

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menempuh studi pada

Program Strata 1



Oleh :

CINDY SONIA S

Nomor Induk : 201621229

**PROGRAM STUDI
STUDI AKOMODASI DAN KATERING
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG**

NAMA : CINDY SONIA S
NIM : 201621229
PROGRAM STUDI : AKOMODASI DAN KATERING
JURUSAN : PERHOTELAN

Pembimbing I,



Dr. Lien Maulina, S.Sos., M.Pd., CHE.
NIP. 19601202 198203 2 001

Pembimbing II,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,



Faisal, MM.Par., CHE.
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Cindy Sonia S
Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 19 April 1998
NIM : 201621229
Program Studi : Akomodasi dan Katering
Jurusan : Perhotelan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Cindy Sonia S
201621229

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Neo Dipatiukur Bandung”** ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menempuh studi pada program Strata I Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dorongan serta memberikan bantuan kepada penulis baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,
3. Ibu Siti Yulia Irani Nugraha, SE., MM.Par., CHM., selaku Ketua Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,
4. Ibu Dr. Lien Maulina, S.Sos., M.Pd., CHE., selaku pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini,
5. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami BA., MM.Par., CHE., selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini,
6. Seluruh dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, khususnya di Program Studi Akomodasi dan Katering,
7. Ibu Nadia Mutianingrum Irawan selaku *Assistant Human Resources Manager* Hotel Neo Dipatiukur Bandung yang telah memberikan izin melakukan penelitian di Hotel Neo Dipatiukur Bandung,
8. Bapak Panji Dwiswara selaku *Front Office Manager* Hotel Neo Dipatiukur Bandung yang telah membantu dalam mengumpulkan data di Hotel Neo Dipatiukur Bandung,

9. Bapak Trisan Rizky Akbar Asikin selaku *Supervisor Reservation* Hotel Neo Dipatiukur Bandung yang telah membantu dalam mengumpulkan data di Hotel Neo Dipatiukur Bandung,
10. Kedua orang tua penulis Bapak Iwan Ridwan dan Ibu Sumiati yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini,
11. Seluruh teman-teman Program Studi Akomodasi dan Katering angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan serta yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan Skripsi,
12. Serta segenap pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 24 Agustus 2020

Penulis
Cindy Sonia S

ABSTRAK

Electronic word of mouth memiliki peranan penting di dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, *electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan hotel untuk memasarkan produknya melalui ulasan-ulasan yang bersifat positif pada media *online* dengan tujuan agar keputusan pembelian kamar atau keputusan menginap tamu dapat semakin meningkat. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang mana dibuat dan tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui internet. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung. Pada penelitian ini penulis menggunakan dimensi *electronic word of mouth* yang terdiri dari EWOM *quality*, EWOM *quantity*, *source credibility* dan *prior knowledge*, serta menggunakan dimensi keputusan menginap yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur sebesar 60%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu bagi pihak hotel untuk meningkatkan pelaksanaan *electronic word of mouth*, agar keputusan menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung pun dapat turut mengalami peningkatan.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, Keputusan menginap, Hotel

ABSTRACT

Electronic word of mouth has an important role in a consumer purchasing decision. Therefore, electronic word of mouth can be used by hotels to market their products through positive reviews on online media with the aim that the decision to purchase rooms or guest stay decisions can be increased. Electronic word of mouth is any positive or negative statement made by a customer about a product or company, which is made available to be a multitude of people and institutions via the internet. This study was intended to determine and analyze the influence of electronic word of mouth on the decision to stay at Hotel Neo Dipatiukur Bandung. In this study the authors used the dimensions of electronic word of mouth consisting of EWOM quality, EWOM quantity, source credibility and prior knowledge, and using the dimensions of a stay decision consisting of product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount, payment amount and method. This research was conducted with a quantitative approach and using a questionnaire that distributed to 100 respondents as a data collection technique. The data analysis that used in this study is a simple linear regression analysis technique. The results showed that electronic word of mouth had a significant influence on the decision to stay at the Hotel Neo Dipatiukur by 60%, while the rest was influenced by other variables that not examined in this study. Therefore it is necessary for the hotel to improve the implementation of electronic word of mouth, so that the decision to stay at the Hotel Neo Dipatiukur Bandung can also increase.

