JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 9, No. 1, April 2025.

Pengaruh *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan wisatawan menginap di hotel berbintang 4 kawasan sanur

I Wayan Dody Pranatha[1)], Ni Putu Ratna Sari[2)] Fanny Maharani Suarka[3)]
Program Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisatwa, Universitas Udayana
Telp/Fax : (0361) 223798, Email: fpar@unud.ac.id
Email : wydodypranata@gmail.com[1)], ratnasari@unud.ac.id[2)], maharani@unud.ac.id[3)]

Abstrak

Keputusan menginap berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel bintang 4 kawasan Sanur. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dengan teknik pengambilan sampel *proposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 responden, yang diuji menggunakan teknik analisis linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth* & citra hotel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap secara simultan dan parsial. penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi hotel berbintang 4 di kawasan Sanur untuk tetap mempertahankan *word of mouth* & citra hotel, bahkan untuk meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam terus berinovasi mengeluarkan produk terbaik dan juga memberikan kualitas diimbangi dengan harga yang sesuai bagi wisatawan ataupun calon wisatawan.
Kata Kunci: *word of mouth*, citra hotel, keputusan menginap

Abstract

Stay decision means the process by which guests choose one or more products that are in the market for consumption, this means guests have passed several stages of stay decisions ranging from problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions, to post-purchase behavior according to. The purpose of this study was to find out the influence of word of mouth and hotel image on the decision to stay tourists at a 4-star hotel in Sanur. The types of data used in this study are quantitative data and qualitative data. Data collection techniques with observations, interviews, questionnaires, and documentation. With the proposive random sampling technique using the slovin formula rate amounting to 100 respondents, which was tested using multiple linear analysis techniques using SPSS. The results of this study showed that word of mouth &image of the hotel had a positive and significant effect on the decision to stay simultaneous and partially. This research can be an input and consideration for 4-star hotels in sanur area to maintain the word of mouth &image of the hotel, even to improve what is already owned, such as in continuing to innovate to issue the best products and also provide quality balanced with prices that are suitable for tourists or prospective tourists.
Keywords: *word of mouth, hotel image, stay decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata Bali di kancah dunia Internasional dibuktikan dengan mampunya Bali menyandang predikat sebagai pulau wisata terbaik kedua di dunia pada 2015 setelah kepulauan Galapagos, Ekuador menurut majalah *Travel and Leasure*. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata sudah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Dengan dinobatkannya Bali sebagai salah satu destinasi wisata dunia, hal ini sangat berpengaruh kepada kondisi perekonomian di Bali dan juga persaingan bisnis di Bali. Salah satu bisnis yang berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata di Bali adalah bisnis di bidang jasa perhotelan. Usaha jasa hotel merupakan salah satu komponen yang berperan penting dalam kemajuan sebuah kawasan wisata di wilayah Provinsi Bali, Hotel sendiri tersebar dibeberapa daerah yang menjadi destinasi pariwisata di Bali, salah satunya adalah di wilayah Sanur. Kawasan sanur merupakan salah satu pusat kegiatan pariwisata yang cukup menjadi favorit bagi wisatawan. Berikut adalah data mengenai hotel bintang empat yang tersebar di kawasan Sanur:

Tabel 1. Daftar Hotel Bintang 4 (Empat) Kawasan Sanur

No	Nama Hotel	Alamat Hotel	Tahun Berdiri	Jumlah Kamar
1.	Hotel Segara Village	Jl. Segara Ayu, Sanur.	1956	130
2.	Hotel Harris Sunset	Jl. Pura Mertasari, Sanur	2001	186
3.	Hotel Mercure Resort	Jl. Mertasari, Sanur	1989	196
4.	Sanur Paradise Plaza	Jl. Hang Tuah No.46, Sanur Kaja	2003	329
5.	Puri Santrian Beach	Jl. Cemara 35, Sanur	1985	182
6.	Artotel Sanur	Jl. Kusuma Sari, Sanur	2015	90
7.	The Oasis Lagoon	Jl. Danau Tamblingan, Sanur	2010	126
8.	Swiss-Belresort Watu Jimbat	Jl. Danau Tambilingan 99, Sanur	2011	306
9.	Sudamala Hotel	Jl. Sudamala No.20, Sanur	2011	34

