

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan

Anastasya Zahira Shofa; zahirashofa170@gmail.com¹
Farida Akbarina; faridaakbarina@polinema.ac.id²
Yulis Nurul 'Aini; yulisnurulaini@polinema.ac.id³
Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri perhotelan mendorong banyaknya pelaku bisnis perhotelan untuk terus bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan rekomendasi hotel bintang lima di Pandaan, K Gallery menjadi rekomendasi hotel yang berada di tingkat pertama sebagai hotel bintang lima di Pandaan. Semua itu didapatkan karena K Gallery Hotel selalu memaksimalkan pelayanan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Word of mouth terhadap keputusan menginap di K Gallery Hotel Pandaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) yang dibagikan kepada 100 responden yang melakukan pembelian di K Gallery Hotel. Responden yang digunakan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data yang digunakan yaitu uji kuisisioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan menginap secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan K Gallery Hotel dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan dan Word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan begitu K Gallery Hotel bisa lebih dikenal oleh banyak orang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap; Word of Mouth.*

ABSTRACT

The rapid development in the hotel industry encourages many hotel business players to continue to compete with competitors. Based on the recommendation of five-star hotels in Pandaan, K Gallery is a recommendation for hotels that are on the first level as five-star hotels in Pandaan. All of this is obtained because K Gallery Hotel always maximizes services to encourage consumers to make purchases. This study aims to analyze the influence of service quality and Word of mouth on the decision to stay at K Gallery Hotel Pandaan.

This study uses a quantitative approach. The data collection technique in this study uses a questionnaire distributed to 100 respondents who make purchases at K Gallery Hotel. The respondents used were selected using the purposive sampling technique. The data analysis used were questionnaire test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test.

The results of the study showed that the quality of service and Word of mouth had a positive influence on the decision to stay partially or simultaneously. From the results of this research, it is hoped that K Gallery Hotel can optimize the quality of service and Word of mouth to improve consumer purchase decisions, so that K Gallery Hotel can be better known by many people.

Keywords: *Quality of Service; Decision to Stay; Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat antara pelaku bisnis dalam upaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan efektif serta fokus pada beberapa aspek kunci yang dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian ini ialah keputusan menginap. Adapun bisnis perhotelan di Pandaan terhitung cepat sekali berkembang. Salah satunya adalah K Gallery merupakan hotel bintang lima di Pandaan yang didirikan pada tahun 2019 yang menawarkan pemandangan alam yang sangat indah karena dikelilingi oleh beberapa gunung.

Persaingan antar bisnis perhotelan juga semakin ketat, hal itu membuat para pelaku bisnis menghadirkan cara baru untuk bisa menarik pengunjung. K Gallery Hotel selalu berusaha menjadi pilihan favorit di industri perhotelan seperti memaksimalkan kualitas pelayanan yang dimiliki, dengan itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. K Gallery hotel juga memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memberikan ulasan setelah menginap yang mana ulasan tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki apa yang harus diperbaiki.

Dalam penelitian ini dikarenakan karena pembeliannya berupa jasa maka disesuaikan menjadi keputusan menginap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Firmansyah (2018:25) mengemukakan bahwa “Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan”.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Fenomena ini menunjukkan bahwa memaksimalkan kualitas pelayanan dalam bisnis merupakan salah satu strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang unggul bukan hanya terfokus pada penyelesaian masalah melainkan juga menciptakan pengalaman berkesan untuk pelanggan.

