

## Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah di Bandung

Sindi Elvira Sagita<sup>1</sup>, Aditya Yudanegara<sup>2</sup>

Email: [sindielvira@gmail.com](mailto:sindielvira@gmail.com)<sup>1</sup>, [Aditya.yudanegara@widyatama.ac.id](mailto:Aditya.yudanegara@widyatama.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Management, Widyatama University, Bandung, Indonesia

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of product quality and electronic word of mouth on the decision to stay at Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung. Data analysis using normality, correlation coefficient analysis, determination analysis, and simultaneous and partial hypothesis testing. The results of correlation coefficient analysis showed a result of 0.987 which means the relationship between product quality and electronic word of mouth to the decision to stay has a strong relationship. The coefficient of determination obtained in this study is 97.5%, meaning the influence of product quality and electronic word of mouth on the decision to stay, while the rest is influenced by other factors that were not studied in this study. Simultaneous hypothesis test conducted using the F-tiest obtained that the value of Fhitung of 1766.57 which is greater than the Ftabel for  $\alpha = 5\%$  is 3.10 this means that simultaneously the quality of the product and the electronic word of mouth significant effect, while partially done using the T-test, shows that the quality of the product and the electronic word of mouth affect the decision to stay.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Stary Decision.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung. Analisis data menggunakan normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis determinasi, serta uji hipotesis simultan dan parsial. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,987 yang berarti hubungan antara kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan menginap memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 97,5%, artinya pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan menginap, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara simultan yang dilakukan menggunakan uji-F didapat bahwa nilai Fhitung sebesar 1766,57 yang lebih besar dari Ftabel untuk  $\alpha = 5\%$  yaitu 3,10 hal ini berarti secara simultan kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang dilakukan menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menginap.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Stary Decision.*

### 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. Hotel yang mempunyai fasilitas yang lengkap, tempat yang

nyaman, bersih serta bangunan yang unik, lokasi yang mudah dijangkau sangat mudah menarik tamu untuk berkunjung.

*Electronic Word Of Mouth* (eWOM) telah menjadi fenomena penting. Menurut (Hasan and Setiyaningtiyas 2015), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Oleh karena itu dalam website, pengunjung dapat membagikan ulasannya baik bersifat negatif maupun positif melalui pengalaman yang dialami oleh konsumen saat mengunjungi hotel maupun tempat wisata yang dikunjungi dan menarik pelanggan agar tertarik untuk menginap.

Rumah Kayu Cottage Syariah, Bandung saat ini telah menyediakan tempat bagi konsumennya untuk memberikan ulasan terhadap produk yang dibelinya melalui Online Travel Agent (OTA) seperti Capital O, Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com dan Walk in. Pada penelitian ini, penulis akan mengangkat fenomena yang terjadi pada OTA Rumah Kayu Cottage Syariah. Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualan kamar, pihak hotel harus mampu bersaing dengan hotel lain dengan menciptakan strategi atau ide-ide untuk menarik pelanggannya, serta selalu meningkatkan pelayanan yang baik dan tidak memberikan komentar buruk terhadap hotel yang akan mempengaruhi keputusan menginap.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) juga berdampak pada salah satu daya tarik Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung. Bentuk informasi yang ditulis oleh tamu yang pernah menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi pengguna lain yang merupakan calon tamu yang akan menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya Electronic Word Of Mouth dan akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung ke Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung. Pada tabel berikut ini dapat dilihat data mengenai Occupancy di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung dalam 3 tahun terakhir pada tahun 2020, 2021, 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Jumlah Occupancy Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung pada tahun 2021, 2022 dan 2023**

YEARS	ROOM	FULL 1 YEARS	TARGET % OCCUPANCY	TARGET OCCUPANCY	OTA % OCCUPANCY	OTA OCCUPANCY	ACH VS TARGET % OCCUPANCY	ACH VS TARGET OCCUPANCY
<b>2021</b>	12	4232	70%	2956	76%	3204	6%	248
<b>2022</b>	12	4232	70%	2956	66%	2811	-3%	-145
<b>2023</b>	12	4232	70%	2956	63%	2680	-7%	-276

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menggambarkan kinerja suatu kamar atau properti selama beberapa tahun, yaitu 2021, 2022 dan 2023, dapat dilihat bahwa Rumah Kayu

Cottage mempunyai 12 kamar dimana setiap bulan nya mempunyai target. Diketahui dari data diatas data tahun 2021 hanya mencapai target sebesar 76% dan mengalami penurunan di tahun 2022 sebesar 66% lalu mengalami penurunan lagi di tahun 2023 sebesar 63%. Ini menunjukkan bahwa selama 2 tahun tersebut cenderung tidak mencapai target dan mengalami penurunan penggunaan yang ditetapkan bagi Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung.