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui mengenai daftar hotel bintang empat yang berada di kawasan Sanur. Dapat diketehaui bahwa perkembangan hotel bintang empat di kawasan sanur mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana di era tahun 1950-1990 hanya baru berdiri beberapa hotel yang saat ini mendapatkan rating bintang empat, yaitu sejumlah 3 hotel. Sedangkan memasuki dekade tahun 2000-2011, jumlah hotel dikawasan sanur juga semakin meningkat seiring dengan berkembangnya pariwisata di bali. Untuk hotel bintang empat sendiri bertambah sebanyak 6 hotel. Pekembangan hotel di sanur tidak hanya sebatas bersaing secara nama saja, namun juga bersaing dengan cara saling menonjolkan keunikan dan keunggulan dari masing hotel.

Perkembangan hotel bintang empat di kawasan Sanur, dapat di katakan cukup pesat. Dimana hingga saat ini sudah terdapat 9 hotel yang memiliki rating fasilitas bintang 4, dimana 4 dari hotel tersebut sudah meraih rating tersebut pada saat awal tahun 2006. Selain itu dengan semakin banyaknya hotel yang beroperasi disanur yang non bintang empat. Juga memberikan gambaran tersendiri bagaimana perkembangan terhadap hotel-hotel di kawasan Sanur. Selain dengan perkembangan yang cukup pesat, persaingan hotel di kawasan Sanur

Juga tergolong sangat ketat, dimana dalam hal ini team management dari masing-masing hotel berusaha membangun citra baik terhadap hotelnya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra sebuah hotel bagi masyarakat atau publik adalah fasilitas dan juga pelayanan yang diberikan dari hotel tersebut. Namun selain itu ada pula opini publik yang mempengaruhi baik atau buruknya citra suatu hotel, opini publik tersebut juga dikenal sebagai *word of mouth* (WOM).

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar namun memiliki tingkat efektif yang cukup besar. Sangat pas digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen akan produk atau *brand* yang ditawarkan.

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun memiliki tingkat efektif yang cukup besar. Sangat pas digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen akan produk atau *brand* yang ditawarkan

Word of Mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, berita yang disebarkan dapat berupa berita positif dan negatif

tergantung dari apa yang mereka rasakan pada saat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga berlaku bagi usaha jasa perhotelan, dimana *word of mouth* memiliki dampak yang sangat besar terhadap citra baik atau buruknya suatu hotel.

Citra Hotel merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat wisatawan untuk memilih hotel sebagai tempat menginap. Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan tamu pelanggan, maka akan dapat menumbuhkan minat beli atau minat menginap wisatawan. Salah satu dimensi citra yang penting untuk jasa adalah merek. Perusahaan jasa dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran, sehingga konsumen belajar lebih banyak tentang merek dibandingkan dengan informasi yang di dapat ketika pertemuan jasa saja (Keller, 2016).

Namun dalam perjalannya, tidak semua citra hotel yang sudah dibangun dan dipertahankan dengan baik oleh *management* hotel dapat dengan mudah pula di jaga di hadapan masyarakat atau publik. Hal ini dipengaruhi adanya upaya-upaya dari beberapa *competitor* maupun konsumen yang memiliki pengalaman buruk saat menginap di hotel. Dengan adanya beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk mengukur *raiting* dan juga *rivew* dari suatu hotel, hal ini berdampak kepada tidak dapatnya di kontrolnya *word of mouth* yang terjadi.