Menurut Fakhruddin et al. (2021) “*Word of mouth* adalah jenis periklanan yang paling ampuh, efektif, dan terjangkau. Konsumen yang puas dengan suatu produk akan menginformasikan dan merekomendasikan pelanggan lain dari mulut ke mulut tentang hasil baik yang dapat diperoleh dari produk tersebut”. Fenomena ini merupakan hal yang wajar di kalangan masyarakat, dengan adanya pelanggan yang puas akan mengarahkan peluang untuk pelanggan baru dan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen di K Gallery Hotel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data nya dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang memutuskan untuk menginap dan yang sudah pernah menginap minimal satu kali di K Gallery Hotel Pandaan, dimana tidak diketahui jumlah populasinya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel purposive sampling dengan menggunakan teknik penarikan sampel non probability sampling dengan sampel total berjumlah 95 responden. Menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, buku, artikel, hasil penelitian, situs web, dan kajian literatur seperti jurnal.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)= $n-2$ dan taraf signifikan (α) = 5% (0,05). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, serta $\text{sig.} < 0,05$ maka butir pertanyaan itu valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	TarafSig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,454	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,467	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,387	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,338	0,165	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,300	0,165	0,002	0,05	Valid
	X1.6	0,340	0,165	0,001	0,05	Valid
	X1.7	0,382	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,456	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,648	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,506	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.11	0,487	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.12	0,541	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.13	0,243	0,165	0,015	0,05	Valid
	X1.14	0,364	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.15	0,455	0,165	0,000	0,05	Valid
	X1.16	0,518	0,165	0,000	0,05	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,634	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,615	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,278	0,165	0,005	0,05	Valid
	X2.4	0,365	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,547	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,670	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,372	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,563	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,543	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,223	0,165	0,026	0,05	Valid
	X2.11	0,206	0,165	0,040	0,05	Valid
	X2.12	0,253	0,165	0,011	0,05	Valid
	X2.13	0,634	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,596	0,165	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,334	0,165	0,001	0,05	Valid
Keputusan Menginap (Y)	X3.1	0,604	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,651	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,406	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,594	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,602	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,508	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,323	0,165	0,001	0,05	Valid
	X3.8	0,287	0,165	0,004	0,05	Valid
	X3.9	0,377	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.10	0,428	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.11	0,444	0,165	0,000	0,05	Valid

	X3.12	0,378	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.13	0,345	0,165	0,000	0,05	Valid
	X3.14	0,458	0,165	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 200 dan untuk degree of freedom dapat dihitung dengan rumus $df = n - 2$, sehingga didapatkan $df = 200 - 2 = 198$. dan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 (5%), maka didapatkan besaran nilai r tabel sebesar 0,165 dikatakan semua item pernyataan (indikator) ialah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,711	0,70	Reliabel
Word Of Mouth	0,741	0,70	Reliabel
Keputusan Menginap	0,711	0,70	Reliabel

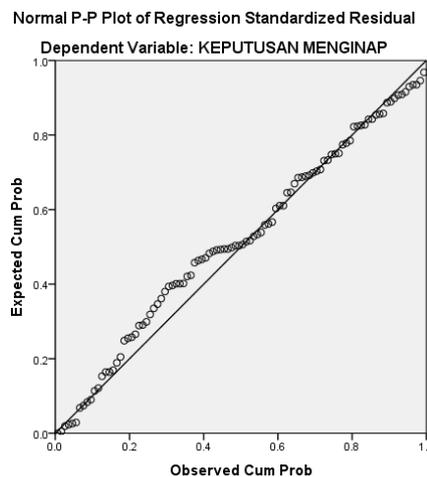
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Word of Mouth (X2) dan Keputusan Menginap (Y) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji P-Plot



Sumber: Data diolah (2024)

Pada grafik gambar 1 tersebut tidak terdapat titik-titik yang menyebar yang tidak mengikuti garis diagonal tersebut. Hal itu bisa disimpulkan bahwa data diatas terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas, maksudnya normal adalah data yang disajikan diatas dapat mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearisme

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearisme

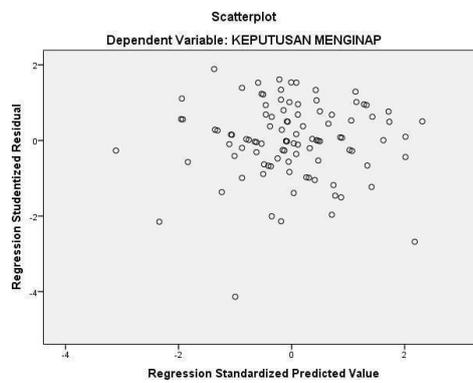
Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas
Word Of Mouth (X2)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Word of Mouth* (X2) sebesar $1,000 > 0,10$ dan semua nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua data di atas terbebas dari masalah multikolonieritas karena variabel-variabel tersebut tidak saling berkaitan serta asumsi dapat terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas serta asumsi terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini efisien dan akurat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	30,672	8,727		3,515	0,001
	TOTAL X1	0,253	0,108	0,217	2,346	0,021
	TOTAL X2	0,228	0,062	0,342	3,693	0,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasar atas tabel 4 tersebut didapati bahwasanya persamaan analisis regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 30,672 + -0,253X1 + 0,0228X2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 30,672 dan bernilai positif ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Artinya, apabila variabel Kualitas