Penginapan rumah kayu telah menjadi pilihan yang populer bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang autentik dan dekat dengan alam. Salah satu aspek yang penting dalam menarik untuk menginap di rumah kayu salah satunya dengan adanya *performance* (kinerja) kebersihan penginapan dan kualitas fasilitas yang disediakan. Berdasarkan ulasan dari tamu dan tinjauan online, penginapan rumah kayu cenderung mempertahankan standar kebersihan yang cukup. Meskipun tidak selalu mencapai standar hotel bintang, pemilik penginapan biasanya menjaga kebersihan ruangan dan area umum secara teratur. Namun ada permasalahan sebagian tamu mengeluh tentang kebersihan dan fasilitas.

Adapun yang kedua faktor *durability* (daya tahan) Beberapa bangunan rumah kayu telah mengalami penurunan kualitas dan keamanan dalam jangka waktu panjang karena berbagai alasan, termasuk kurangnya perawatan rutin, paparan cuaca ekstrem, dan penggunaan material yang tidak tahan lama. Beberapa kondisi yang umum terjadi di bangunan rumah kayu yang kurang terawat termasuk Salah satu masalah yang umum dijumpai adalah kebocoran pada plafon kamar mandi, yang menyebabkan kerusakan serius pada dinding dan lantai di sekitarnya. Meskipun rumah kayu biasanya dianggap sebagai pilihan yang ramah lingkungan dan estetis, tantangan dalam mempertahankan keawetan dan keamanan mereka dalam jangka waktu panjang menjadi jelas.

Kepercayaan terhadap hotel rumah kayu juga merupakan faktor penting dalam dimensi *estetika*. Ketika tamu merasa bahwa mereka dapat mempercayai penginapan untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas, ini menciptakan rasa aman dan nyaman yang menyertai pengalaman menginap mereka. Keyakinan ini dapat menciptakan kesan estetika yang positif, karena tamu merasa senang dan puas dengan pilihan mereka. Penginapan rumah kayu sering kali memberikan kesan yang kuat dalam hal estetika. Bangunan-bangunan kayu yang indah, dikelilingi oleh alam yang mempesona seperti tamu bisa duduk di balkon kamar sambil melihat gunung tanguban perahu dan gunung burangrang. Dengan demikian, reputasi yang baik dan kepercayaan terhadap hotel rumah kayu dapat dianggap sebagai indikator kualitas produk dalam dimensi estetika. Ini mencerminkan kesan positif yang dibangun oleh penginapan melalui desain, atmosfer, dan pengalaman keseluruhan yang mereka tawarkan kepada tamu mereka.

Hotel Rumah Kayu adalah sebuah destinasi penginapan yang telah mendapatkan perhatian cukup besar di berbagai platform ulasan dan media sosial. Di situs pemesanan online seperti Traveloka, Booking.com, OYO, dan Google Reviews, hotel ini memiliki jumlah ulasan yang cukup banyak, mencerminkan tingginya tingkat interaksi dan perhatian dari para tamu. Pengaruh yang dihasilkan dari ulasan online terhadap minat pemesanan kamar dapat diukur berdasarkan lima aspek menurut penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu *reviewer expertise, timeliness of online reviews, volume of online reviews, valence of online reviews, comprehensiveness of online reviews* (Guillet & Law : 2011).

Permasalahan terkait keputusan pembelian tersebut diduga karena review customer di online. Dalam hal ini, peneliti mengamati melalui situs online yaitu Capital O. Terdapat 106 ulasan tamu berdasarkan tabel dibawah sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Score Guest Review Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung melalui situs online Capital O**

Score Guest Review (5 - 1)	Total Review	Persentase
★★★★★	38 Ulasan	35,8
★★★★☆	31 Ulasan	29,2
★★★☆☆	13 Ulasan	12,3
★★☆☆☆	10 Ulasan	9,4
★☆☆☆☆	14 Ulasan	13,2
<b>Total</b>	106	100%

Sumber: Capital O (Desember 2023)