Tripadvisor merupakan salah satu situs *platform* digital yang menyediakan berbagai informasi mengenai hotel berbintang khususnya hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Refrensi hotel yang disajikan meliputi harga, *rating*, maupun ulasan mengenai komentar positif dan komentar negatif dari hotel yang tersedia di kolom komentar. Jumlah *online reviews* yang terdapat dari masing-masing hotel berbintang 4 di kawasan Sanur melalui media *tripadviso*r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Online Reviews Pada Hotel Bintang Empat pada Situs *Tripadviso*r

No	Nama Hotel	Jumlah Reviews (Orang)
1.	Hotel Segara Village	1.851
2.	Hotel Haris Sunset	528
3.	Hotel Mercure Resort Sanur	2.883
4.	Hotel Sanur Paradise Plaza	1.741
5.	Puri Santrian Beach	3.012
6.	Artotel Sanur	1.996
7.	The Oasis Lagoon	1.245
8.	Swiss-Belresort Watu Jimbar	2.055
9.	Sudamala Hotel 1.056	1.056

Sumber: www.tripadvisor.com

Berdasarkan tabel di atas dengan banyaknya informasi yang diseberluaskan berdasarkan pengalaman yang ditinggalkan di kolom komentar tanpa adanya kebenaran atau bukti nyata yang selalu diciptakan oleh banyak konsumen yang merasa tidak puas dalam hal pelayanan, harga, maupun fasilitas yang ditawarkan suatu hotel bintang empat dikawasan Sanur. Hal ini dapat menciptakan informasi kurang kondusif terhadap citra suatu hotel bintang empat di kawasan Sanur. Dari data tersebut menunjukan bahwa hotel yang paling sering mendapatkan *reviews* dari konsumen adalah Hotel Puri Santrian Beach. Sedangkan untuk hotel yang mendapatkan *reviews* terendah adalah Hotel Harris Sunset

Seiring dengan jumlah *reviews* yang didapatkan oleh hotel bintang empat di kawasan Sanur. Pihak *management* hotel selalu berupaya memperbaiki kualitas pelayanan dan fasilitas demi menjaga citra hotel. Namun dengan perkembangan *word of mouth* yang tidak dapat dibatasi menjadi permasalahan sendiri bagi pihak *management* hotel. Seperti komentar pada *platform tripadvisor* yang mengkritik pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Puri Santrian Beach, seperti berikut: “saat melakukan *check in*, kamar seperti belum *ready*. Masih ada sarang laba-laba

& semut" komentar salah satu *riviewers* atas nama Adhaa7m789".

Adanya komentar tersebut pastinya menjadi masalah baru bagi pihak hotel dalam menjaga citra baik hotel, walaupun dari pihak hotel sudah menanggapi dengan membalas di kolom komentar postingan tersebut, namun pembatasan untuk penyebaran komentar tersebut tidak dapat dibatasi, bahkan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat baik yang sudah pernah menginap maupun akan menginap di hotel tersebut. Namun tidak selalu komentar buruk saja yang ditampilkan oleh para *rivewers* dalam mereview pengalamannya dalam menggunakan jasa hotel, seperti komentar dari Dhani90, yang mengatakan bahwa

"untuk pelayanan *breakfast* yang diberikan Hotel Puri Santrian Beach, sangat lengkap, *dinner* nyaman dan makanan jua banyak pilihan, saat *check out staff in charge* sangat cepat & cekatan"

Adanya komentar yang negatif tidak hanya terjadi pada 1 hotel yang berada di Kawasan Sanur, kasus lain terjadi pada Hotel Mercure Resort Sanur. Dimana menurut komentar dari akun Shanntii_07, menyatakan bahwa

"fasilitas yang tersedia pada hotel Mercure Resort Sanur tidak sesuai dengan harga yang saya bayarkan, dimana saya menginap bersama 4 orang dan saat menggunakan fasilitas kolam renang, untuk handuk tambahan saya dikenakan *extra charge*"

Selain itu tidak jauh berbeda pada hotel Hotel Segara Village terdapat komentar yang ditinggalkan atas nama akun Allbert0098, yang menyatakan bahwa

"pada saat saya ingin menginap saya dikatakan mendapatkan promo sebesar Rp 400.000 kemudian saya melakukan reservasi, tapi saat menjelang hari saya menginap tiba-tiba pihak hotel mengabarkan melalui *front office* bahwa pihak hotel salah menginformasikan harga promo, dan jauh dari harga yang di awal telah ditawarkan kepada saya"

