

---

## Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

Cecilia Eka Erratna B<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

<sup>1) 2)</sup> Program Pascasarjana Universitas STIKUBANK Semarang

email : [bachtiarcecelia@gmail.com](mailto:bachtiarcecelia@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 2 Mei 2022

Accepted 10 Juni 2022

Available online Juli 2022

---

### ABSTRACT

Before deciding to rent, some prospective clients must first seek information about the *Vina House* building through colleagues or family or anyone who has rented the building, how the packages are in it, how the facilities are obtained. The results of previous research conducted by [1] are that facilities and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, while Memah et al., [2] give the results that facilities have a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, [3] provides research results that the location variable has no significant effect on consumer buying interest. Referring to the phenomena and gaps in research results, this study aims to determine the moderating effect of WOM on facilities and locations on the rental decision-making process.

Based on the research objectives to be achieved, the type of research used by the researcher is explanatory research. The results of further calculations show that the regression coefficient value of the word of mouth variable as a moderator has a regression value of -0.015 which is negative with a calculated significance value of  $0.085 > 0.1$ . The value of the regression coefficient of the word of mouth variable as a moderator has a regression value of -0.050 which is negative with a calculated significance value of  $0.007 < 0.1$ .

**Keywords:** facility; location; rental decision-making process; and word of mouth.

---

### Abstrak

Sebelum memutuskan untuk menyewa, beberapa calon klien pasti mencari terlebih dahulu informasi mengenai gedung *Vina House* melalui rekan atau keluarga atau siapapun yang pernah menyewa gedung tersebut, bagaimana paket yang ada didalamnya, fasilitas yang diperoleh bagaimana. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1] adalah fasilitas dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan [2] memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, [3] memberikan hasil penelitian

---

Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Accepted Juni 22, 2022

bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Mengacu pada fenomena dan kesenjangan hasil penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek moderasi dari WOM pada fasilitas dan lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*. Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebagai moderasi memiliki nilai regresi -0,015 yang bernilai negatif dengan nilai signifikansi hitung  $0,085 > 0,1$ . Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebagai moderasi memiliki nilai regresi -0,050 yang bernilai negatif dengan nilai signifikansi hitung  $0,007 < 0,1$ .

**Kata Kunci:** fasilitas; lokasi; proses pengambilan keputusan sewa; dan *word of mouth*.

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri semakin ketat, industri saling berlomba demi kelangsungan industri mereka, salah satunya adalah dalam industri jasa sewa gedung. Ketatnya persaingan ditandai dengan banyaknya dijumpai bangunan gedung serbaguna dengan beberapa fasilitas yang mewah, gedung bukan lagi menjadi tempat bagi orang-orang yang ingin menggelar suatu acara formal seperti rapat atau seminar nasional, gedung banyak digunakan oleh beberapa instansi maupun masyarakat untuk menyelenggarakan acara-acara yang dapat menampung jumlah tamu yang lebih besar, seperti acara ulang tahun, pernikahan maupun reuni.

*Vina House* merupakan *function building* pertama yang ada di Kota Semarang. Sebagai pengusung konsep *function building* pertama, *Vina House* menawarkan kehangatan tempat dengan keindahan yang bernuansa lebih privat dan lebih elegan. Selain daripada itu, suasana *Vina House* yang *homey* dan *cozy* dengan mengusung nuansa kemewahan ini sangatlah tepat untuk menyelenggarakan acara atau *event* seperti *birthday*, *pisah sambut*, seminar, *meeting*, *product launching*, *wedding* dan lain-lain. Berjalannya waktu konsep *function building* mulai diikuti oleh beberapa pesaing yaitu The Hill dan Fave hotel.

*Vina House* berada di jalan Diponegoro 29 Semarang, berada di dekat pusat kota membuat *Vina House* mudah untuk dijangkau, terlebih jika menggunakan alat bantu *google maps*, dari *Vina House* menuju ke Simpang Lima hanya membutuhkan waktu sekitar 10 menit sedangkan untuk ke bandara Ahmad Yani maupun stasiun kereta api Tawang membutuhkan waktu kurang lebih 25 menit.