Berdasarkan data tabel 2 Score Guest Review diatas, ternyata masih ada tamu yang memberikan nilai skor rendah yang berada pada rentang nilai 1-3. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi hotel. Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat melakukan survey ada permasalahan yang ditemukan adalah masih terdapat keluhan dan ketidaknyamanan tamu yang disampaikan melalui ulasan negatif dari review di Online Travel Agent, Berbagai komentar negatif diantaranya ialah membahas mengenai fasilitas hotel dan hotel yang berdebu. Permasalahan tersebut mengakibatkan ketidakpuasan dan mengurangi perasaan senang dari tamu sehingga bisa menjadi pericu untuk tamu membatalkan pesanan yang ingin menginap. keluhan dari pengunjung tersebut disampaikan melalui ulasan dari online travel agent terlihat pada gambar 1.

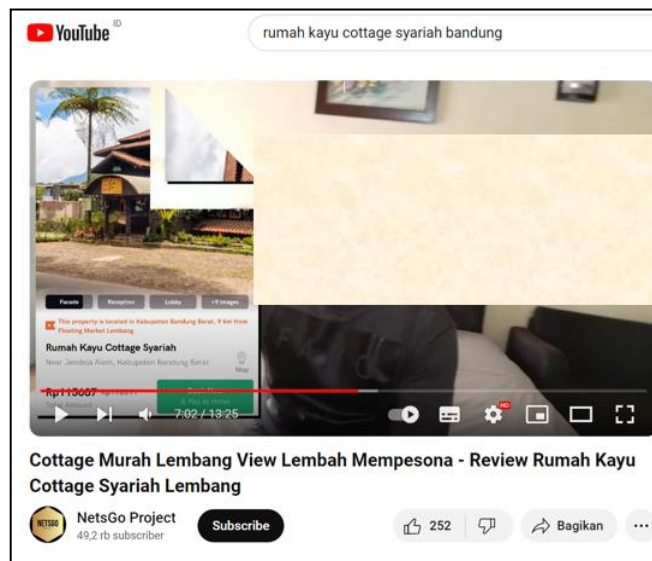
Pada gambar 1 dapat dilihat ulasan yang ditulis tamu melalui Online Travel Agent Capital O yang memberikan komentar negatif mengenai Fasilitas kran air yang kurang baik dan kamar yang tidak bagus. Hotel Rumah Kayu telah menjadi subjek ulasan yang kaya dan bervariasi di berbagai platform online, dengan detail informasi yang mencakup berbagai aspek pengalaman menginap. Ulasan yang diberikan oleh para tamu mencakup deskripsi rinci mengenai fasilitas hotel, kondisi kamar, kebersihan, dan layanan yang diberikan. Aspek-aspek yang sering dibahas mencakup kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, fasilitas kamar mandi, serta keramahan dan kecepatan layanan staf.



Sumber: Capital O App (diakses 18 Desember 2023)

**Gambar 1.**  
**Rating Ulasan tamu Fasilitas Hotel**

Selain itu, kelengkapan ulasan terlihat dari cakupan berbagai aspek pengalaman menginap, seperti proses check-in, fasilitas umum seperti kolam renang, taman bermain anak, serta kualitas sarapan yang disediakan.



Sumber: youtube NetsGo Project

**Gambar 2.**  
**Video reviews tamu di youtube**

Berdasarkan gambar 2 diatas, tamu sering menyertakan foto dan video dalam ulasan mereka, memberikan visualisasi tambahan yang membantu calon tamu mendapatkan gambaran nyata tentang hotel ini. Beberapa tamu bahkan membuat video ulasan di YouTube, yang semakin memperluas jangkauan informasi tentang Hotel Rumah Kayu.

Banyak ulasan menganggap Hotel Rumah Kayu sebagai salah satu rekomendasi terbaik untuk menginap, meskipun ada yang merespons bahwa fasilitas masih apa adanya dan cukup. Meskipun terdapat beberapa ulasan negatif, sebagian besar ulasan cenderung positif, menekankan kejujuran dalam review mengenai harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai. Ulasan-ulasan ini sering mencakup penilaian spesifik mengenai elemen-elemen seperti kenyamanan tempat tidur, kecepatan layanan, kualitas makanan, dan fasilitas tambahan, yang semuanya memberikan gambaran komprehensif tentang pengalaman menginap di Hotel Rumah Kayu.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa pertanyaan penelitian, seperti (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel?, (2) Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel? Dan (3) Apakah kualitas produk dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel ?