Adanya *reviews* dari konsumen tersebut akan sangat berpengaruh terhadap citra hotel, khususnya hotel bintang empat di kawasan Sanur. (Mangold, 2011) meneliti dampak dari *review* yang bersifat negatif terhadap citra merek konsumen. Hasil dari studi empiris ini mendukung adanya dampak negatif dari review terhadap ekuitas merek dan citra merek suatu produk. Studi ini menggambarkan bahwa *Word of Mouth* telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis, khususnya bisnis jasa perhotelan, karena WOM dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen

Sedangkan di kondisi saat ini, dimana adanya penyebaran virus wabah covid-19 menyebabkan kondisi pariwisata di Provinsi Bali menjadi lumpuh, hal ini dikarenakan adanya beberapa peraturan pemerintah Republik Indonesia yang membatasi kegiatan masyarakat. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara ke Provinsi Bali. Sehinga beberapa hotel di Bali hampir tidak beroperasi secara penuh. Namun memasuki akhir tahun 2021. Dimana pemerintah telah merencanakan untuk membuka kembali pariwisata bali secara berkala. Hal ini disambut baik dan menjadi angin segar bagi para management hotel di Bali, khususnya bagi pengelola hotel bintang empat Sanur. Dengan adanya *reviews* dari beberapa *platform* penilaian hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* & citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel bintang 4 kawasan Sanur, Bali baik secara simultan maupun secara parsial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 5 hotel berbintang 4 kawasan Sanur yaitu, Hotel Segara Village, Hotel Mercure Resort Sanur, Hotel Sanur Paradise Plaza, Puri Santrian Beach Hotel dan Sudamala Hotel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan hotel bintang 4 kawasan. Sedangkan untuk sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan dengan teknik *Purposive Sampling.* Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas,

analisis faktor dan skala Likert yang didukung dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Persepsi Wisatawan Tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap

Tabel 3. Persepsi Wisatawan Tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Hotel Terhadap Keputusan Menginap

No	Pernyataan	Tanggapan				Total	Rata-rata	Kesimpulan
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)			
Word of Mouth								
1.	Mendapatkan informasi tentang hotel bintang 4 kawasan sanur	1	5	48	45	336	3,36	Sangat setuju
2.	Mendapatkan dorongan dari rekan atau relasi untuk memilih hotel bintang 4 kawasan sanur	0	7	44	49	342	3,42	Sangat setuju
3.	Mendapatkan rekomendasi tentang hotel bintang 4 kawasan sanur	0	10	50	40	330	3,30	Sangat setuju
4.	Melalui *honest review* positif dari kinsmen menumbuhkan keinginan untuk menginap pada hotel bintang 4 kawasan sanur	1	7	49	43	334	3,34	Sangat setuju
Citra Hotel								
5.	Karyawan hotel bintang 4 kawasan sanur mampu menunjukan sikap sopan	0	3	53	44	341	3,41	Sangat setuju
6.	Hotel bintang 4 kawasan sanur memiliki reputasi yang baik	1	10	47	42	330	3,30	Sangat setuju
7.	Hotel berbintan 4 kawasan sanur memiliki nilai positif pada sosial media	5	18	43	34	306	3,06	Setuju
8.	Hotel berbintang 4 memiliki logo yang mudah diingat	7	18	41	34	302	3,02	Setuju
9.	Hotel berbintang 4 memiliki produk dan layanan yang baik	3	13	52	32	313	3,13	Setuju
11.	Karyawan hotel memiliki kinerja yang baik dalam melayani tamu	1	11	54	34	321	3,21	Setuju
12.	Seluruh karyawan hotel di tempat menginap dapay menciptakan rasa aman	0	2	54	44	342	3,42	Sangat setuju

Keputusan Menginap								
13.	Harga hotel sesuai dengan kualitas kamar dan kualitas pelayanan	0	1	55	44	343	3,43	Sangat setuju
14.	Harga dari fasilitas penunjang sesuai dengan pengalaman yang didapat	0	2	55	43	341	3,41	Sangat setuju
15.	Lokasi hotel strategis	3	6	55	36	324	3,24	Setuju
16.	Jenis transportasi umum tersedia disekitar area hotel	3	4	52	41	331	3,31	Sangat setuju
17.	Tampilan pencarian hotel berbintang mudah di akses	2	7	55	36	325	3,25	Setuju
18.	Mendapatkan potongan harga/diskon/promo	2	7	57	34	3,23	3,23	Setuju