Banyak gedung-gedung pertemuan dan ballroom hotel yang atmosfernya dianggap kaku dan serba kotak sehingga kemungkinan bosan akan selalu ada, melihat pada fenomena tersebut *Vina House* menawarkan kesan lebih privat meski sedang menjamu tamu dalam jumlah yang banyak. Untuk melengkapi fasilitas gedung, *Vina House* juga melengkapi dengan *Venue Sky Terrace* yang merupakan *venue* dengan *city view* pertama di tengah kota Semarang, yang ditambah dengan bangunan *indoor*, *Allegra* dan *Callista* yang menyatu dengan *Sky Terrace* dan dapat digunakan sebagai ruang VIP bagi tamu-tamu VIP atau keluarga. Ketersediaan fasilitas oleh manajemen dijadikan sebagai produk yang dikemas sedemikian rupa dengan harapan mampu menarik konsumen untuk menyewa *Vina House*.

Keputusan menyewa [4] dapat didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan yang mengacu pada konsistensi tindakan yang bijaksana dan dilakukan untuk membawa kepuasan dalam kebutuhan.

Sebelum memutuskan untuk menyewa, beberapa calon klien pasti mencari terlebih dahulu informasi mengenai gedung *Vina House* melalui rekan atau keluarga atau siapapun yang pernah menyewa gedung tersebut, bagaimana paket yang ada didalamnya, fasilitas yang diperoleh bagaimana. Kegiatan pencarian informasi ini biasa disebut dengan istilah *word of mouth (WOM)*, *word of mouth* sendiri adalah suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian sehingga dapat mempengaruhi untuk memutuskan memakai jasa tersebut atau tidak, karena dengan bertanya kepada orang lain yang sudah pernah memakai produk atau jasa yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih menghemat waktu dan evaluasi merek selain dari informasi yang diterima dari bagian pemasaran *Vina House*. Di masa ini, *word of mouth* bisa dilakukan dengan cara memberikan ulasan disertai dengan bintang, dimana batas atas pemberian bintang adalah 5 bintang sedangkan batas bawah adalah 1 bintang.

Secara prinsip, kualitas layanan menjadi hal yang utama mulai dari menjadi calon klien hingga menjadi klien tersebut, akan tetapi fasilitas yang diperoleh juga menjadi salah satu pertimbangan calon klien sebelum memutuskan menyewa tempat tersebut atau tidak, hal ini didukung [5], fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan memilih tempat dan terbukti kebenarannya. Fasilitas yang ditawarkan

*Vina House* antara lain gedung yang luas dan nyaman, kamar mandi yang tersedia cukup, lahan parkir untuk tamu yang cukup luas, keamanan karena ada petugas penjaga khusus yang disediakan.

Selain dari fasilitas, lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan calon klien, [5] lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih tempat dan terbukti kebenarannya. Lokasi yang mudah dijangkau tentu membuat klien atau tamu tidak terlalu kesulitan menemukan tempat tersebut meskipun dipandu dengan peta secara *online* maupun *offline*. Lokasi *Vina House* cukup strategis karena berada di pusat kota, dapat dijangkau dengan transportasi umum karena tepat berada ditepi jalan kota.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [5] adalah fasilitas dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan [2] memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, [3] memberikan hasil penelitian bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Masih dengan variabel *dependent* yaitu keputusan membeli, [6] menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Ada beberapa kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya, dengan keadaan yang ada di *Vina House* maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan sewa dengan di moderasi *Word of mouth* juga untuk memperbarui kesenjangan yang ada pada hasil penelitian dahulu. Berdasarkan latar belakang serta hasil dari penelitian sebelumnya, maka judul dari penelitian adalah “ Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Sewa Yang Diperkuat *Word Of Mouth* (Studi Pada Penyewa Gedung *Vina House*) ”

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa dan mendiskripsikan pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*
2. Untuk menganalisa dan mendiskripsikan pengaruh lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*
3. Untuk menganalisa dan mendiskripsikan pengaruh *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*.
4. Untuk menganalisa dan mendiskripsikan *word of mouth* memoderasi pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa.
5. Untuk menganalisa dan mendiskripsikan *word of mouth* memoderasi pengaruh lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli/menyewa atau tidak terhadap produk. Kotler dalam [7]. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya [8]. Menurut [9] keputusan pembelian atau *purchasing decisions are a stage of decision process made by consumers in buying a product/service. The purchasing process itself is a way for consumers to fulfill their needs and desires* yang artinya keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

##### 2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen memiliki dimensi yaitu keputusan klien menyewa gedung berdasarkan produk dan harga yang ditawarkan, informasi yang diberikan lengkap.

Dalam keputusan pembelian konsumen juga memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Membeli atau menyewa
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

#### 2.1.2. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih menghemat waktu dan mudah dalam evaluasi merek, jadi *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan [6]. [10] mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu ciri khusus dari promosi didalam dunia bisnis.

