



Focusing on Consumer Behavior: Factors Influencing Hotel Choice: A Study of Price, Service Quality, and Electronic Word of Mouth (EWoM) in Bantul, Yogyakarta

Samsul Maarif^{1*}, Widarta²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Samsul Maarif maarifsamsul15415@gmail.com

ARTICLE INFO

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

Received : 12, August

Revised : 14, September

Accepted: 16, October

©2024 Maarif, Widarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and electronic word of mouth on the decision to choose a hotel in Bantul Yogyakarta. The research data were obtained from distributing questionnaires to the object of research. The sampling technique used is non probability sampling, using purposive sampling method. The type of research used in this research is quantitative. The sample used in this study were customers who had chosen to stay at hotels in the Bantul Yogyakarta area as many as 97 respondents. The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on decisions to choose, service quality has a positive and significant effect on decisions to choose, electronic word of mouth has a positive and significant effect on decisions to choose, simultaneously price, service quality, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on decisions to choose.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Hotel di Bantul Yogyakarta.

Samsul Maarif¹, Widarta²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Samsul Maarif maarifsamsul15415@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Received : 12, Agustus

Revised : 14, September

Accepted: 16, Oktober

©2024 Maarif, Widarta: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel di Bantul Yogyakarta. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada objek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kostumer yang pernah memilih untuk menginap di Hotel di daerah Bantul Yogyakarta sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan program SPSS 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, secara simultan harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Diantara banyak sektor terdampak akibat wabah virus *Corona* 2019 silam yang melumpuhkan hampir seluruh ekonomi dunia, sektor pariwisata menjadi yang terdampak parah. Indonesia, dengan potensinya yang besar di sektor pariwisata, turut mengalami dampak signifikan. Penurunan drastis pada jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan di sektor akomodasi, transportasi, dan sektor terkait lainnya. Yogyakarta, dengan beragam potensi wisatanya, menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan. Sektor pariwisata menjadi tulang punggung perekonomian daerah ini. Namun, dampak dari penyebaran wabah tidak dapat dihindarkan dan bahkan melumpuhkan aktivitas ekonomi pariwisata di Yogyakarta, menyebabkan kerugian ekonomi yang besar dan penurunan tingkat hunian hotel.

Seiring dengan meredanya pandemi, sektor pariwisata Yogyakarta mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Jumlah wisatawan yang menginap di hotel mengalami peningkatan signifikan, dan tingkat hunian kamar hotel pun kembali meningkat. Peningkatan ini mengindikasikan kebangkitan kembali sektor pariwisata di Yogyakarta. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, persaingan di sektor perhotelan Yogyakarta juga semakin kompetitif. Memaksa para pelaku bisnis sektor perhotelan untuk mampu beradaptasi dengan menyusun strategi pemasaran yang inovatif guna menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel di Bantul Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga ialah suatu nilai yang ada pada barang maupun jasa yang pernyataannya diukur menggunakan sejumlah uang tertentu. Harga suatu barang atau jasa merupakan *manifestasi* dari nilai dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Hassan dalam Rachmawansyah (2023) mengemukakan harga ialah seluruh jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan guna memperoleh, memiliki, ataupun memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam membedakan penawaran dari pesaing, maka diperlukan kreatifitas dalam menetapkan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2019:410), jika dibandingkan, harusnya harga lebih dapat menunjukkan nilai konsumen yang telah bersedia membayar suatu produk maupun layanan, daripada hanya sekedar menunjukkan bahwa harga hanya biaya yang digunakan dalam membuat sebuah produk atau layanan. Dapat dikatakan jika harga adalah sejumlah usaha dalam bentuk uang yang menjadi ukuran bagi pelanggan guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk maupun layanan. Mengacu H. Buchori dalam Imam Syahrani, dkk (2018:208), mengungkapkan nilai akan suatu barang dapat diukur dengan menggunakan sejumlah nilai tukar *moneter*, J. Etzel menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan sebagai alat tukar yang nilainya sejumlah mata uang atau media tukar lainnya.

