

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Ra Suite Simatupang

Linda Desafitri Ratu Bilqis\*, Ervina Taviprawati, Putri Yasmin Ciu

Institut Pariwisata Trisakti

\*lindadesafitri@iptrisakti.ac.id

### Informasi Artikel

Received: 17 Oktober 2024

Accepted: 03 November 2024

Published: 11 November 2024

### Keywords:

service quality, electronic word of mouth, purchasing decisions

### Abstract

*The hotel industry in Indonesia, especially in Jakarta, is facing increasingly stringent challenges due to the increasing flow of tourists. Hotel RA Suite Simatupang needs to maintain and increase its market share by focusing on service quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM). This research aims to analyze the influence of service quality and E-WOM on purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with multiple regression analysis, involving 100 respondents who have stayed at the hotel during 2023. Data was collected through a questionnaire with a Likert scale. The results of the analysis show that service quality and E-WOM have a significant effect on purchasing decisions, with 73.1% of the variation in decisions being explained by these two variables. Good service quality increases customer satisfaction and loyalty, while positive E-WOM shapes the perceptions and beliefs of potential guests. This research concludes that RA Suite Hotel management needs to improve service quality and utilize E-WOM to attract more customers. Suggestions are given for hotels to continue to innovate in services and actively manage online reviews to strengthen their reputation and attractiveness in the market.*

### Abstrak

Industri perhotelan di Indonesia, khususnya di Jakarta, menghadapi tantangan yang semakin ketat akibat meningkatnya arus wisatawan. Hotel RA Suite Simatupang perlu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dengan fokus pada kualitas pelayanan dan electronic word of mouth (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda, melibatkan 100 responden yang telah menginap di hotel tersebut selama 2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 73,1% variasi keputusan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara E-WOM positif membentuk persepsi dan keyakinan calon tamu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen Hotel RA Suite perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan E-WOM untuk menarik lebih banyak pelanggan. Saran diberikan agar hotel terus berinovasi dalam layanan dan aktif mengelola ulasan online untuk memperkuat reputasi dan daya tariknya di pasar.

### Kata Kunci:

kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

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 Jakarta (Ratnaningtyas et al., 2023). Hotel RA Suite Simatupang, Jakarta 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 pelanggan.

Di samping 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 Hotel RA Suite Simatupang, Jakarta, 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.

Pernyataan masalah yang mendasari penelitian ini berfokus pada dua tantangan utama yang dihadapi oleh Hotel RA Suite. Pertama, meskipun kualitas pelayanan menjadi prioritas, masih ada keluhan dari pelanggan yang menunjukkan bahwa ekspektasi mereka belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor spesifik yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Kedua, meskipun banyak pelanggan mengandalkan ulasan

online dalam pengambilan keputusan, dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite masih belum jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara spesifik bagaimana kualitas pelayanan dan E-WOM berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan di hotel tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengevaluasi peran E-WOM. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan wawasan yang berguna bagi manajemen Hotel RA Suite dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang praktis dan berbasis data, sehingga dapat membantu hotel dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat hunian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif baik untuk pihak hotel maupun untuk pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan pada masing-masing variabel ini, sedikit yang mengkaji hubungan interaktif antara kualitas pelayanan dan E-WOM, khususnya di Hotel RA Suite. Penelitian sebelumnya seringkali terfokus pada analisis terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana kedua faktor ini saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Penelitian Wibowo et al. (2024) memasukkan digital marketing sebagai salah satu variabel, yang menunjukkan fokus pada strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian ini tidak mencakup aspek digital marketing. Kualitas pelayanan dan E-WOM. Penelitian Hayati & Silitonga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif

terhadap keputusan menginap, tetapi tidak secara spesifik mengaitkan E-WOM dengan pengalaman pelayanan. Sementara itu, penelitian ini menekankan bahwa E-WOM secara langsung memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga menggarisbawahi interaksi yang lebih erat antara kedua faktor tersebut dalam konteks pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian Azzahra & Nainggolan (2022) meneliti pengaruh eWOM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya lebih berfokus pada pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan. Sedangkan penelitian ini menekankan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite Simatupang, lebih menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan sebelum pembelian.

Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga memberikan insights praktis bagi pemangku kepentingan dalam industri perhotelan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk menjawab tantangan yang ada di industri perhotelan saat ini dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan keilmuan di bidang ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan yang dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,

*assurance*, dan *empathy* (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, mendorong loyalitas pelanggan (Wibowati, 2020). Dalam perhotelan, kualitas pelayanan menjadi sangat penting, karena pengalaman pelanggan sering kali bergantung pada interaksi dengan staf hotel dan fasilitas yang disediakan (Suryadharma & Nurcahya, 2015). Dengan meningkatnya persaingan di sektor perhotelan, memahami dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi keharusan untuk mempertahankan pangsa pasar (Ratnanningtyas et al., 2023).

