

The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Buying Interest at Mega Manna Hotel Bengkulu Selatan

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Manna Bengkulu Selatan

Calvin Fransisco ¹⁾; Ratnawilli ²⁾

^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ²⁾ Ratnawilli@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2022]

Revised [19 Agustus 2022]

Accepted [1 September 2022]

KEYWORDS

Electronic Word Of Mouth,
Service Quality and Buying
Interest

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan kualitas layanan terhadap niat beli di Hotel Mega Manna Bengkulu Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Terdapat beberapa variabel bebas (x) yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain Electronic Word Of Mouth dan Service Quality. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis data yang digunakan, antara lain menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, serta pengujian hipotesis. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,358 + 0,222 (X1) + 0,365 (X2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa: Nilai konstanta sebesar 7358 artinya jika variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Service Quality (X2) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli (Y) tetap. Koefisien X1 (Electronic Word Of Mouth) sebesar 0,222 artinya jika Electronic Word Of Mouth berkurang satu satuan maka nilai Minat Beli akan meningkat. Dengan asumsi variabel Service Quality (X2) dianggap konstan atau konstan. Koefisien X2 (Quality of Service) sebesar 0,365 artinya jika Service Quality meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli akan meningkat. Dengan asumsi jika variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dianggap konstan atau konstan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth dan Service Quality berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and service quality on purchase intention at Mega Manna Hotel Bengkulu Selatan, either partially or simultaneously. There are several independent variables (x) that will be discussed in this study, including Electronic Word Of Mouth and Service Quality. In this study, there are several data analysis techniques used, including using instrument tests, classical assumption tests, analysis of respondents' responses, multiple linear regression analysis, determinant coefficients, and also hypothesis testing. From the results of multiple linear regression, the regression equation is as follows: $Y = 7.358 + 0.222 (X1) + 0.365 (X2)$. Based on the multiple linear regression equation above, it can be interpreted that: The constant value of 7358 means that if the Electronic Word Of Mouth (X1) and Service Quality (X2) variables are equal to zero, then the Purchase Interest variable (Y) remains. The X1 (Electronic Word Of Mouth) coefficient of 0.222 means that if the Electronic Word Of Mouth decreases by one unit, the Purchase Interest value will increase. Assuming that the Service Quality variable (X2) is considered constant or constant. The X2 coefficient (Quality of Service) of 0.365 means that if Service Quality increases by one unit, the value of Purchase Interest will increase. Assuming if the variable Electronic Word Of Mouth (X1) is considered constant or constant. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the Electronic Word Of Mouth and Service Quality variables have an effect partially or simultaneously on Purchase Interest at Mega Bengkulu Selatan Hotel

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada masa sekarang, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri jasa adalah Perhotelan. Banyaknya keinginan masyarakat yang melakukan perjalanan yang mengharuskan masyarakat memilih tempat tinggal sementara, yakni penginapan ataupun biasa disebut hotel.

Karena itu, sebelum melakukan pembelian reservasi hotel secara online, seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang yang dipasarkan. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut econsultancy.com, sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari review atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Debora, 2019). Dengan demikian, para pembeli

menganggap bahwa adanya pendapat dari pihak lain merupakan hal yang penting sebelum mendapatkan pembelian.

LANDASAN TEORI

Salah satu strategi yang paling efektif adalah strategi eksternal yaitu word of mouth (WOM). Penyebaran WOM melalui media online disebut dengan electronic word of mouth (EWOM). Menurut Fan (dalam Andarwulan, Dewi Lestari. (2015)) Electronic word of mouth adalah komunikasi interpersonal berbasis web antara orang lain untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan tanpa tujuan komersial.

Sedangkan wisatawan bernama tommy menyatakan bahwa “ ketika ingin reservasi disini, saya sedikit ragu, karena hotel ini belum ada website resmi, mungkin dikarenakan tempatnya ada didaerah, sehingga akhirnya saya bertemu dengan teman-teman dan mereka mengatakan via whatsapp bahwa di hotel ini nyaman ,oleh karena itu karena rasa penasaran saya besar, saya mencari informasi lagi dan memutuskan untuk reservasi di mega hotel”.

Kemampuan karyawan belum sempurna terhadap pengetahuan tentang Hotel Mega ini belum tepat, kualitas keramah-tamahan mereka belum maximal, perhatian terhadap konsumen kurang, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan belum baik, keterampilan di dalam memberikan informasi kamar hotel belum sesuai, sehingga belum mampu menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap Hotel Mega tersebut.

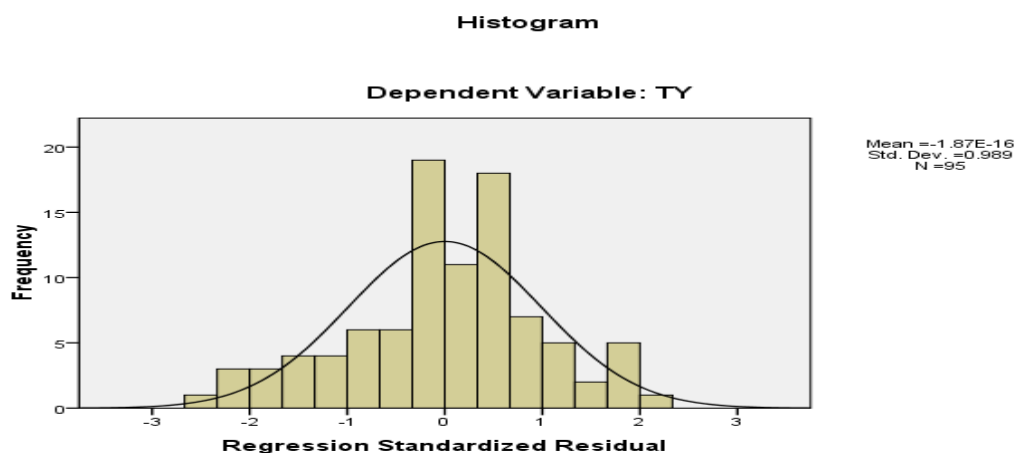
METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada Konsumen di Hotel Mega Manna Bengkulu Selatan. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan juni 2022. Jenis Penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu dimana peneliti membandingkan hasil pengumpulan data menggunakan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu hasil kuisioner yang disebarakan pada pengunjung Hotel Mega Manna Bengkulu Selatan.

