

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*eWOM*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MENGINAP)
PADA GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG**

Oleh:

Lety Latifah

NPM 4122415110153

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian

guna memperoleh gelar Sarjana

pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

BANDUNG

2018

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*eWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(MENGINAP) PADA
GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG**

Oleh:

Lety Latifah

NPM 4122415110153

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, 22 September 2018

Drs Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot, M.Pd

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Deden Komar Priatna, ST,,SIP,,MM. CHRA

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lety Latifah
N I M : 4122415110153
Program Studi : Ekonomi dan bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (mengingat) di Grand Tjokro Hotel Bandung adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pusaka seperti yang terlampir di dalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung, 22 September 2018

Yang membuat pernyataan,

Lety Latifah

NIM : 4122415110153

ABSTRACT

Lety Latifah, 4122.4.15.11.0153 Judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) Pada Grand Tjokro Hotel Bandung”. Pembimbing Bapak Drs Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot, M.Pd.

One of the benefits with the development of the internet is to help companies in marketing products, improve brand image and increase sales. In addition, the Internet also became one of the factors of the development of word of mouth. The development of the internet also brings a new form of WOM to electronic word of mouth (eWOM). According to Hennig-Thurau (2004), eWOM is any good or bad statement made of the potential, reality, or experience as a customer of a product or company, made available to many people and institutions via the internet.

The experience of tourists reviewed in eWOM will generate interest for other tourists who read it. One form of eWOM is online reputation (traveloka, booking.com, pegi-peggi, trip advisor) that has a role as an online review site that is very popular by displaying reviews or reviews from tourists and can be read by other travelers. In this study, the author wants to see how eWOM influences purchasing decisions. This research uses descriptive quantitative method with data analysis technique that is descriptive statistic and simple linear regression. Sampling technique used is non probability sampling. From the results of the research obtained from the spread of questionnaires to 100 respondents, showed that guests' purchasing decisions can be influenced by electronic word of mouth by 33,2% and 66,8% influenced by other factors not examined in this study. It is expected that Grand Tjokro Hotel Bandung can improve the promotion in introducing its facilities and services to guests and maintain a consistent relationship after staying so that they can return to stay at Grand Tjokro Bandung

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), purchase decision

ABSTRAK

Lety Latifah, 4122.4.15.11.0153 Judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) Pada Grand Tjokro Hotel Bandung”. Pembimbing Bapak Drs Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot, M.Pd.

Salah satu manfaat dengan adanya perkembangan internet adalah membantu perusahaan dalam memasarkan produk, meningkatkan *brand image* serta meningkatkan penjualan. Selain itu internet juga menjadi salah satu faktor berkembangnya *word of mouth*. Perkembangan internet juga membawa bentuk baru WOM menjadi *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Hennig-Thurau (2004), eWOM adalah segala pernyataan baik atau buruk yang terbentuk dari potensi, kenyataan, atau pengalaman sebagai pelanggan dari sebuah produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Pengalaman wisatawan yang diulas di eWOM akan menimbulkan minat bagi wisatawan lain yang membacanya.

Salah satu bentuk dari eWOM yaitu reputation online yang memiliki peran sebagai situs *online review* (traveloka, booking.com, pegi pegi, trip advisor) yang sangat populer dengan menampilkan *review* atau ulasan dari wisatawan dan dapat dibaca oleh wisatawan lain. Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana eWOM ini mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data yaitu statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Dari hasil penelitian yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tamu menginap dapat dipengaruhi *electronic word of mouth (eWOM)* sebesar 33,2% dan 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan Grand Tjokro Hotel Bandung dapat lebih mengenalkan fasilitas dan pelayanannya kepada tamu dan menjaga hubungan yang konsisten pasca menginap agar kembali dapat menginap di Grand Tjokro Bandung

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas tuntunan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (MENGINAP) PADA GRAND TJOKRO HOTEL BANDUNG” dengan tepat pada waktunya.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan dan dorongan selama penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Deden Komar Priatna, S.T. S.I.P.,M.M, CHRA Selaku Dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Winaya Mukti
2. Ibu Herni Suryani, SE.SI.Kom, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung
3. Bapak Drs Rohyan Sosiadi, Dipl.Hot., M.M selaku dosen Pembimbing
4. Rekan-rekan UMWIM dan keluarga tercinta

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih memiliki kekurangan. Semua masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini akan diterima dengan senang hati.