*Word of mouth* bisa bernilai negatif bisa juga bernilai positif, tergantung bagaimana konsumen tersebut cenderung merasa puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka akan memberikan nilai *wom* yang positif sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan memberikan *wom* yang negatif. Kunci utama dari *word of mouth* adalah pelaku *word of mouth* harus memiliki *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih [8].

#### 2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Word Of Mouth

Dimensi yang dimiliki oleh *word of mouth* yaitu, informasi yang diberikan klien lain sebagai bahan pertimbangan klien [11].

Didalam *Word Of Mouth* terdapat beberapa indikator, diantaranya :

1. Klien menceritakan hal positif terkait paket yang digunakan
2. Klien menyarankan produk yang disesuaikan dengan keadaan/kebutuhan calon klien
3. Klien memotivasi calon klien untuk menggunakan produk
4. Klien mempengaruhi calon klien lain dengan pengalaman yang diperoleh

#### 2.1.3 Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa guna mendukung kenyamanan konsumen, Kotler dalam [12]. Penjelasan lain mengenai fasilitas yang dikemukakan [5], fasilitas merupakan suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap konsumennya guna memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Fasilitas [13] adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan. Fasilitas yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kawasan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang akan dijadikan faktor pertimbangan oleh konsumen [7]. Fasilitas menurut Arikunto dalam [14] merupakan segala sesuatu yang bisa memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha atau kegiatan tertentu.

##### 2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Fasilitas

Dimensi dari fasilitas adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk klien, terdapat fasilitas umum dan fasilitas tambahan.

Indikator fasilitas diantaranya :

1. Tempat parkir aman
2. Toilet yang bersih
3. Tersedia lift untuk akses tamu
4. Tersedia *Sound System* untuk *live music*
5. Tersedia AC di ruang Allegra dan Calista (VIP)
6. Tersedia listrik
7. Tersedia genset
8. *Free room charge*
9. *Free LCD Proyektor*
10. *Free Electone* dan *Singer/band*
11. Disediakan MC
12. Disediakan *Live music*
13. *Free* meja, kursi dan panggung
14. Tersedia foto dan video
15. Disediakan baju pengantin dan *make up*
16. Disediakan mobil pengantin

#### 2.1.4 Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih suatu tempat, dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan yang cermat [13], penentuan lokasi didasarkan pada beberapa hal [15]. Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda, pemilihan lokasi ini adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi [16], di antaranya :

- a) Akses
- b) Visibilitas

- c) Lalu lintas (*Traffic*) menyangkut banyak orang lalu lalang dan kepadatan lalu lintas.
- d) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- e) Lingkungan.
- f) Persaingan (lokasi pesaing)
- g) Peraturan pemerintah.

Terdapat faktor-faktor kunci dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh [15] adalah sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

#### 2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Lokasi

Dimensi dari lokasi yaitu penentuan lokasi perusahaan bagi klien [17].

Indikator dari lokasi diantaranya :

1. Lokasi mudah ditemukan
2. Akses yang mudah
3. Gedung tidak terhalang gedung lain
4. Gedung terlihat dari jauh
5. Gedung dilalui banyak orang/masyarakat sekitar
6. Lalu lintas kendaraan bermotor cukup padat disekitar
7. Tersedia lahan untuk perluasan kemudian hari
8. Lingkungan sekitar yang aman
9. Lingkungan sekitar yang nyaman
10. Gedung dekat dengan salah satu pesaing
11. Gedung berdiri sesuai dengan aturan pemerintah

#### 2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Hipotesis 1 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan sewa
2. Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan sewa
3. Hipotesis 3 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan sewa
4. Hipotesis 4 : *Word of mouth* memoderasi pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa
5. Hipotesis 5 : *Word of mouth* memoderasi pengaruh lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa

#### 2.3 Model Penelitian

Adapun model dalam penelitian ini adalah matematis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Model I :  

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + e$$
2. Model II :  

$$Y = a + b_4X_1 + b_5M + b_6(X_1M) + e$$

$$Y = a + b_7X_2 + b_8M + b_9(X_2M) + e$$

Keterangan :

- Y : Proses Pengambilan Keputusan Sewa
- a : *Constant*
- b1-9 : Koefisien Regresi
- X1 : Fasilitas
- X2 : Lokasi
- M : *Word of mouth (Wom)*
- X1M : variabel interaksi yang diukur dengan perkalian variabel fasilitas dengan *Word of mouth (Wom)*
- X2M : variabel interaksi yang diukur dengan perkalian variabel fasilitas dengan *Word of mouth (Wom)*
- e : *error*

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan [18].