Dengan banyaknya tamu yang menulis review di Google review, online travel agent, dan social media berupa review positif maupun review negatif dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) Terhadap Keputusan Menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung “.**

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017:2). Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah Rumah Kayu Cottage Syariah yang terletak di Jl. Terusan Sersan Bajuri No.102, Cihideung, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap atau memiliki keinginan menginap di hotel dengan menggunakan aplikasi atau yang pernah melihat promosi hotel secara digital dan pernah membaca ulasan tentang hotel pada aplikasi penyedia informasi layanan hotel.

Metode sampling yang digunakan adalah Menurut (Sugiyono, 2017:84) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun beberapa teknik sampel dalam nonprobability sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan sampling purposive. Menurut (Sugiyono, 2017:85) Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah konsumen yang pernah menginap atau memiliki keinginan menginap di hotel dengan menggunakan aplikasi, hal ini dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih mudah dijangkau dan mengetahui dengan baik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t), serta uji signifikansi simultan (uji F) dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menguji secara statistik butir-butir setiap instrumen (Validitas Butir) dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Nilai r di sini menunjukkan koefisien korelasi antara butir-butir pernyataan dengan total jawaban responden. Tingkat signifikansi 5 % dengan  $n=94-2$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yakni 0.2028 (Sugiyono,2018:137). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir tersebut valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir tersebut tidak valid.

**Tabel 3.**  
**Tabel 3 Analisis Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Variabel X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0.947	0.202	Valid
2	0.940	0.202	Valid
3	0.939	0.202	Valid
4	0.924	0.202	Valid
5	0.937	0.202	Valid
6	0.895	0.202	Valid
7	0.936	0.202	Valid
8	0.876	0.202	Valid
9	0.922	0.202	Valid
10	0.862	0.202	Valid
11	0.818	0.202	Valid
12	0.877	0.202	Valid
13	0.908	0.202	Valid
14	0.809	0.202	Valid

Tabel 3 di atas dapat dilihat hasil uji validitas variabel kualitas produk , yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel yang telah diuji dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (0,05). Dari tabel pengujian diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas artinya ke-14 pernyataan tersebut relevan digunakan sebagai indikator kualitas produk.

**Tabel 4.**  
**Analisis Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (Variabel X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
1	0.854	0.202	Valid
2	0.942	0.202	Valid
3	0.958	0.202	Valid
4	0.917	0.202	Valid
5	0.949	0.202	Valid
6	0.899	0.202	Valid
7	0.956	0.202	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>), yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel yang telah diuji dengan membandingkan nilai r<sub>hitung</sub> dengan r<sub>tabel</sub> (0,05). Dari tabel pengujian diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas artinya ke-7 pernyataan tersebut valid digunakan sebagai indikator *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>).

**Tabel 5.**  
**Analisis Hasil Uji Validitas Mengingat Variabel (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Validitas
1	0.939	0.202	Valid
2	0.878	0.202	Valid
3	0.894	0.235	Valid
4	0.941	0.235	Valid
5	0.918	0.235	Valid
6	0.943	0.235	Valid
7	0.955	0.235	Valid
8	0.879	0.235	Valid
9	0.910	0.235	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat hasil uji validitas variabel Keputusan mengingat (Y), yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel yang telah diuji



dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (0,05). Dari tabel pengujian diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas artinya ke-9 pernyataan tersebut valid digunakan sebagai indikator Keputusan Menginap (Y).

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini pernyataan yang sudah di uji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria; Penelitian ini menggunakan formula Cronbach Alpha (Sugiyono,2019) diukur berdasarkan akalan alpha 0 sampai 1.

- a. Jika r alpha positif atau  $> r_{tabel}$  maka pernyataan reliabel
- b. Jika r alpha negatif atau  $< r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel.