Bandung, September 2018

Lety Latifah

DAFTAR ISI

BAB I <u>PENDAHULUAN</u>	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II <u>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u> 12	
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Konsep <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	16
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian	20
2.1.5 Penelitian Terdahulu	25
2.2. Kerangka Pemikiran	28
2.3. Hipotesis Penelitian	29
BAB III <u>METODE PENELITIAN</u>	30
3.1. Metode yang Digunakan.....	30
3.2. Operasionalisasi Variabel	30
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	36
BAB IV <u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	43
4.1 Sejarah Singkat Grand Tjokro Bandung.....	43
4.2 Pembahasan	45
4.2.1 Analisis eWOM di Grand Tjokro Hotel Bandung	45

4.2.1.1 Sender	45
4.2.1.2 <i>Message</i>	50
4.2.1.3 <i>Receiver</i>	55
4.2.1.4	Rekapitulasi Hasil Analisis eWOM. 58
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian (Menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung.....	60
4.2.2.1 Pengenalan Masalah	60
4.2.2.2 Pencarian Informasi	61
4.2.2.3 Evaluasi Alternatif	63
4.2.2.4 Keputusan Pembelian	64
4.2.2.5 Perilaku Pasca Pembelian	66
4.2.2.6 Rekapitulasi Hasil Analisis Keputusan Pembelian (Menginap)	67
4.2.3 Analisis Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.	69
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.2 Regresi Linear Sederhana.....	71
4.2.3.3 Uji Hipotesis.....	71
4.2.3.4 Uji Koefisien Korelasi.....	73
4.2.3.5 Koefisien Determinasi.....	74
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Hotel Grand Tjokro Bandung Tahun 2016-2017.....	6
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Online Reputation Grand Tjokro Hotel Bandung Tahun 2016-2017	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Interval Kriteria Kuesioner	38
Tabel 4. 1 Tanggapan responden mengenai interaksi sosial.....	46
Tabel 4. 2 Tabel responden mengenai indikator ekonomi	47
Tabel 4. 3 Tabel responden indikator nilai simpati.....	47
Tabel 4. 4 Tabel responden mengenai indikator aktualisasi diri.....	48
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai visual information	49
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk mendalam .	50
Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk bermanfaat	51
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi	52
Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi	52
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk up-to-date	53
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas	54
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas	54
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai indikator menggunakan media sosial	55
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai indikator keputusan berkaitan dengan ulasan.....	56
Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai indikator tidak percaya ulasan.....	57
Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai indikator disimpan dalam ingatan .	57
Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai indikator membagikan informasi ..	58
Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi Analisis eWOM	59
Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai indikator kebutuhan konsumen	60
Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai indikator pengaruh lingkungan.....	61
Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai pencarian sesuai dengan kebutuhan	62
Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi dengan sumber lain.....	62
Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai indikator respon pembelian	63
Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternatif	64
Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai keputusan berdasarkan promosi	65
Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai keputusan berdasarkan Orang lain	65
Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai indikator produk memuaskan	66

Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai indikator melakukan pembelian ulang	67
Tabel 4. 29 Hasil Rekapitulasi Analisis Keputusan Pembelian (Mengingat)	68
Tabel 4. 30 Hasil uji normalitas	69
Tabel 4. 31 Hasil uji linearitas	70
Tabel 4. 32 Hasil analisis regresi linear sederhana	71
Tabel 4. 33 Hasil uji T parsial	72
<i>Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Korelasi</i>	73
Tabel 4. 36 Hasil analisis koefisien determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal dan Lokasi Penelitian	80
Lampiran 2 Kuestioner.....	81
Lampiran 3 Data Olahan	85
Lampiran 4 Riwayat Hidup Penulis	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia kaya dengan berbagai wisata budaya, keindahan wisata alam dan wisata kuliner sehingga Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurut pintu masuk dan kebangsaan bulan Desember 2016 sebesar 4.428.094 jiwa sedangkan untuk wisatawan domestik yaitu 58.728.666 jiwa

Sektor pariwisata mempunyai keunggulan dan potensi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, penghasil devisa, juga sebagai sektor yang mampu menjaga kelestarian sosial dan budaya Indonesia serta lingkungan hidup masyarakatnya. Seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia, hal ini berdampak kepada tumbuh kembangnya pariwisata karena sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki objek wisata dan budaya yang beraneka ragam yang tersebar di berbagai kota. Daya tarik yang dimiliki oleh Jawa Barat meliputi pantai, pegunungan, seni budaya, *heritage*, kuliner dan pusat perbelanjaan yang potensial.