Sumber: Hasil olahan data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3. mengenai persepsi wisatawan tentang pengaruh *word of mouth* dan citra hotel terhadap keputusan menginap wisatawan di *H*otel berbintang 4 kawasan sanur dapat dilihat bahwa faktor yang menentukan keputusan menginap terdiri atas 18 indikator. Dari 18 indikator tersebut, indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu harga yang sesuai, dengan nilai rata-rata 4,43 yang dapat dikategorikan sangat puas. Sementara indikator yang memiliki nilai tertinggi kedua yakni terdiri dari 2 indikator dengan nilai rata-rata 4,42 yang dikategorikan sangat setuju, yaitu promosi dan kemampuan menciptakan suasana yang aman dan kondusif.

Sedangkan, indikator yang memiliki nilai paling rendah dari 18 indikator tersebut yaitu indikator identitas perusahaan, dengan nilai rata-rata 3,02 yang dikategorikan setuju yaitu, Menurut salah satu wisatawan yang menginap di hotel bintang 4 kawasan sanur, yaitu hotel *mercure resort* sanur menyatakan bahwa:

"Identitas hotel yang sulit untuk diingat terkadang, menyebabkan dirinya kebingungan untuk ingin berpergian keluar dari hotel, selain itu alamat yang ada pada hotel juga kurang strategis, sehingga ketika menggunakan aplikasi penunjuk jalan saya pribadi merasa kesulitan".

Sementara indikator yang memiliki nilai terendah kedua yaitu, citra hotel pada media soial dengan nilai rata-rata 3,06 yang dikategorikan setuju. Hal ini dikarenakan masih banyak review yang cenderung mengarah ke arah *negative* atau lebih menceritakan pengalaman yang buruk. Menurut salah satu wisatawan menyatakan bahwa:

"saya merasa bingung ketika memilih hotel di wilayah Sanur khususnya hotel bintang 4, dikarenakan review yang saya dapatkan pada media sosial lebih mengarah ke pengalaman pribadi yang buruk".

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada signifikansi 0,03 (3%). Dan Reliabilitas suatu variabel yang dibentuk dari daftar pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Berikut hasil uji validitas & reliabilitas pada tabel 4 dan 5 berikut ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	X1.1	0,783	Valid
	X1.2	0,796	Valid
	X1.3	0,786	Valid
	X1.4	0,759	Valid
	X2.1	0,438	Valid

	X2.2	0,670	Valid
	X2.3	0,673	Valid
Citra Hotel (X_2)	X2.4	0,683	Valid
	X2.5	0,641	Valid
	X2.6	0,658	Valid
	X2.7	0,505	Valid
	Y.1	0,652	Valid
	Y.2	0,659	Valid
	Y.3	0,801	Valid
ın Menginap (Y)	Y.4	0,693	Valid
	Y.5	0,783	Valid
	Y.6	0,782	Valid
	Y.7	0,789	Valid
	Y.8	0,704	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4 di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variable penelitian yaitu, *word of mouth*, citra hotel, dan keputusan menginap dinyatakan valid, karena nilai rhitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} pada signifikansi 0,03 (3%). Dimana nilai koefesiensi r_{tabel} adalah 0,196.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X_1)	0,789	Reliabel
Citra Hotel (X_2)	0,868	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada tabel 5, dapat dilihat instrument-instrumen variable pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, citra hotel, dan keputusan menginap ini dikatakan *reliable* karena masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel. 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