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth* (E-WOM) merujuk pada segala bentuk komunikasi dan informasi yang dibagikan secara online, termasuk ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna. E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini (Ratnanningtyas et al., 2022). Ulasan positif dapat meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif dapat merugikan reputasi sebuah merek. E-WOM berbeda dengan *word of mouth* tradisional karena jangkauan dan kecepatan penyebarannya yang lebih luas, memungkinkan informasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu singkat (Juniarta et al., 2023). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain lebih dari iklan resmi, sehingga E-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (Hutomo & Natalia).

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi pilihan yang tersedia dan memilih untuk membeli suatu produk atau layanan (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang diperoleh, serta pengalaman sebelumnya (Gunarsih et al., 2021). Dalam dunia perhotelan, keputusan untuk menginap di suatu hotel sering dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, reputasi hotel, serta ulasan yang ditemukan secara online (Andriani et al., 2023). Kepuasan pelanggan yang tinggi berbanding lurus dengan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain dan kembali menginap (Subakti et al., 2019). Dengan demikian, baik kualitas pelayanan maupun EWOM dapat berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan (Hayati et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite Simatupang. Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 87.728 responden yang telah menginap di Hotel RA Suite dalam periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Menggunakan rumus Slovin,

ditentukan ukuran sampel sebanyak 100 responden untuk memastikan representativitas data yang diperoleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang mengacu pada kriteria tertentu, seperti pelanggan yang telah menggunakan layanan hotel lebih dari sekali, untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dan akurat.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap berbagai pernyataan terkait kualitas pelayanan, E-WOM, dan keputusan pembelian. Kuesioner dirancang untuk menggali persepsi responden secara mendalam mengenai ketiga variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi untuk menilai proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan E-WOM. Akhirnya, uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh yang ada dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	4%
	Perempuan	59	59%
Usia	17 – 22 Tahun	16	16%
	22 – 27 Tahun	19	19%
	27 – 32 Tahun	28	28%
	32 – 37 Tahun	20	20%
	> 37 Tahun	17	17%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	19	19%

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
	Pegawai Swasta	22	22%
	Pegawai Negeri	37	37%
	Lain-lain	22	22%
Pendapatan	< Rp. 5.000.000	19	19%
	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	22	22%
	Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	37	37%
	>Rp. 20.000.000	22	22%
Domisili	DKI Jakarta	28	28%
	Luar Jabodetabek	59	59%
	Luar Negeri	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (59%) dan berusia antara 27 hingga 32 tahun (28%), dengan banyak yang berprofesi sebagai pegawai negeri (37%). Hal ini mengindikasikan bahwa hotel ini lebih populer di kalangan perempuan muda yang memiliki pekerjaan tetap dan pendapatan yang cukup, dengan 37% responden memiliki pendapatan antara

Rp. 15.000.000 hingga Rp. 20.000.000. Selain itu, sebagian besar pengunjung berasal dari luar Jabodetabek (59%), yang menunjukkan bahwa hotel ini menarik perhatian wisatawan dari daerah lain. Analisis ini penting bagi manajemen hotel dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran, terutama dalam menyoar segmen pasar yang dominan ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,437	0,1966
	X1.2	0,733	
	X1.3	0,760	
	X1.4	0,773	
	X1.5	0,820	
	X1.6	0,800	
	X1.7	0,794	
	X1.8	0,769	
	X1.9	0,802	
	X1.10	0,727	
	X1.11	0,747	
	X1.12	0,741	
	X1.13	0,753	
	X1.14	0,757	
	X1.15	0,743	
E-WOM	X2.1	0,828	0,1966
	X2.2	0,829	
	X2.3	0,594	
	X2.4	0,827	
	X2.5	0,776	
	X2.6	0,831	

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
	X2.7	0,814	
	X2.8	0,843	
	X2.9	0,775	
	X2.10	0,683	
	X2.11	0,717	
	X2.12	0,737	
Keputusan Pembelian	Y1	0,802	0,1966
	Y2	0,723	
	Y3	0,747	
	Y4	0,791	
	Y5	0,807	
	Y6	0,765	
	Y6	0,720	
	Y5	0,669	
	Y6	0,607	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan, E-WOM, dan keputusan pembelian, dengan r-hitung untuk setiap item pernyataan, di mana semua r-hitung melebihi r-tabel (0,1966), menunjukkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,940
E-WOM	0,938
Keputusan pembelian	0,893

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel semua variabel di

atas 0,600, yang semuanya menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.857 <sup>a</sup>	.734	.731	2.775

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa 73,1% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan eWOM, yang mencerminkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sisanya, yaitu 26,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini, yang dapat mencakup variabel eksternal atau variabel lain yang belum diukur.