Hotel adalah salah satu unit bisnis pariwisata yang tengah berkembang saat ini dikarenakan adanya kebutuhan dari akomodasi untuk mendukung kegiatan

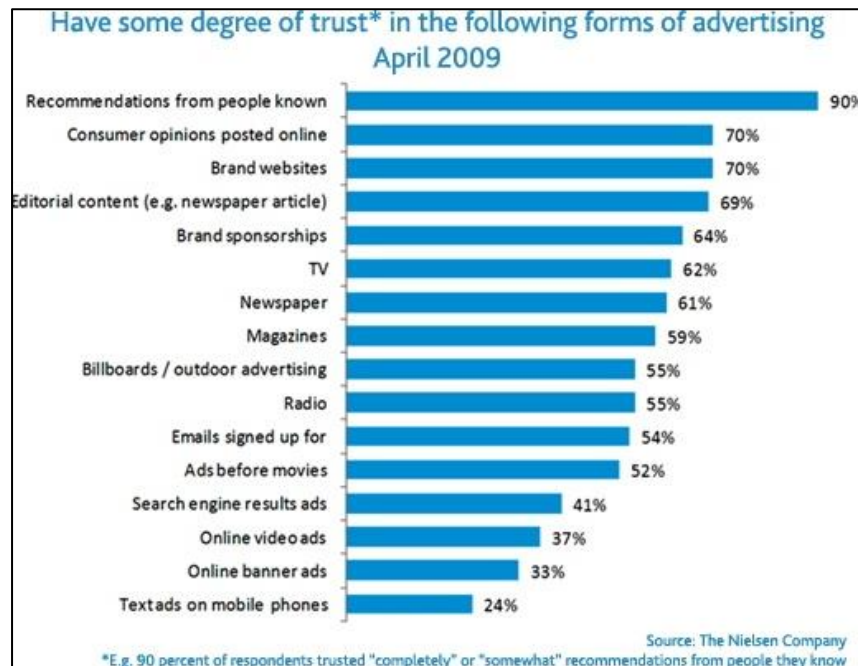
bisnis pariwisata dan bisnis lainnya. Karena sifat dari hotel yang pada dasarnya memberikan pelayanan, maka kepuasan pelanggan dapat menjadi tolok ukur dari keberhasilan hotel dalam merebut pasar yang ada, disamping adanya persaingan yang ketat dengan adanya penambahan jumlah hotel yang sangat signifikan.

Saat ini untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis perhotelan diperlukan strategi sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Berkembangnya internet, *World Wide Web*, dan teknologi digital yang lain berdampak pada transformasi pemasaran. Bagi organisasi atau perusahaan, media digital dan platform teknologi baru memberikan kesempatan memperluas pasar, menawarkan pelayanan baru, menerapkan teknik komunikasi secara online dan dapat memperluas ruang bisnis. Hal ini juga dapat memberikan kesempatan para perusahaan mengembangkan keahlian baru dan menggunakannya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. “Internet merupakan salah satu teknologi digital yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan” (Chaffey & Chadwick, 2008:5).

Promosi adalah salah satu unsur dalam Bauran pemasaran (marketing mix) dan menjadi elemen utama dalam bisnis yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara online dan offline. Terdapat 10 elemen bauran promosi yang diringkas oleh Chaffey & Smith (2008:71), yaitu “*advertising, selling, sales promotion, public relations, sponsorship, direct mail, exhibitions, merchandising, packaging, dan Word of Mouth.*”

Berikut merupakan data mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap media bauran promosi.