### 3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen/klien yang sudah pernah menyewa gedung *Vina House* terlepas dari jenis sewa yang dipilih. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah sebanyak 141.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 141 responden dimana pengambilan sampel adalah semua penyewa/klien gedung *Vina House*.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen/klien yang sudah pernah menyewa gedung *Vina House*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui website yang dikembangkan oleh *Vina House* (<https://vinahouse.co.id/>)

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik mengumpulkan data yang digunakan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan Program *SPSS* versi 22.0, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda, uji hipotesis baik secara partial dan simultan serta uji *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen

#### 4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa kecukupan sampel  $KMO > 0,50$  sama dengan cukup, dan nilai factor loading  $> 0,55$  sehingga dapat disimpulkan indikator tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai  $\alpha$  yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diberikan reliabel.

### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara fasilitas (X1), lokasi (X2), *word of mouth* (M) dan proses pengambilan keputusan sewa (Y1).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model yang pertama diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi variabel fasilitas (X1) sebesar 0,052 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan sewa. Semakin fasilitas yang diberikan lebih lengkap semakin klien akan lebih mudah untuk memutuskan menyewa jasa dari *Vina House*.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,092 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan sewa. Semakin mudah untuk menemukan lokasi dari *Vina House* maka membuat klien lebih cepat memutuskan untuk menyewa.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (M) sebesar 0,263 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Word of mouth*. Semakin banyak yang memberikan rekomendasi atau penilaian produk, maka akan membangun kepercayaan penyewa gedung lain.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji t

Adapun hasil pengujian hipotesis secara partial masing masing variabel adalah sebagai berikut :

##### 4.3.1.1 Pengaruh Fasilitas (X1) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Sewa (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t *test*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel fasilitas memiliki nilai regresi 0,052 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung  $0,014 < 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh *Vina House* kepada kliennya menjadi salah satu pertimbangan apakah mereka akan memutuskan sewa atau tidak, semakin lengkap fasilitas yang diberikan akan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan sewa.

##### 4.3.1.2 Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Sewa (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t *test*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel lokasi memiliki nilai regresi 0,092 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung  $0,039 < 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

##### 4.3.1.3 Pengaruh Word of mouth (M) Terhadap Proses pengambilan keputusan sewa (Y1)

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* memiliki nilai regresi 0,263 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung  $0,000 > 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif akan variabel *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

#### 4.3.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

##### 4.3.2.1 Word of mouth (M) Memediasi Fasilitas (X1) terhadap Proses pengambilan keputusan sewa (Y1)

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebagai moderasi memiliki nilai regresi -0,015 yang bernilai negatif dengan nilai signifikansi hitung  $0,085 > 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang negatif akan tetapi signifikan variabel *word of mouth* dalam memoderasi hubungan fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*.

Jika berdasar pada pengambilan keputusan didasarkan pada taraf signifikansinya yaitu nilai signifikansi  $< 10\%$ , maka *word of mouth* memoderasi hubungan variabel fasilitas dengan proses pengambilan keputusan sewa meskipun bernilai negatif (memperlemah). Dari hasil tersebut, hipotesis yang diajukan ditolak.

##### 4.3.2.2 Word of mouth (M) Memediasi Lokasi (X2) terhadap Proses pengambilan keputusan sewa (Y1)

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebagai moderasi memiliki nilai regresi -0,050 yang bernilai negatif dengan nilai signifikansi hitung  $0,007 < 0,1$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang negatif akan tetapi signifikan variabel *word of mouth* dalam memoderasi hubungan lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*.

Jika berdasar pada pengambilan keputusan didasarkan pada taraf signifikansinya yaitu nilai signifikansi  $< 10\%$ , maka *word of mouth* memoderasi hubungan variabel lokasi dengan proses pengambilan keputusan sewa meskipun bernilai negatif (memperlemah). Dari hasil tersebut, hipotesis yang diajukan ditolak.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sesuai dengan tujuan pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang positif variabel fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*
2. Terdapat pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*
3. Terdapat pengaruh yang positif variabel *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan sewa gedung *Vina House*
4. *Word of mouth* memoderasi *negative* pengaruh fasilitas terhadap proses pengambilan keputusan sewa.