Dan jika skala tersebut dikelompokan dalam lima kelas dengan ukuran yang sama, maka ukuran tersebut dapat di interpretasikan dibawah ini, Alpha Tingkat Reliabilitas :

0,00 – 0,20 Kurang Reliabel

0,20 – 0,40 Agak Reliabel

0,40 – 0,60 Cukup Reliabel

0,60 – 0,80 Reliabel

0,80 – 1,00 Sangat Reliabel

Menurut (Sugiyono:2019) suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Variabel	Cronbac’s Alpha	Status
<b>Kualitas produk (X<sub>1</sub>)</b>	0.979	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>	0.971	Reliabel
<b>Keputusan menginap (Y)</b>	0.973	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) pada = 0.979, X<sub>2</sub> = 0.971, dan Y = 0.973 bila dibandingkan dengan nilai nilai Cronbach’s Alpha  $> 0,60$ , maka dapat diketahui bahwa seluruh dikatakan reliabel yang berarti dipercaya dan diandalkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Uji hasil persamaan regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	.566		2.922	.004
	X1 Kualitas produk	.359	.043	.582	8.316	.000
	X2 Electronic Word Of Mouth	.538	.091	.412	5.895	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Menginap

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.665 + 0,359 X_1 + 0,538 X_2$$

Dimana:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X_2 = \text{Electronic Word Of Mouth}$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 1.665 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel independen Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth ( $X_1 = 0$  ;  $X_2 = 0$ ), maka Keputusan Pembelian sebesar 1.665 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan menginap konsumen Rumah Kayu Cottage Syariah di pengaruhi Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth sebesar 1.665 satuan.
- Koefesien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0.359 artinya jika  $X_1$  berubah satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0.359 dengan anggapan variabel  $X_2$  tetap. Tanda positif pada nilai koefesien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_1$  dan  $Y$ . Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka Keputusan Menginap ( $Y$ ) akan semakin tinggi.
- Koefesien regresi variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) = 0.538 artinya jika  $X_2$  berubah satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0.538 dengan anggapan variabel

X1 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambungkan hubungan yang searah antara X2 dan Y. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai Electronic Word Of Mouth (X2) maka Keputusan Menginap (Y) akan semakin tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan tabel Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,28658692
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,085
	Negative	-0,095
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil signifikan 0,036. Selain itu, berdasarkan gambar data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Koefisien Korelasi

Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi parsial antara masing-masing variabel, yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Keputusan Menginap (Y) dan variabel Electronic Word Of Mouth (X2) dengan Keputusan Menginap (Y), dari perhitungan IBM SPSS diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
**Koefesien Korelasi Parsial**

Correlations					
			Kualitas Produk (X1)	Keputusan Menginap (Y)	Electronic Word of Mouth (X2)
Spearman's rho	Kualitas Produk (X1)	Correlation Coefficient	1,000	.987**	.966**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
		N	94	94	94
	Keputusan Menginap (Y)	Correlation Coefficient	.987**	1,000	.966**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
		N	94	94	94
	Electronic Word of Mouth (X2)	Correlation Coefficient	.966**	.966**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
		N	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diatas, korelasi masing-masing variabel independen terhadap dependen adalah:

- Hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah 0,987 termasuk kategori sangat kuat karena berada pada interval koefesien 0,80-1,000, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Menginap. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut.
- Hubungan antara Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah 0,966 termasuk kategori rendah karena berada pada interval koefesien 0.80-1,000 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antra Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Menginap. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut.

**Tabel 10.**  
**Koefisien Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.987	0.975	0.974	1.301
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) adalah 0,987 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat kuat karena berada pada interval 0.800-1,000.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y), berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 <sup>a</sup>	0,975	0,974	1,301
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai R Square sebesar 0,975 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan adalah 97,5%, sedangkan 3% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi, dan lain sebagainya.

### Uji F Simultan

(Uji F) Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka akan dilakukan uji F dengan kriteria uji sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan  $\alpha=5\%$ ;  $F_{tabel} : df=n-k =94-2 =92$  ;  $F_{tabel} =3,10$ .
- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y ;  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $\alpha=5\%$ ;  $F_{tabel} : df=n-k =94-2 =92$  ;  $F_{tabel} =3,10$ .

**Tabel 12.**  
**Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5976,993	2	2988,496	1766,578	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153,943	91	1,692		
	Total	6130,936	93			
a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 12 diatas, menunjukkan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1766,578 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka berdasarkan data tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh bersama-sama (secara simultan) terhadap Keputusan Menginap (Y) di Rumah Kayu Cottage Syariah.

### Uji T Secara Parsial

Berdasarkan tabel 13 diatas, t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 8,316 yang bernilai lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai t hitung untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X2) sebesar 5,895 yang bernilai lebih besar dari t tabel 1,986.

Kesimpulannya adalah:

- Variabel Kualitas Produk (X1) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) Rumah Kayu Cottage Syariah.