Grafik 1.1 Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Media Bauran Promosi



Sumber: Survey *The Nielsen Company* tahun 2009

Berdasarkan pada grafik di atas, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap media bauran promosi yang paling tinggi yaitu melalui *Word of Mouth* dengan presentase sebesar 90% diikuti dengan testimoni pengunjung di media *online* dan *website* perusahaan sebesar 70% setelah itu barulah diikuti dengan media- media advertising seperti media iklan (koran, televisi, majalah, billboard, radio) dan media *online* (*emails*, *online ads* dan *Search Engine Optimize*). Karena hal tersebut, penting untuk memperhitungkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu media promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan internet di seluruh dunia yang semakin pesat membawa bentuk *WOM* menjadi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Definisi *eWOM* menurut Hennig-Thurau (2010:93) dalam buku *Tourism Information Technology* tahun 2014 adalah segala pernyataan baik atau buruk yang terbentuk dari potensi, kenyataan, atau pengalaman sebagai pelanggan dari sebuah produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Abubakar (2016:598) mengatakan “perilaku konsumsi di masa depan dibentuk oleh penilaian terhadap produk atau layanan yang terkait dengan faktor stimulasi eksternal (yaitu *eWOM*)”. Salah satu perilaku konsumsi yang diharapkan dari adanya *eWOM* yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, *eWOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2009:184) adalah “suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Sedangkan menurut Sangadji (2013:125), “ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian, salah satunya yaitu sikap orang lain dimana keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya”. Sehingga ulasan orang lain di internet akan juga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam bisnis perhotelan, ulasan orang lain berupa testimoni yang disampaikan dalam *eWOM* dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan

keputusan menginap di hotel yang menjadi pilihannya. Membaca testimoni melalui media online saat ini menjadi trend sebelum mengambil keputusan menginap. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang diungkapkan melalui testimoni, pada era teknologi informasi seperti sekarang ini akan mudah dan cepat tersampaikan sehingga pada gilirannya akan mempengaruhi *image* dari hotel termaksud.

Bisnis perhotelan saat ini tidak dapat terlepas dari jasa layanan online seperti Traveloka, Wego, Pegi-peggi, Agoda dll yang dalam situsnya selalu menyertakan testimoni dari setiap hotel yang menjadi mitranya sebagai pertimbangan bagi konsumennya. Demikian halnya dengan Grand Tjokro Hotel Bandung yang juga menjadi mitra dari jasa layanan online juga memiliki testimoni pada setiap situs jasa layanan online nya. Testimoni konsumen dapat menjadi alat dalam persaingan bisnis hotel yang semakin ketat dan terus bertumbuh. Berdasarkan data yang diperoleh dari Traveloka, di kawasan Bandung sendiri sudah terdapat 233 hotel yang beroperasi.

Grand Tjokro Hotel Bandung merupakan salah satu Hotel di kawasan Cihampelas, Bandung yang berdiri sejak 17 Desember 2015. Grand Tjokro Hotel Bandung beralamat di Jalan Cihampelas no 211-217 Bandung dengan jumlah kamar sebanyak 368 kamar.

Pada situs laman Traveloka, sebanyak 6.844 orang telah menulis ulasan mengenai pengalamannya selama menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung, berdasarkan ulasan tersebut Grand Tjokro Hotel meraih rating sebesar 8.8/10.

Sedangkan dari situs laman TripAdvisor, sebanyak 1.554 orang telah menulis ulasan dan mendapatkan rating sebesar 4.5/5. Hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan dari ulasan tersebut nantinya akan mempengaruhi siapapun yang sedang mencari informasi mengenai Hotel yang akan dikunjungi karena *Word of Mouth* (*WOM*) lebih terpercaya dan memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku orang lain dalam hal ini keputusan pembelian (menginap)

Selanjutnya berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis di Grand Tjokro Hotel Bandung diperoleh data tingkat hunian hotel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Hotel Grand Tjokro Bandung Tahun 2016-2017

TAHUN	ACTUAL	TARGET
2016	51,1% (67,844 <i>RoomNight</i>)	62,7% (79,164 <i>Room Night</i>)
2017	47,5% (63,112 <i>Room Night</i>)	63,6% (84,520 <i>Room night</i>)