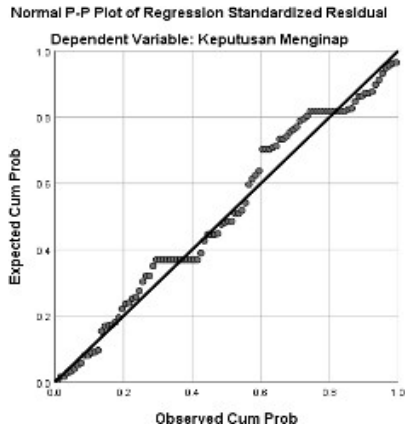
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42362878
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.052
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 6 tersebut menunjukan bahwa

besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,126 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Grafik normal *probability plot* yang ditunjukkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.928	1.078
	Citra Hotel	.928	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 7 di atas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, seluruh variabel memiliki nilai *VIF* < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Hoteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

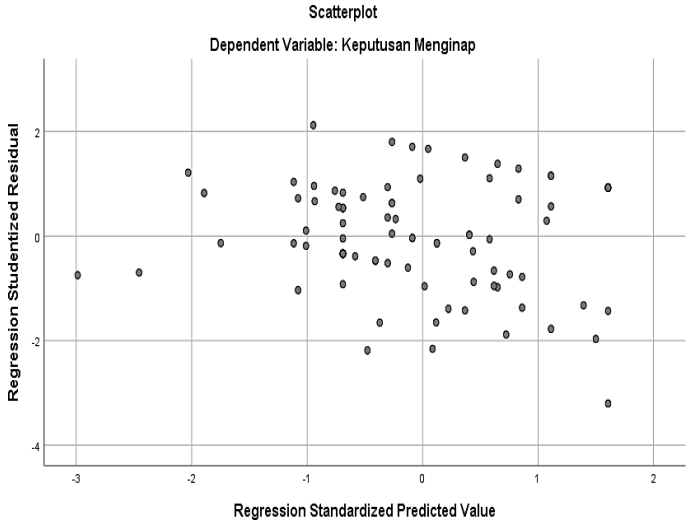
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.438		1.457	.148
	Word of Mouth	.350	.096	.358	.646	.308
	Citra Hotel	.008	.047	.016	.161	.873

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel 8 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti dapat disimpulkan bawah didalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji *Scatterplot* Hetoroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik sudah berada ditengah dan menjauh dari sumbu X dan Sumbu Y sehingga dapat dikatakan di dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Linear Analysis).* Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1.X_1+b_2.X_2 + e$. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda pada tabel 9 Dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.047	2.665		5.271	.000
	Word of Mouth	.626	.178	.335	3.512	.001
	Citra Hotel	.272	.187	.288	2.872	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat dinyatakan bahwa; Koefisien konstanta sebesar 14,047 yang memiliki makna bahwa apabila *word of mouth* dan citra hotel pada angka nol (0) maka keputusan menginap sebesar konstan yaitu 14,047. Nilai koefisien regresi *word of mouth* adalah sebesar 0,626 artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,626. Hal ini berarti setiap peningkatan *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi citra hotel adalah sebesar 0,272 artinya apabila variabel citra hotel meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,272. Hal ini berarti setiap peningkatan citra hotel maka akan meningkatkan keputusan menginap. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji F

Uji F dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (*p value*) dibandingkan dengan 0,05 (Taraf signifikansi α =5%) Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah: Jika *p value* < 0,05 maka H1 ditolak. Jika *p value* > 0,05 maka H1 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.308	2	128.654	10.754	.000[b]
	Residual	1160.402	97	11.963		
	Total	1417.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap
b. Predictors: (Constant), Citra Hotel, Word of Mouth

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan nilai α = 0,05 maka ternyata nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai α = 0,05. Ini berarti ada pengaruh signifikan antara word of mouth, dan citra hotel terhadap keputusan menginap. Sedangkan untuk nilai F_{hitung} sebesar 10,754. jadi F_{hitung} > dari F_{tabel}, yaitu sebesar 10,754> 3,09. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variable *word of mouth*, citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Atau dengan kata lain H0 ditolak dan H3 Diterima. dengan demikian model penelitian dianggap layak uji, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji-t