Berdasarkan kajian Kotler dan Armstrong (2018) dalam Rachmawansyah (2023) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi harga suatu produk, yaitu sejauh mana harga tersebut terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitasnya, seberapa seimbang harga dengan nilai guna yang dapat diperoleh konsumen, serta sejauh mana harga tersebut kompetitif di pasar. Hasil empiris penemuan terdahulu oleh Musthofa and Karsudjono (2023) dan penemuan lainnya oleh Oktavian and Wahyudi (2022) diperoleh hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dugaan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih

Kualitas Layanan

Menurut Lopez et al. (2017), kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan merupakan faktor kunci dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini dikarenakan layanan yang bersifat intangible dan interaktif membuat interaksi antara pelanggan dan karyawan menjadi sangat penting.

Mengacu pendapat Arianto (2018), kualitas layanan merupakan cerminan dari sejauh mana perusahaan mampu dengan cepat dan tepat dalam mengakomodasi kebutuhan dan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan ini mencakup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Namun, yang paling penting adalah bahwa tingkatan pada kualitas layanan hanya dapat dinyatakan melalui persepsi dan umpan balik pelanggan. Berdasarkan kajian Nizardy et al. (2022), kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian kesempurnaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Zeithaml, dkk dalam (Santosa, 2019) menyebutkan indikator kualitas layanan terfokus dalam lima dimensi, diantaranya: *Reliability* (Keandalan), *Tangibles* (Keberwujudan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Hasil temuan Nizardy, dkk (2022) dan Prayogo and Ariadi (2024) diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Electronic Word of Mouth

EWoM dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang memiliki konotasi positif maupun sebaliknya, yang ditinggalkan oleh konsumen terdahulu untuk khalayak dan disebar luaskan melalui media internet. Adanya EWoM dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membagikan isi kepala, perasaan, hingga opini berkaitan dengan produk layanan secara langsung (Kioek, et al 2022) Mudah dan masifnya penyebaran informasi melalui media elektronik *internet* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Rahayu, 2023). EWOM mampu

tersebar luas dengan cepat, kegiatan EWoM didasarkan pada pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk (Susilo & Yoestini, 2024)

Kietzmann & Canhoto mengatakan dalam (Santosa, 2019) bahwa EWoM adalah perbincangan dunia maya tentang suatu produk hingga layanan yang dapat ditemui di berbagai platform internet. Pengalaman dari setiap pelanggan bervariasi, ada yang positif, ada yang netral, bahkan ada yang membagikan pengalaman negatif sesuai dengan pengalaman yang dialami, dan disebarluaskan dalam berbagai platform digital secara daring. Bahwa EWoM merupakan pengalaman yang ditulis oleh seorang calon pelanggan, pelanggan, maupun orang lain yang terkait yang dibagikan melalui media internet mengenai pengalaman yang dialami entah baik, cukup, maupun kurang baik akan suatu produk atau layanan.

Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWoM) diambil menurut Setiawan dan Wibawa dalam (Mahaputra & Setiawan, 2019) meliputi: Informasi, Pengetahuan, Jawaban, dan Reliabilitas Pada penelitian sebelumnya oleh Oktaviani and Estaswara (2022) diperoleh hasil terdapat pengaruh eWoM terhadap keputusan pembelian. Diperkuat hasil temuan Slamet dan Albab (2023) yang menunjukkan bahwa diperoleh hasil terdapat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Electronic Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Keputusan Memilih