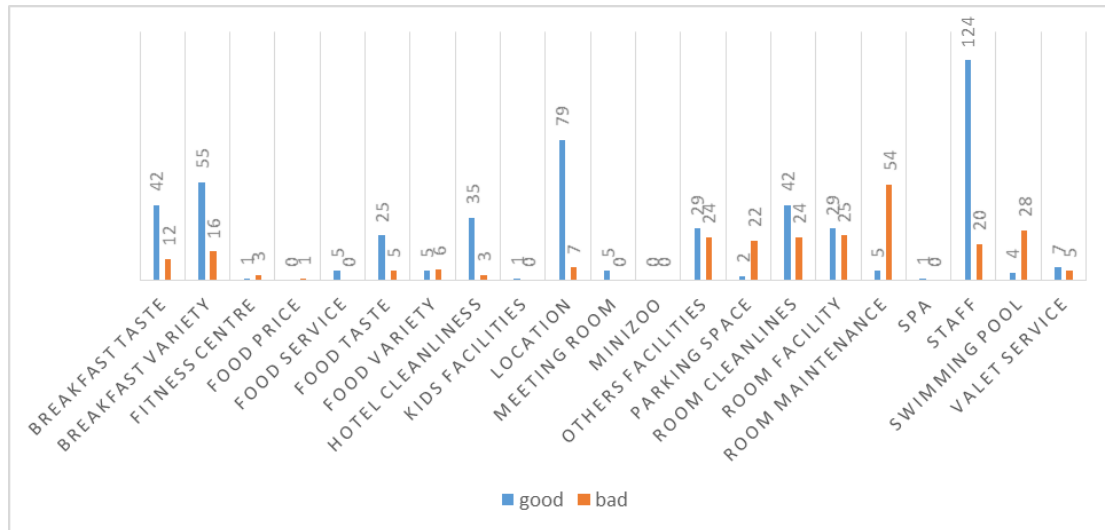
Sumber : Hotel Grand Tjokro Bandung (diolah)

Berdasarkan data tersebut diatas dapat dilihat bahwa untuk kurun waktu 2 (dua) tahun target tingkat hunian kamar (*occupancy*) Hotel Grand Tjokro Bandung belum dapat mencapai target sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2016 tercapai sebesar 51,1% (67.844 *Room Night*) atau (-11,6%) dari target yang telah disepakati dan untuk tahun 2017 tercapai sebesar 47,5% (63,112 *Room night*) atau (-16,1%) dari target tahun 2017.

Belum tercapainya target target tingkat hunian kamar (*occupancy*) Grand Tjokro Hotel Bandung diduga akibat belum optimalnya promosi yang dilakukan, yang berdasarkan informasi yang diperoleh saat ini perusahaan melakukan promosi hanya melalui *direct mail* dan *sponsorship*, sangat sedikit menggunakan advertisement karena memerlukan biaya yang tinggi. Disisi lain pada dasarnya terdapat sarana promosi lain yang sangat rendah biaya berupa testimoni, dalam hal ini *eWOM* dapat dijadikan alat promosi dan apabila dikelola dengan baik diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung

Berdasarkan hasil rekapitulasi *online reputation* di Grand Tjokro Bandung yang berasal dari berbagai jasa layanan online seperti traveloka, trip advisor, Agoda, Booking.com, Google, pegi-peggi dan hotels.com, dapat dilihat bahwa terdapat 21 item pertanyaan yang diulas oleh tamu yang pernah menginap di Grand Tjokro Bandung, yang berarti tamu-tamu tersebut memberikan *feedback* kepada Grand Tjokro Bandung secara positif maupun negatif dan juga sekaligus memberikan informasi bagi orang lain yang belum pernah menginap di Grand Tjokro Bandung. Grand Tjokro Bandung sendiri melihat ulasan tersebut sebagai hal yang penting untuk menjadi hotel yang lebih baik lagi berdasarkan pada kepuasan tamu.

Tabel 1. 2 Rekapitulasi *Online Reputation* Grand Tjokro Hotel Bandung



Tahun 2016-2017

Sumber : Traveloka, Trip advisor, Agoda, Booking.com, Google, Pegipegi dan Hotels.com (diolah)

Dari fenomena tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang : “Pengaruh *eWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grand Tjokro Hotel Bandung”.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dalam kurun waktu 2 (dua) tahun target tingkat hunian kamar (*occupancy*) Hotel Grand Tjokro Bandung belum dapat mencapai target sesuai dengan yang telah ditetapkan

2. Belum tercapainya target tingkat hunian kamar (*occupancy*) Grand Tjokro Hotel Bandung diduga akibat belum optimalnya promosi yang dilakukan dalam hal ini eWOM belum dikelola dengan baik sehingga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu untuk menginap,