5. *Word of mouth* memoderasi *negative* pengaruh lokasi terhadap proses pengambilan keputusan sewa

## 5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran dan masukan yaitu :

1. Pada salah satu indikator dari variabel fasilitas mempunyai nilai rata-rata indikator yang rendah, yaitu pada pernyataan tersedia *sound system* untuk *live music*. Meski mendekati angka sempurna yaitu 7, disarankan untuk pihak *Vina House* bisa melakukan pengecekan kembali mengenai kualitas dari *sound system* tersebut, sehingga ketika klien menggunakannya tidak terjadi gangguan yang ditimbulkan dari *sound system* tersebut.
2. Pada salah satu indikator dari variabel lokasi mempunyai nilai rata-rata indikator yang rendah, yaitu masyarakat sekitar sering lalu lalang di area *Vina House*. Pada indikator ini banyak klien memberikan jawaban netralnya, karena klien tersebut memahami akan posisi dari *Vina House* yang berada tepat dipinggir jalan dan dekat dengan perumahan warga, sehingga masyarakat sering melintas di area luar *Vina House*. Sehingga disarankan untuk pihak *Vina House* lebih memperketat keamanan dari klien atau tamu klien.
3. Pada salah satu indikator dari variabel *word of mouth* mempunyai nilai rata-rata indikator yang rendah, yaitu pada pernyataan bersedia menceritakan atau memberikan testimony mengenai paket dari *Vina House* yang pernah digunakan. Meski mendekati angka sempurna yaitu 7, disarankan untuk pihak *Vina House* melakukan dorongan bagi para klien yang sudah pernah menyewa jasa berupa paket dari *Vina House* untuk dapat memberikan testimony baik secara *online* maupun *offline*
4. Pada salah satu indikator dari variabel proses pengambilan keputusan sewa mempunyai nilai rata-rata indikator yang rendah, yaitu pada pernyataan paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan klien. Meski sudah mendekati angka sempurna yaitu 7, disarankan untuk pihak *Vina House* bisa mengemas kembali suatu paket lagi yang mana paket tersebut sudah memenuhi apa yang menjadi kebutuhan klien dan paket tersebut tidak dapat ditemui di perusahaan jasa lainnya.



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] I. Kurniawan, "WORD OF MOUTH COMMUNICATION EFFECT OF USE OF THE SERVICE REVIEW," no. 1, pp. 22–34, 2019.
- [2] D. Memah, A. Tumbel, and P. Van Rate, "Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i1.8285.
- [3] A. Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- [4] N. P. D. P. P. Astaki and N. M. Purnami, "Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 9, p. 5442, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05.
- [5] A. Kurniawan, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 2, pp. 236–244, 2015.
- [6] D. Bahy and H. Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di J&T Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, pp. 1–18, 2019.
- [7] Imron, "FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENYEWAKAN PROPERTI RUMAH SUSUN SEDERHANA SEWA BINJAI," 2018.
- [8] T. Subandi, "Pengaruh Promosi Word of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Performa*, vol. 1, no. 5, pp. 1–10, 2016.
- [9] E. M. Purbasari, "The Influence of Facility , Discounts , and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty ( Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch)," *J. World Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 201–207, 2019.
- [10] R. Effendi, M. D. Rahadhini, and A. Suddin, "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)," vol. 16, no. 3, 2016.
- [11] R. East, M. D. Uncles, J. Romaniuk, and W. Lomax, "Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal," *Australas. Mark. J.*, vol. 24, no. 1, pp. 54–58, 2016, doi: 10.1016/j.ausmj.2015.12.003.
- [12] A. Arviantama, L. B. Hasiholan, E. G. Purwana, and Darsin, "PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA UNTUK KEPUASAN PELANGGAN AGAR TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN," *J. Japan Diabetes Soc.*, vol. 47, no. 11, pp. 837–844, 2004, [Online]. Available: <http://ci.nii.ac.jp/naid/10014283451/>.
- [13] R. Jeharut and C. W. Hidayat, "Analisis pengaruh Harga , Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Rumah Kontrakan di Kelurahan Bandungrej osari Kecamatan Sukun Malang," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 1, Nmor: 2, pp. 1–6, 2018.
- [14] S. Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 8, no. 3, pp. 267–280, 2020, doi: 10.33059/jmk.v8i3.2328.

- [15] K. F. Aghniya, "PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung)," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, no. i, pp. 16–45, 2019.
- [16] S. Syardiansah, "Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 678–688, 2017, doi: 10.33059/jseb.v8i2.426.
- [17] april eni suryani, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA JASA LAPANGAN FUTSAL MENSANA KOTA KEDIRI 2016," 2016.
- [18] R. Rahman and N. Farida, "Pengaruh Destination Branding Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis SI Undip*, vol. 6, no. 4, pp. 61–67, 2017.