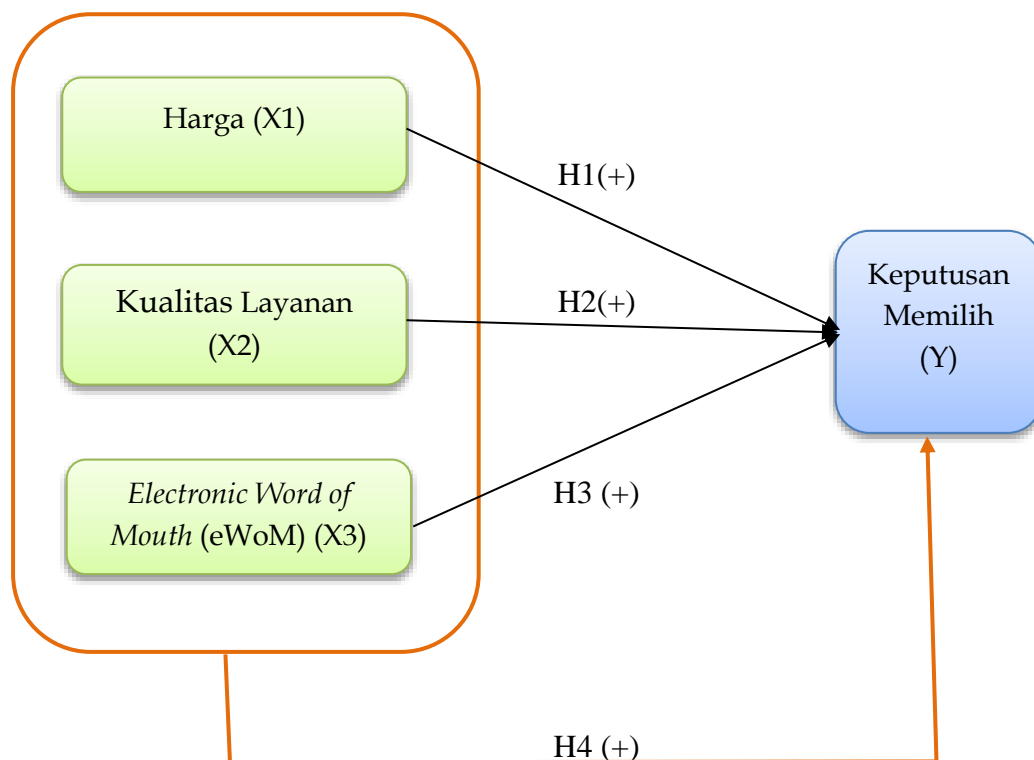
Keputusan memilih adalah keputusan yang dibuat pembeli tentang yang akan dipilih untuk dibeli atau digunakan baik produk maupun jasa. Keputusan pembelian ialah bahagian dari bagaimana pelanggan membeli suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Mengacu pendapat Buchari Alma (2018:96), keputusan dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal seperti harga, iklan, lokasi, bahkan orang sekitar. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dan mendorong mereka untuk memproses informasi hingga secara aktual memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ialah fase dari rangkaian konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara aktual baik produk maupun layanan. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Proses pengambilan keputusan seringkali cukup kompleks melibatkan beberapa pertimbangan. Terdapat dua pilihan atau lebih dilibatkan dalam mengambil keputusan. Dedhy (2017), mengutip Kotler dan Armstrong, mengidentifikasi empat indikator utama yaitu: 1). Keputusan membeli pasca-informasi: Pelanggan membeli produk setelah memperoleh informasi yang memadai dan positif. 2). Pembelian berdasarkan merek: Loyalitas merek menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. 3). Pembelian berdasarkan kebutuhan: Keputusan pembelian didorong oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 4). Pembelian berdasarkan rekomendasi: Rekomendasi dari orang terdekat menjadi pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil empiris temuan sebelumnya oleh (Marcellino & Pardede, 2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh EWOM dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang diajukan dirumuskan sebagai berikut:

H4: Harga, Kualitas Layanan, dan *Electronic Word of Mouth* (EWoM) terhadap keputusan memilih

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*, terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk maupun layanan oleh pelanggan, khususnya, pada pelanggan hotel bintang tiga ke bawah dan non-bintang di Kabupaten Bantul. Data dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Populasi ditentukan adalah siapapun konsumen yang berusia diatas 18 tahun dan telah melakukan pembelian dan memilih hotel bintang tiga ke bawah dan non-bintang di Kabupaten Bantul.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow; $n = ((Z\alpha^2) \times P \times Q) \div L^2$, dari perhitungan menggunakan rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel 96,04 dibulatkan menjadi minimal sebanyak 97 responden. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan menyediakan pilihan jawaban. Analisis data menggunakan SPSS Versi 29 Windows.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa validitas merupakan ukuran sejauh mana suatu instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur dengan akurat konstruk atau variabel yang hendak diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataannya relevan dan dapat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur.

1. Harga

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
X1.1	0,693	0,202	Valid
X1.2	0,722	0,202	Valid
X1.3	0,686	0,202	Valid
X1.4	0,683	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Merujuk pada hasil analisis, keseluruhan pernyataan mengenai harga memiliki korelasi item-total diatas (lebih tinggi) dibanding nilai kritis (r tabel = 0,202). Mengindikasikan bahwa butir pernyataan secara keseluruhan dianggap valid untuk mengukur konstruk harga.