Uji t dilakukan dengan membandingkan Antara t_{hitung} dengan t_{table}. Untuk menentukan nilai t_{table} ditentukan dengan tingkat signifikan 5%. Kriteria pengujian yang digunakan adalah. Jika t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1) maka H1 ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1) maka H1 diterima. Berikut adalah hasil pengujian secara parsial atau uji-t:

Tabel 10. Hasil Parsial (Uji-t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.047	2.665		5.271	.000
	Word of Mouth	.626	.178	.335	3.512	.001
	Citra Hotel	.272	.187	.288	2.872	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} = 3,512 dibandingkan dengan t_{tabel}= 1,984, dan nilai siginifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah H0 ditolak dan H2 diterima. Ini berarti secara statistik pada (α) (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *word of mouth* (X1) Berpengaruh positif dan siginifikan (nyata) teradap keputusan menginap (Y)

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} = 2,872 dibandingkan dengan t_{tabel}= 1,984, dan nilai siginifikansi lebih kecil dari nilai (α) berada pada daerah H0 ditolak dan H3 diterima. Ini berarti secara statistik pada (α) (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial citra hotel (X2) berpengaruh positif dan siginifikan (nyata) teradap keputusan menginap (Y).

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan dari variabel independen X1 & X2 secara parsial terhadap keputusan menginap sebagai variabel dependen dapat dilihat dari

besarnya koefisien determinasi (R^2). Dimana R^2 menjelaskan seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	djusted R Square	. Error of the Estimate
1	.626[a]	.581	.505	3.459

a. Predictors: (Constant), Citra Hotel, Word of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Dari hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,581 x 100% = 58,1%, hal ini berarti 51,8% variasi variabel keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *worth of mouth* & citra hotel. sedangkan sisanya (100% - 58,1% = 41,9%) dipengaruhi oleh variable lain di luar persamaan regresi ini atau variable lain yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth (X1) & Citra Hotel (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi dengan menggunakan uji regresi diperoleh nilai *p value* sebesar 0,000 dimana nilai *p value* < 0,05. Nilai r sebesar 0,626 dan *R Square* sebesar 0,581 yang dimana *word of mouth*, & citra hotel memberikan sumbangan efektif sebesar 58,1% dalam meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Semenatara sisnya 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Begitu juga dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yang mana setelah melakukan uji F atau melakukan uji variable secara simultan agar mengetahui secara benar ada pengaruh *word of mouth* & citra hotel secara simultan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Sehingga diperoleh hasil nilai F_{hitung} = 10,754 yanng mana nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} (10,754 > 3,09) dan nilai *p value* = 0,000, dimana nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpukan variable *word of mouth* & citra hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Berdasarkan penjabaran diatas, pentingnya bagi setiap hotel untuk dapat membangun *word of mouth* & citra hotel yang baik agar konsumen atau wisatawan tidak ragu dalam melakukan keputusan menginap. Maka dalam hal ini untuk dapat membangun *word of mouth*, & citra, hotel berbintang 4 di kawasan sanur harus bisa berupaya untuk mempertahankan seluruh apa yang sudah ada saat ini dan lebih meningkatkannya lagi, dengan demikian maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Pengaruh *Word of Mouth* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi *word of mouth* (X1) terhadap keputusan menginap (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi t dengan α (0,05). Diperoleh nilai sigifikansi sebesar 0,001 < α (0,05), dan nilai t_{hitung} 3,512 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berati dalam penelitian ini H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga *word of mouth* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka akan semakin meningkat keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, begitu juga sebaliknya rendahnya *word of mouth* akan menurunkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Dalam hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2015*) Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dengan harapan akhir akan mempengaruhi orang yang direkomendasikan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Berdasarkan penjabaran di atas ketika seseorang wisatawan atau pelanggan yang pernah merasakan kepuasan pada jasa yang diberikan oleh hotel berbintang 4 dikawasan Sanur, konsumen tersebut tentunya akan merekomendasikan pengalamannya ke beberapa rekan, saudara, bahkan orang-orang terdekatnya untuk mencoba atau merasakan produk atau jasa pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam menginap atau menggunakan produk atau jasa di hotel berbintang 4 kawasan Sanur.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2012) dimana disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu penelitian lain milik (Dwijananda, 2016) bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek**.**