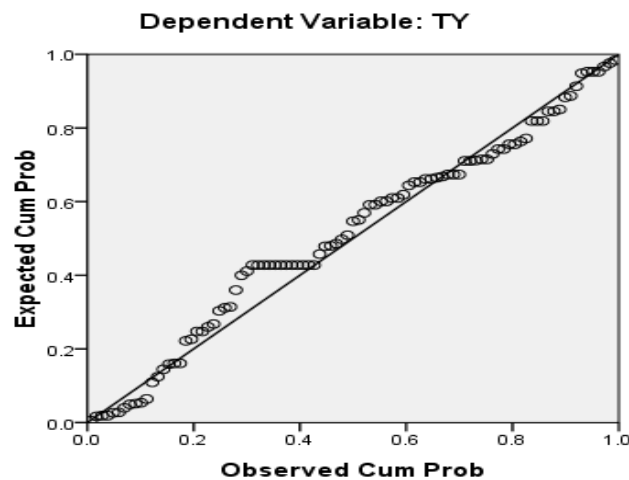
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:147).

Gambar 1. Dependent Variabel



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar histogram dan P-P Plot dapat diketahui bahwa pola berdistribusi normal, dimana grafik histogram nya menunjukkan pola yang normal dan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:125).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TE	.993	1.007
	TM	.993	1.007

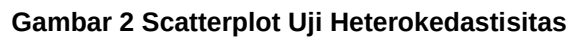
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* dan *Variance Inflation* (VIF). Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai pada variabel X (*Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan), memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:125).



Analisis Data Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.358	2.943		2.500	.014
	TE	.222	.103	.207	2.152	.034
	TM	.365	.109	.322	3.352	.001

Dari table 4.10 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 7.358 + 0.222 (X_1) + 0.365 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

- 502 | Calvin Fransisco, Ratnawilli;
- The Effect of Electronic Word of...*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.130	2.504

a. Predictors: (Constant), TM, TE

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.148. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel Electronic Word Of Mouth (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel *Minat Beli* (Y) sebesar 14,8% Selebihnya ($100 - 14,8 = 86\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.358	2.943		2.500	.014
TE	.222	.103	.207	2.152	.034
TM	.365	.109	.322	3.352	.001

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.13 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Electronic Word Of Mouth (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.152 > 1.661$) dan $sig < \alpha$ ($0,034 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan. Artinya bahwa, apabila Electronic Word Of Mouthnya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Minat Beli.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3.352 > 1.66105$) dan $sig < \alpha$ ($0,001 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dilakukan Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji f

ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	100.580	2	50.290	8.019	3.941	.001 ^a
	Residual	576.957	92	6.271			
	Total	677.537	94				

a. Predictors: (Constant), TM, TE

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,001 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($8.019 > 3.941$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Pelanggan Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan melalui penyebaran kuisioner terhadap 95 responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui hasil pengaruh masing-masing variabel. Berikut hasil yang telah diperoleh :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.152 > 1.66105$) dan $sig < \alpha$ ($0,034 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan. Artinya bahwa, apabila *Electronic Word Of Mouth*nya menurun maka akan berdampak pada meningkatnya Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3.352 > 1.661$) dan $sig < \alpha$ ($0,003 < 0,01$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil dari uji f, nilai signifikansi F yaitu $0,001 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($8.019 > 3.941$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Hotel Mega Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

A.D. Hariyanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang," Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science), Vol. 10, No. 1, Pp. 47 - 87, May. 2011.

<https://doi.org/10.14710/Jspi.V10i1.47-87>

- Adyanto, B. C., dan Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 1-20 ISSN (Online): 2337-3792, 7(1996), 1–20. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/58887/>
- Ansari Harahap, Dedy dan Amanah, Dita. 2018. "Pengantar Manajemen". Bandung: Alfabeta
- Andarwulan, N., F. Kusnandar, dan D. Herawati. 2011. Analisis Pangan. Jakarta. PT. Dian Rakyat. 327 Hal
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Aditia, Dita dan Mika Debora. 2019. MONOGRAF: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Modertaing. Ponorogo:Uwais Inspirasi Indonesia
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Eaton, Jhon. 2006. E-Word-of-Mouth Marketing. University of Arizona
- Ferdinand.Agusty 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- Ghozali,imam. 2005. Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Indra dan Suharjono. 2016. Akuntansi Perbankan. Edisi Pertama. Jakarta:Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. Dasar Pemasaran, PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Pedersen, S. T., Razmerita, L. dan Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. LSP Journal. 5(1), pp: 112-131.
- Randanisya Tera Finora¹Trisna Putra² (2019),
- Rusyaima Farha Salsabila,Ekayana Sangkasari Paranita (2020), Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap MINAT BELI Hotel, Journal OF Management, volume 01 issue 02, December 2020
- Saidani, B., & Arifin, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson
- Sunyoto. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.

- Sugiyono (2013) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, F, (2005), Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers 94 to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52