2. Kualitas Layanan

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
X2.1	0,823	0,202	Valid
X2.2	0,807	0,202	Valid
X2.3	0,722	0,202	Valid
X2.4	0,766	0,202	Valid
X2.5	0,779	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Analisis menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan dengan total nilai konstruk melebihi nilai kritis (r tabel = 0,202), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

3. *Electronic Word of Mouth*

Tabel.3 hasil Uji Validitas Variabel

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
X3.1	0,682	0,202	Valid
X3.2	0,718	0,202	Valid
X3.3	0,508	0,202	Valid
X3.4	0,681	0,202	Valid
X3.5	0,677	0,202	Valid
X3.6	0,650	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Hasil analisis menunjukkan, seluruh butir pernyataan mengenai *Electronic Word of Mouth* terbukti valid dengan nilai item-total yang melampaui nilai kritis (r tabel = 0,202).

4. Keputusan Memilih

Tabel.4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Memilih (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
Y.1	0,542	0,202	Valid
Y.2	0,584	0,202	Valid
Y.3	0,753	0,202	Valid
Y.4	0,778	0,202	Valid
Y.5	0,630	0,202	Valid
Y.6	0,782	0,202	Valid
Y.7	0,812	0,202	Valid
Y.8	0,630	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Hasil analisis menunjukkan keseluruhan butir pernyataan mengenai keputusan memilih memiliki nilai signifikan. Nilai korelasi melebihi nilai kritis (r tabel = 0,202), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Merujuk (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas ialah suatu alat ukur untuk menunjukkan seberapa konsisten alat yang dipakai untuk mengukur, memberi hasil pengukuran yang sama, bahkan saat digunakan dalam kondisi yang berbeda.

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Harga (X1)	0,635	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,831	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,724	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Dapat diketahui dari tabel 5, bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,60. Artinya, seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat untuk dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji normal atau tidaknya distribusi suatu sampel penelitian. Metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) digunakan dalam uji statistik non-parametrik. Syarat data dinyatakan terdistribusi normal apabila signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05*.

Tabel.6 Uji Normalitas Data

Keterangan		Value
<i>Asymp. Sig (2-tailed)^c</i>		.108

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 6, dapat dilihat bahwa signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) bernilai total 0,108 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai residual data dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji kesamaan varian dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi idealnya memiliki varian residual yang konstan atau homogen agar dapat dinyatakan baik.

Tabel.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	sig
(Constant)	1.224	.224
Harga	.114	.910
Kualitas Layanan	-1.890	.062
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.409	.162

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 pada seluruh variabel, maka, semua variabel Y tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 7.

Uji Multikolinieritas

Tujuan utama uji multikolinieritas adalah mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik idealnya tidak memiliki masalah multikolinieritas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi satu sama lain. Nilai ambang batas *Tolerance* dan *VIF* digunakan sebagai indikator untuk mendeteksi adanya multikolinieritas.

Tabel.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,671	1,491
Kualitas Layanan (X2)	0,668	1,496
Electronic Word of Mouth (X3)	0,913	1,095

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Analisis multikolinieritas berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai *Tolerance* untuk semua variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*) lebih besar dari ambang batas 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel juga kurang dari 10. Hasil ini mengindikasikan tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std, error	beta		
	(Constant)	4,737	3,215		
1 Harga	0,387	0,188	0,189	2,057	0,042
Kualitas Layanan	0,639	0,132	0,444	4,836	<0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,342	0,107	0,253	3,215	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,737 + 0,387X_1 + 0,639X_2 + 0,342X_3 + e \quad (1)$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas dalam variabel terikat (keputusan memilih) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*).

Tabel.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689 ^a	0,475	0,458	2,796

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Adjusted R Square pada Tabel 10 bernilai sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan 45,8% variasi dalam keputusan memilih. Artinya, sekitar 54,2% dari variasi keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh signifikan setiap variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan memilih). Kriteria pengujian adalah nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel.11 Hasil Uji t

Model	t	sig
(Constant)	1,473	0,144
Harga	2,057	0,042
Kualitas Layanan	4,836	<0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,215	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,986. Dari data pada tabel 11 dapat disimpulkan uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan memilih (Y): diketahui nilai t tabel sebesar (1,986) pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih hotel di Bantul. Hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan ada pengaruh diterima

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan memilih (Y): diketahui nilai t hitung sebesar (4,836) pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara statistik terhadap keputusan memilih hotel di Bantul. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh diterima.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan memilih (Y): diketahui nilai t hitung sebesar (3,215) dengan nilai signifikansi 0,002 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan memilih hotel di Bantul. Ini berarti bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan *online* atau rekomendasi teman di media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh ditolak, sedangkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh diterima.