Tabel 5. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.944	1.929		1.007	.316
Kualitas pelayanan	.269	.062	.417	4.378	.000
E-WOM	.385	.073	.503	5.286	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji parsial yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 4,378 dan untuk eWOM sebesar 5,286, keduanya lebih besar dari t-tabel (1,984). Nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan ( $p < 0,001$ ).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite Simatupang karena pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi tamu, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung merekomendasikan hotel kepada orang lain dan kembali untuk menginap di masa depan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak memilih hotel tersebut lagi. Di era di mana informasi mudah diakses, ulasan dan rekomendasi dari tamu sebelumnya sangat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian oleh Sari (2022) menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, Altauriq & Hadisuwarno (2024) membahas bagaimana kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, menekankan bahwa pelayanan yang baik merupakan kunci dalam strategi pemasaran. Penelitian Desembrianita & Ruslin (2016) menunjukkan hubungan langsung antara kualitas layanan dan niat pembelian di industri perhotelan,

menegaskan bahwa pelayanan yang memuaskan secara signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan hotel. Ketiga penelitian ini secara kolektif menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di sektor perhotelan.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite Simatupang karena informasi yang dibagikan oleh tamu sebelumnya melalui platform digital dapat membentuk persepsi dan ekspektasi calon pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon tamu dalam memilih hotel, sementara ulasan negatif dapat menghalangi mereka untuk melakukan pemesanan. Di era digital saat ini, banyak orang mengandalkan rekomendasi online, sehingga E-WOM menjadi alat pemasaran yang kuat. Selain itu, E-WOM memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, memperluas jangkauan pemasaran hotel tanpa biaya tambahan.

Penelitian oleh Rechia & Wulansari (2023) menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen, terutama pada produk dengan keterlibatan tinggi, yang relevan dalam konteks perhotelan. Selanjutnya, Irfansyah (2023) dalam penelitian mereka menemukan bahwa E-WOM positif dapat meningkatkan ekuitas merek di industri hotel, yang berkontribusi pada keputusan pembelian pelanggan. Terakhir Litvin, Wibowo et al. (2024) dalam mengeksplorasi pengaruh E-WOM dalam industri perhotelan dan pariwisata, menekankan pentingnya rekomendasi online dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM adalah elemen krusial dalam membangun

kepercayaan dan mempengaruhi pilihan konsumen di sektor perhotelan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel RA Suite Simatupang. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas. Di sisi lain, E-WOM, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai sumber informasi yang krusial bagi calon tamu, membentuk persepsi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara pelayanan yang memuaskan dan E-WOM yang baik menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk Hotel RA Suite Simatupang, penting untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong tamu untuk memberikan ulasan positif di platform digital. Pelatihan bagi staf untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Selain itu, manajemen hotel harus aktif dalam merespons ulasan, baik positif maupun negatif, untuk menunjukkan perhatian terhadap masukan pelanggan. Bagi pengunjung, disarankan untuk membaca ulasan dari tamu sebelumnya sebelum membuat keputusan, karena pengalaman orang lain dapat memberikan wawasan berharga tentang layanan dan fasilitas yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang terbatas dapat mengurangi generalisasi temuan. Kedua, data dikumpulkan dalam periode tertentu dan di satu lokasi, sehingga mungkin tidak mencerminkan kondisi di tempat lain atau waktu yang berbeda.

Ketiga, beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti tren musiman atau kegiatan promosi, tidak diukur dalam penelitian ini. Keterbatasan ini harus dipertimbangkan untuk penelitian lanjutan, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.*, 7(1), 10-20. DOI: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Andriani, D. A., Arianty, A. A. S., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(9), 1938–1949. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i9.525>
- Ariyanto, H. H., & Yuliana, Y. (2021). Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 183-196. DOI: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9468>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 345-354. DOI 10.17970/jrem.16.1602013.ID.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus

- pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335-369.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hayati, A. M., Fajar, F., Dibrata, T., Ngesti, M. U., & Ginanjar, S. E. (2023). Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Pada Hotel Bintang Empat dan Bintang Lima di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi: JEMSI*, 9(6), 2613-2620. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1812>
- Hayati & Silitonga (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3), 1-17.
- Hutomo, R. K., & Natalia. (2013). Electronic Word of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap. *JMPP: Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 547-554.
- Ratnanningtyas, H., Marie, A. L., Laksmi, G. W., Pusparani, P., Darsiah, A., & Enggriani, M. (2023). Kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Hotel 88 Jakarta. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 11-18.
- Ratnanningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The effect of E-WOM and tourism product attributes on visiting decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(2), 232-239.
- Rechia, A. R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang. *ARZUSIN* 3(5), 552-561. DOI:10.58578/arzusin.v3i5.1583
- Sari, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Swiss-Bel Hotel Airport Jakarta. *Prosiding SinaMu*, 4, 278-293. DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7899>
- Subakti, A. G. (2019). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Sales And Marketing Department (Studi Kasus di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 2(1), 58-67. DOI: <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16432>
- Sulistiyawati, N. M. A. & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318-2332.

- Suryadharma, I. W. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 930-942.
- Wibiyanto, A., Prastowo, I., & Resmi, P. C. (2024). Gambaran Rancangan Strategi Pada Industri Perhotelan Dalam Mengimplementasikan General Agreement on Trade in Service. *Jurnal Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(1), 61-72. DOI: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.64036>
- Wibowati, J, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Wibowo, K. A. ., Luk, C. ita, & Dian W, O. A. (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. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1652>