Pelayanan (X1) dan Word Of Mouth (X2) memiliki nilai 0 tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan menginap adalah 30,672.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,253. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh searah dengan variabel Keputusan Menginap(Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (X2) diasumsikan 0 (nol), maka variabel Keputusan Menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,253.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Word Of Mouth (X2) adalah 0,228. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel Word Of Mouth (X2) memiliki pengaruh searah dengan variabel Keputusan Menginap (Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel variabel *Word of Mouth* (X2) dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) diasumsikan 0 (nol), maka variabel Keputusan Menginap (Y) akan meningkat sebesar 0,228.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,408	0,167	0,150	3,82510

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai R adalah 0,487 (48,7%) yang mana merupakan nilai korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variable Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap. Selain itu penelitian ini juga menggunakan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth*) untuk memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Keputusan Menginap) adalah sebesar 0,150 atau 15%. Artinya 15% dari variasi dalam Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya, yaitu 85% (100% - 15%), merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	2,346	1,661	0,021	0,05	H0 ditolak, H1 diterima
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	3,693	1,661	0,000	0,05	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 6 diperoleh bahwasannya nilai signifikan kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t_{hitung} mencapai 1,661 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), diperoleh nilai thitung sebesar 2,346 yang dari nilai ttabel 1,661 selain itu nilai sig. $0,021 < 0,05$. Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).
2. Pada variabel Word Of Mouth (X2), diperoleh nilai thitung sebesar 3,693 yang dari nilai ttabel 1,661 selain itu nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain, variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Fhitung	Ftabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
9,702	3,09	0,000	0,05	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 9,702, yang mana itu lebih besar dari Ftabel yang nilainya sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₃ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan *Word Of Mouth* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap (Y). di K Gallery Hotel Pandaan.

Adapun hasil pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan atas perolehan analisa diatas bisa diambil simpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) di K Gallery Hotel. Hal tersebut dinyatakan bahwa dengan adanya Kualitas Pelayanan (X₁) yang maksimal akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menginap (Y) di K Gallery Hotel Pandaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan".

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan atas perolehan analisa diatas bisa diambil simpulan bahwasanya *Word of Mouth* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Menginap (Y) di K Gallery Hotel. Hal tersebut dinyatakan bahwa dengan adanya konsumen yang aktif dalam merekomendasikan K Gallery kepada orang lain dengan mempengaruhi konsumen untuk menginap di K Gallery Hotel Pandaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Ali Hasan (2010) dalam Sitorus dan Utami (2017), "*Word of mouth* sebuah percakapan yang di desain secara online dan offline yang memiliki efek ganda, *non- hierarchi*, horizontal, dan multisional. Struktur percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia berbagi pengalaman, pendapat, atau antusiasme mereka tentang suatu produk".

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan *Word Of Mouth* (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menginap (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Firmansyah (2018:25) yang mengemukakan bahwa "Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel seperti memberikan layanan dengan tanggap, fasilitas fisik yang memadai, dan karyawan yang perhatian kepada konsumen secara langsung memberikan kontribusi pada peningkatan keputusan konsumen untuk memilih menginap di K Gallery Hotel.

Word Of Mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari tamu mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk menginap di K Gallery Hotel. Informasi yang dibagikan konsumen K Gallery Hotel melalui media sosial, google, dan rekomendasi pribadi dapat meningkatkan citra dan reputasi hotel sehingga menarik lebih banyak konsumen baru.

Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Menginap di K Gallery Hotel Pandaan. Hal tersebut karena K Gallery Hotel telah memaksimalkan Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk menginap di K Gallery Hotel. Selain itu, dengan memaksimalkan penerapan kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersamaan maka K Gallery Hotel dapat berpeluang menjadi top rekomendasi hotel di Indonesia.

REFERENSI

- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman. Deepublish.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Fakhrudin, Arif *et al.* (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*. Vol. 23(4). 649.
- Juliana dan Noval Themmy. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Journal Ecodemica*. Vol. 4(1), 3.