Uji F

Uji F merupakan suatu pengujian statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis null bahwa seluruh parameter regresi sama dengan nol. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis null ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel.12 Hasil Uji F (Uji Simultan

Model	F	Sig
Regression	28,043	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 29 (2024)

Hasil uji F pada Tabel 12 menunjukkan, nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel dibarengi dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (kurang dari 0,001). Menunjukkan bahwa variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat (keputusan memilih). Dengan demikian, hipotesis null ditolak, sedangkan hipotesis alternatif diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih hotel di Kabupaten Bantul, yaitu harga, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth* (E-WoM). Berikut temuan utama penelitian:

Harga: Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh sebuah hotel, kemungkinan pelanggan untuk memilih hotel tersebut lebih besar. Hasil temuan menunjukkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan prioritas bagi konsumen dalam proses pemilihan akomodasi.

Kualitas Layanan: Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik, seperti keramahan staf, kebersihan kamar, dan fasilitas yang lengkap. Pengalaman menginap yang memuaskan lebih cenderung memengaruhi konsumen dalam memilih hotel.

Electronic Word of Mouth (e-WOM): Umpan balik bernilai positif dan saran pengguna lain melalui platform online secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi dari sumber yang independen sebelum memutuskan untuk menginap di suatu hotel cenderung lebih dipercayai oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, analisis hasil menunjukkan ketiga faktor disebutkan diatas saling melengkapi dan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Guna meningkatkan tingkat hunian kamar, para pelaku bisnis perhotelan di Kabupaten Bantul perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersama-sama. Dengan menawarkan harga yang kompetitif, memberikan layanan yang berkualitas, serta membangun reputasi positif melalui e-WOM, hotel-hotel di Bantul dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya saing mereka.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi para pelaku bisnis perhotelan di Kabupaten Bantul, yaitu: 1). Menawarkan Harga Kompetitif: Hotel perlu melakukan analisis harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen; 2). Menjaga Kualitas Layanan: Hotel perlu terus berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada tamu; 3). Memanfaatkan Media Sosial: Hotel perlu aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif dan mendorong tamu untuk memberikan ulasan yang baik; 4). Membangun Hubungan dengan Pelanggan: Penting bagi hotel untuk menjalin hubungan yang baik dengan kostumer untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong terjadinya *gethuk tular* yang positif.

PENELITIAN LANJUTAN

Analisis mendalam perlu dilakukan dengan memfokuskan pada faktor-faktor individual yang paling mungkin memengaruhi hasil penelitian seperti lokasi hotel, fasilitas tambahan, atau tema hotel. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada segmen pasar yang lebih spesifik, seperti wisatawan domestik atau mancanegara. Keterbatasan penelitian pada pengisian kuesioner oleh responden perlu disaring lebih ketat agar data yang didapat lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM HANASUI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9 ed.)*.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN SIKAP MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>

- Marcellino, Y., & Pardede, R. (2023). The Effect Of E-Wom, Price And Service Quality On Purchasing Decisions Mediated By Marketing Strategy (Thrift Shop Empirical Study On Tiktok Social Media). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 824–852. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.574>
- Musthofa, M., & Karsudjono, A. J. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Studi Kasus di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru). *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i2.10648>
- Nizardy, N., Hairudinor, H., & Utomo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA KARTU SELULER TELKOMSEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU HALO DI BANJARMASIN (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12791>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. 1(1).
- Prayogo, R. A., & Ariadi, G. (2024). Influence of Service Quality on Purchase Decision with Customer Satisfaction and Hedonistic View as Mediating Variables. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16133>
- Rama Rachmawansyah, M. B. S. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7785344>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0*, 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Santosa, A. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Siska Dwi Rahayu, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7549302>
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495>