Berliana, G. A. P., Rumini, N. L. P. I., & Pasek., I. K. (2022). Pengaruh

- Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga pada Online Travel Agent (OTA) Booking. com terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort Residences and Spa. *Diss. Politeknik Negeri Bali*.
- Anisa, K. H., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Effendi, F. Z., & Manvi, K. I. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Adityawarman Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(3), 275–281. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i3.37872>
- Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 4(1), 14–27. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.56>
- Firmansyah, D. F. & A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama.
- Garson, G. D. (2016). Series Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. Statistical Associates. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Garvin, D. A. (1988). *Product Quality'. An Important Strategic Weapon*. Taylor & Francis.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Imelda, W. M., Ali, M. F. H., Harvi, S., Agustina, & Mahendra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Market Places Online. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 9–25.
- Iradawaty, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya Di Surabaya). *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 1(1), 70–77.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Wira, K., Saputra, A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap : Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *URNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 6(2), 547–554.
- Kojo, L. T. S. K., Christoffel, Rumokoy, & S., F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Genio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2),

978–987.

- kotler, philip, & Gary, A. (2018). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Kurniawan, P., & Jufri, A. (2023). Products And Price Policy On Consumer Decisions To Stay At Fave. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 25(1), 135–142. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.42538>
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Marsum WA. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. CV. Andi Offset.
- Mathews, Shane, et al. (2022). Managing eWOM for hotel performance. *Ournal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(3), 331-350.
- Matu, I., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Restay Decision Influenced By Social Media And E-Wom Intervened By Satisfaction At Marinsow Homestay. *Ijoms.Internationaljournallabs.Com*, 2(1o), 3342–3353.
- Peridawaty, & Syamsudin, A. (2023). Jurnal Mantik The strength of e-WOM and product quality on purchase decisions in café smile and sandwich in Palangka Raya City. *Jurnal Mantik*, 7(2).
- Rani, P., & Permana, A. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email: bu.ranipuspa@gmail.com Email: erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Reid, D. (2006). Hospitality Marketing Management Fourth Edition. In Wiley. wiley.
- Sari, P. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Atria Gading Serpong. (*Doctoral Dissertation, Universitas Matana*).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, September. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Siti Halimah. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Ubud Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistiono, A. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Hotel Srandol Indah Semarang). *Ekonomi*, 1(1), 1–116.
- Tanoto, E., Purwanti, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru*. 3(2), 171–183.
- Theolina, S. O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Hotel Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Grand Inna Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 91–102.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4 (ed.)). Andi.
- Wiharjokusumo, P. (2020). Kebijakan Perencanaan Dan Pembangunan Desa Ekowisata

- Dan Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(2).
<https://doi.org/10.51827/jiaa.v7i2.50>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>