Pengaruh Citra Hotel (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Menginap Wisatawan (Y) Pada Hotel Berbintang 4 Kawasan Sanur

Pengujian signifikansi citra hotel (X2) terhadap keputusan menginap (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi t dengan α (0,05). Diperoleh nilai sigifikansi sebesar 0,001 < α (0,05), dan nilai t_{hitung} 2,872 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 berati dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga citra hotel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan. Dari penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai citra hotel maka akan semakin meningkat keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 dikawasan Sanur, begitu juga sebaliknya rendahnya citra hotel akan menurunkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Dalam hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2015) dimana citra hotel akan memuculkan kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga, yang dimana ketika citra suatu perusahaan atau produk dikatakan baik dimata publik maka hal tersebut akan menyebabkan publik tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa suatu perusahan.

Jika dikaitkan dengan penjelasan di atas, citra hotel sangat penting bagi perusahaan, tidak terkecuali bagi hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, dengan citra hotel yang baik akan menyebabkan wisatawan tidak ragu untuk menggunakan produk dan jasa atau melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan oleh di hotel berbintang 4 di kawasan Sanur, tanpa memperhatikan kompetitor yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian milik (Pertiwi, 2017) dimana dalam penelitiannya disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan produk lipstick wardah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa *word of mouth* dan citra hotel secara simultan berpengaruh positif siginfikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berati berarti semakin tinggi bahwa *word of mouth* dan citra hotel akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 dikawasan Sanur.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan disimpulkan bahwa citra hotel berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur. Hal ini berarti semakin tinggi citra hotel akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada hotel berbintang 4 di kawasan Sanur.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam peneliti berdasarkan proses dan hasil yang telah diperoleh dalam pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi hotel berbintang 4 di kawasan sanur untuk tetap mempertahankan word of mouth & citra hotel, bahkan untuk meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam terus berinovasi mengeluarkan produk terbaik dan juga memberikan kualitas diimbangi dengan harga yang sesuai bagi wisatawan ataupun calon wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan menginap wisatawan pada hotel selain word of mouth dan citra hotel. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk yang sudah ada hotel berbintang 4 di kawasan sanur ataupun hotel lainnya di kawasan Provinsi Bali.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan terutama ditunjukan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penelitian laporan akhir ini, kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penulisan jurnal dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua, kekasih, teman-teman serta staff dan dosen pembimbing Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu baik dari segi materi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Azwar. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Buttle, B. a. (2011). Hospitality marketing principles and practice, 2nd Edition. Spain: Elsevier.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2020, Desember 17). Kedudukan dan Alamat Hotel Wilayah Desa Adat Sanur. Retrieved from Bali Goverment Tourism Office: https://disprada.baliprov.go.id/

Dwijananda, F. &. (2016). Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Canadian Journal, 782-799.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.

Herper W. Boyd. (2000). Marketing Strategic: a strateic approach. Jakarta: Erlangga.

Iswara, A. D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud, 3991-4018.

Keller, P. K. (2016). Marketing Management Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Lawson, F. (1995). Hotels & Resort: Planing, Design, and Refurbishment. New York: Tourism Planning. Lineri, G. G. (2021). Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. Journal OJS Unud, 1298-1312.

Lupiyodi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. 98 Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Mangold, B.-S. a. (2011). Brand equity dilution trough negative online word of mouth communication. Journal of Product & Costumer Services, 38-45.

Penaloza, V. &. (2006). From Marketing to The Market: A Call For Paradigma Shift. New York: Inc. Armonk.

Sari, V. M. (2012). Pengaruh Eletronic word of mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal FISIP UI, 76-88.

Sciffman & Kanuk. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Index. Setryaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andioffset.

Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulastiyono, A. (2011). Manajemen Penyelengaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tipjono, F. (2013). Pemasaran Strategi Edisi 2. Malang: Andi.

Wardana, M. (2014). Peran Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta. E-Jornal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2992-3010.

Zhang, Z. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristic. Journal of Marketing, 133-148.