- b) Variabel Electronic Word Of Mouth (X2) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) Rumah Kayu Cottage Syariah.

**Tabel 13.**  
**Uji T Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,655	0,566		2,922	0,004
	Kualitas Produk (X1)	0,359	0,043	0,582	8,316	0,000
	Electronic Word of Mouth (X2)	0,538	0,091	0,412	5,895	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap (Y)

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa harga  $t$ -hitung X1 adalah 8,316 sedangkan  $t$ -tabel 1,986 hal ini menunjukkan bahwa  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel dan terdapat pengaruh antara X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Menginap) pada Rumah Kayu cottage syariah. Melalui kualitas produk yang dilakukan oleh manajemen Rumah Kayu cottage syariah terjadi peningkatan tamu dalam memutuskan menginap. Terjadinya peningkatan keputusan menginap Rumah Kayu cottage syariah, disebabkan berbagai faktor yang diantaranya adalah perusahaan benar-benar membuktikan langsung kepada konsumen tentang Bukti Bukti Langsung berkaitan dengan Kebersihan kamar dan fasilitas yang terdapat didalam indikator performance (kinerja), selain itu terawatnya bangunan rumah kayu cottage yang aman dalam jangka waktu panjang yang terdapat didalam indikator durability (dayatahan) , dan sesuai dengan standart serta kualitas yang ditawarkan yang terdapat didalam indikator conformence to specification (kesesuaian dengan spesifikasi).

Selain itu Rumah Kayu cottage memiliki servicebility yang dibuktikan dengan keramahan dan kesopanan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para tamu. Selain itu Rumah Kayu cottage juga selalu memberikan ketepatan waktu dalam penyediaan layanan seperti layanan kamar yang terdapat di indikator Reliability.

**Pengaruh E-wom (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)**

Sebagaimana hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa harga t-hitung X2 adalah  $t_{hitung} 5,895 > t_{Tabel} 1,986$ , hal ini memberikan gambaran bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya terdapat pengaruh antara X2 (E-Wom) terhadap variabel Y (Keputusan Menginap).

Electronic word of mouth (E-WOM) Rumah Kayu Cottage Syariah yang telah mengakibatkan peningkatan tamu akibat dari pada penerapan E-wom yang diberikan dari tamu rumah kayu cottage syariah kepada tamu dapat dilihat dari berbagai indikator yang telah diterapkan seperti ulasan yang ditampilkan menggambarkan objektivitas produk dan layanan jasa dari rumah kayu cottage syariah, Dengan membaca ulasan dari tamu sebelumnya, calon tamu dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan, kebersihan, fasilitas, dan suasana di rumahkayu, serta dapat membantu calon tamu dalam membuat keputusan menginap tamu di rumah kayu cottage syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas E-WOM menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas E-WOM terkait dengan objektivitas, kepercayaan, dan kredibilitas ulasan konsumen di situs online travel agent, yang memengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan kuantitas E-WOM mengacu pada jumlah komentar pada postingan atau layanan tertentu, serta minat membaca ulasan pada situs online travel agent. Ulasan positif tersebut mempengaruhi tingkat hunian kamar dan revenue Rumah Kayu Cottage Syariah secara tidak langsung. Menurut De Pelsmacker (2018), peringkat online dianggap lebih bermanfaat dan kredibel ketika dipublikasikan oleh komunitas perjalanan online terkenal, seperti OYO, yang dapat memengaruhi sikap terhadap Rumah Kayu Cottage Syariah. Pelanggan percaya bahwa rekomendasi online dari pelanggan lain lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh para ahli. E-WOM memiliki peran penting dalam industri perhotelan sebagai salah satu cara branding perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui electronic word of mouth yang positif, Rumah Kayu Cottage Syariah dapat menarik wisatawan untuk menginap dan melakukan pembelian kamar hotel.

**Simpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh antara variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Menginap) pada Rumah Kayu Cottage syariah, Hal ini terlihat bahwa t-hitung X1 adalah 8,316 sedangkan t-tabel 1,986 hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel, dengan demikian pengaruhnya signifikan. (2) Terdapat pengaruh antara X2 Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap variable Y (Keputusan Menginap) pada Rumah Kayu Cottage syariah, Hal ini terlihat bahwa nilai t-hitung X2 adalah  $t_{hitung} 5,895$  dan  $t_{tabel} 1,986$ , hal ini memberikan gambaran bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel, dengan demikian pengaruhnya signifikan. (3) Secara simultan kualitas produk dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) berpengaruh terhadap keputusan menginap di rumah kayu sebagaimana tabel diperoleh  $F_{hitung} sebesar 1766,57 > dari F_{tabel} 3,10$ .