Keywords: *Electronic word of mouth, Stay decision, Hotel*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN MAHASISWA	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	9
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian teori	11
1. Pemasaran	11
2. Komunikasi Pemasaran	12
a. Bauran Komunikasi Pemasaran	13
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
b. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
4. Perilaku Konsumen	27
5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
6. Keputusan Mengingat	31
7. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Mengingat	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian	41
B. Objek Penelitian	42

C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Wawancara	46
2. Kuesioner	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
1. Validitas	48
a. Hasil Uji Validitas	49
2. Reliabilitas	50
a. Hasil Uji Reliabilitas	51
F. Operasional Variabel	52
G. Analisis Data	55
1. Analisis Statistik Deskriptif	55
2. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Heteroskedastisitas	55
3. Analisis Regresi Linier Sederhana	56
4. Analisis Korelasi	56
5. Koefisien Determinasi	57
6. Pengujian Hipotesis	57
7. Jadwal Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Karakteristik Responden	59
2. Hasil Analisis Deskriptif	62
a. Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	62
b. Hasil Pembahasan Pelaksanaan <i>Electronic Word of Mouth</i> di Hotel Neo Dipatiukur Bandung	80
c. Analisis Deskriptif Keputusan Menginap (Y)	87
d. Hasil Pembahasan Keputusan Menginap di Hotel Neo Dipatiukur Bandung	100

B. Pembahasan Penelitian.....	105
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
a. Hasil Uji Normalitas.....	106
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
2. Persamaan Analisis Regresi Linier Sederhana.....	108
3. Hasil Analisis Korelasi.....	109
4. Hasil Koefisien Determinasi.....	110
5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Implikasi.....	115
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	120

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH KAMAR TERSEDIA DAN JUMLAH TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	3
TABEL 2 ULASAN HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG DI BEBERAPA MEDIA <i>ONLINE</i>	6
TABEL 3 PENELITIAN TERDAHULU	36
TABEL 4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X	49
TABEL 5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y	50
TABEL 6 HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER.....	51
TABEL 7 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	53
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN	58
TABEL 9 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	59
TABEL 10 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	60
TABEL 11 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	60
TABEL 12 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL DAERAH.....	61
TABEL 13 KRITERIA PERSENTASE TANGGAPAN RESPONDEN	62
TABEL 14 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI EWOM <i>QUALITY</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	63
TABEL 15 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI EWOM <i>QUANTITY</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	71
TABEL 16 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>SOURCE CREDIBILITY</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	73
TABEL 17 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>PRIOR KNOWLEDGE</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	76
TABEL 18 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	78
TABEL 19 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>PRODUCT CHOICE</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	87

TABEL 20 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>BRAND CHOICE</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	89
TABEL 21 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>DEALER CHOICE</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	90
TABEL 22 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>PURCHASE</i> <i>TIMING</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	92
TABEL 23 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>PURCHASE</i> <i>AMOUNT</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	95
TABEL 24 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI <i>PAYMENT</i> <i>METHOD</i> DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	96
TABEL 25 TANGGAPAN RESPONDEN MENEGNAI KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG.....	98
TABEL 26 HASIL UJI NORMALITAS	106
TABEL 27 PERSAMAAN REGRESI LINIER SEDERHANA.....	108
TABEL 28 PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI.....	109
TABEL 29 HASIL ANALISIS KORELASI	110
TABEL 30 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI.....	110
TABEL 31 HASIL UJI HIPOTESIS.....	111

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 RATA-RATA RESERVASI TAMU TAHUN 2017 – 2019 HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG	4
GAMBAR 2 JUMLAH ULASAN HOTEL TAHUN 2019 DARI SEMUA MEDIA <i>ONLINE</i> REVIEW	5
GAMBAR 3 HASIL PRA-PENELITIAN PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP	8
GAMBAR 4 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	29
GAMBAR 5 KERANGKA PEMIKIRAN	39
GAMBAR 6 <i>CONTROL CHART ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	79
GAMBAR 7 <i>CONTROL CHART</i> KEPUTUSAN MENGINAP	99
GAMBAR 8 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	107

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA ORDINAL

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA

LAMPIRAN 4 ULASAN HOTEL NEO DIPATIUKUR BANDUNG

LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN

LAMPIRAN 6 FORMULIR BIMBINGAN

LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 8 SURAT TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

LAMPIRAN 9 BIODATA PENULIS

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M., Khalifa, G. S., Aziz, W. M., & Ma'youf, M. A. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 194-223.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* , 218-230.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 10-18.
- Basri, H., Ahmad, R., Anuar, F., & Ismail, K. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 324-331.
- Enz, C. A. (2010). *Hospitality Strategic Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Interactive Marketing* , 38-52.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 42-46.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* . Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabaran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lacap, J. P., RMP, & AFBE. (2014). Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga. *Business Management and Strategy*, 115.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.
- Mishra, A., & Satish. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 222-233.

- Mutaqin, F. M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap Di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung). *Skripsi*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama.
- Rahmawati, D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Best Western Senyan: Survei Terhadap Tamu Yang Melakukan Reservasi Online Di Hotel Best Western Senayan. *Skripsi*.
- Rumekso. (2002). *Housekeeping Hotel*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Sistem Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta: Pedagogia.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.
- Yunus, N. H., Shoki, M., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters* , 3176-3180.