## **Saran**

### **Kualitas Produk**

Diharapkan Rumah Kayu cottage syariah dapat mempertahankan Kualitas produk harus lebih memperhatikan dan meningkatkan fasilitas penunjang seperti Kebersihan kamar dan restoran, bangunan serta kemampuan karyawan rumah kayu secara general harus mampu dengan baik mengaplikasikan dimensi kualitas jasa hal ini selaras dengan apa yang dipaparkan penulis guna menunjang keberlangsungan serta meningkatkan kualitas rumah kayu. Pihak rumah kayu harus selalu memperhatikan dan mengevaluasi hal apa saja yang menyebabkan tamu komplain terutama dari segi kualitas produk hotel yang akan ditawarkan kepada tamu, agar dapat memenuhi harapan dan keinginan tamu untuk melakukan keputusan menginap sehingga dapat memutuskan untuk menginap di rumah kayu cottage syariah, pihak manajemen rumah kayu hendaknya selalu melakukan pelatihan dan pengawasan kepada setiap karyawan hotel agar dapat meningkatkan keahlian dan wawasan sesuai dengan bidang nya masing-masing.

### **Electronic Word Of Mouth (E-wom)**

Rumah kayu dalam hal ini jangan hanya mengandalkan rekomendasi para tamu dalam memperoleh tamu berikutnya, namun hal ini juga wajib untuk lebih aktif dalam berbagai macam usaha pemasaran yang dimana dengan secara khususnya pemasaran yang dilakukan secara digital, sebab akan adanya potensi yang sangat besar dalam melakukan proses penyebaran informasi yang berkaitan tentang unique sellingpoints hotel ini yang dilakukan lewat media digital ialah tak terbatas.

Hasil studi ini memperlihatkan hasil bahwa konsumen wanita lebih banyak memperhatikan setiap ulasan pada ulasan-ulasan sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu penting bagi manajemen hotel untuk menjaga ulasan pada situs online . Untuk menepis adanya ulasan negatif pada platform online travel agent maka pihak hotel dapat memberikan umpan balik terhadap ulasan yang telah diberikan oleh konsumen pada online travel agent tersebut, sehingga pelayanan hotel tidak hanya diberikan pada saat konsumen menginap tetapi juga pada saat konsumen sudah meninggalkan hotel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki & Nano Prawoto (2015) '*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*', *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*. Yogyakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of readerreviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65.
- Charo,N.,Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions.3(1).
- Dewi, K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *Values Journal*, 1(4), 160–168.
- Echdar Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. Dalam Simbolon. 2023. Pemasaran Jasa. Jawa Timur. Penerbit: Banyumedia Publishing.
- Goldsmith dan Horowitz. (2016). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. Journal of Interactive Advertising*, Vol 6 No 2 (Spring 2006), p. 3-14.<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Goyette, Ricard et all. (2015). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hawkins, Best, Coney, 2012, *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, McGraw Hill Company Inc. New York.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Hennig-Trurau. 2014. *Electronic word of Mouth, Brand Image, Proceedings of 2014 International*.
- Ismagilova, E., Slade, E., Dwivedi, Y. K., & William, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the marketing context*. Switzerland: Springer Nature.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., & Williams, Michael D. (2017).

*Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context.* Switzerland: Springer Nature.

- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* USA: Prentice Hall.
- Freedman, L. (2008). Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated content. *The E-Tailing Group*, (February), 1–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing, 17e Global Edition,* Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing, 17e Global Edition,* Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller., 2017., *Marketing Management, 14e Global Edition.* Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2014. *Principle of marketing New Jersey :* Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A HandsOn Orientation, Global Edition.* US: Pearson.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) *Principles of Marketing, 8th Edition,* published by Pearson Education.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss.* Yogyakarta: Mediakom.
- Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking.* New Jersey: PressBox Publishing
- Sofiani Jotopurnomo, Stephene Laurensia, Hatane Samuel (2014) “Pengaruh Harga, Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online”
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.* Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wicaksana, Grieffanny Pranata. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan Sosial dari Perspektif Teori*. Malang: Inara Publisher.
- Widodo. 2017. *Metode penelitian populer dan Praktis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada). 72.