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana eWOM di Grand Tjokro Hotel Bandung
2. Bagaimana keputusan pembelian (menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung
3. Seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (menginap) pada Grand Tjokro Hotel Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui eWOM di Grand Tjokro Hotel Bandung.
2. Mengetahui keputusan pembelian (menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu pemahaman baru dari perkembangan ilmu promosi khususnya eWOM, perilaku konsumen dalam hal ini yaitu keputusan pembelian bagi pihak-pihak di bawah ini,

1. Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan mengenai penelitian yang dilakukan dan lebih lanjut dapat dikembangkan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi masukan tentang informasi atau pengetahuan baru bagi pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung untuk lebih memaksimalkan dalam penggunaan eWOM seperti TripAdvisor, Traveloka dan Online Reputation lainnya sebagai kegiatan promosi.

4. Universitas Winaya Mukti

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Winaya Mukti Bandung dan juga dapat menjadi referensi atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak di bawah ini,

1. Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan mengenai penelitian yang dilakukan dan lebih lanjut dapat dikembangkan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi atau acuan bagi peneliti yang akan datang dalam meneliti lebih jauh mengenai penelitian ini.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi masukan tentang informasi atau pengetahuan baru bagi pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung untuk lebih memaksimalkan dalam penggunaan eWOM seperti TripAdvisor, Traveloka dan *Online Reputation* lainnya sebagai kegiatan promosi.

4. Universitas Winaya Mukti

Sebagai bahan referensi bagi Universitas Winaya Mukti Bandung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa

“Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

Drs H Malayu S.P Hasibuan (2012:1) Menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan menurut G.R Terry (2010:16) Menyatakan bahwa:

“manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Pengertian dari manajemen sering kali berbeda-beda penjelasan dan mempunyai sudut pandang yang berbeda dari para ahli. Namun dalam hal visi dan tujuannya, kesemua pengertian tersebut akan selalu mengerucut kepada satu hal, yaitu pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu

kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2012:75):

Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar”.

Promosi adalah salah satu unsur dalam Bauran pemasaran(*marketing mix*) dan menjadi elemen utama dalam bisnis yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara online dan offline. Terdapat 10 elemen bauran promosi yang diringkas oleh Chaffey &Smith (2008:71), yaitu “*advertising, selling, sales promotion, public relations, sponsorship, direct mail, exhibitions, merchandising, packaging, dan word of mouth*”.

2.1.3 Konsep *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Konsep *electronic word of mouth* atau *eWOM* merupakan elemen atau unsur dari bauran *electronic marketing*, oleh karena itu perlu dipaparkan teori dan konsep mengenai *e-marketing*.

“*Electronic marketing* atau *e-marketing* atau juga termasuk *digital marketing* digambarkan sebagai teknologi digital utama yang digunakan untuk mendukung fungsi pemasaran dalam suatu organisasi yang menggabungkan antara teknik digital dengan teknik pemasaran tradisional termasuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaannya” (Heinze *et al*, 2017).

Menurut Wibowo (2017:1), “*e-marketing* merupakan tempat untuk kegiatan jual beli barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik berupa internet”.

“*Word-of-mouth (WOM)* komunikasi yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi menginformasikan sikap konsumen dan niat perilaku” (Bambauer dan Mangold, 2010). Menurut Sen dan Lerman (2009:48), “*WOM* adalah percakapan dengan bertatap muka antara konsumen tentang pengalaman dari barang atau jasa”.

“*WOM* awalnya mengacu pada gagasan percakapan orang-ke-orang antara konsumen tentang sebuah produk” (Sen dan Lerman, 2007:94), “penyebaran internet di seluruh dunia membawa bentuk *WOM* menjadi *electronic word of mouth (eWOM)*”. Litvin *et al* (2008:458) mengatakan bahwa :

“*eWOM* dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen dengan bantuan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan karakteristik atau penggunaan produk dan layanan tertentu atau penjualannya.

Selanjutnya, Benckendorff, Sheldon, dan Fesenmaier (2014:53) menyebutkan bahwa “*eWOM* merubah perspektif komunikasi dari *one-to-many* yaitu ***Sender-Message-Receiver (SMR)*** menjadi komunikasi *many-to-many*”.

“Elemen dari SMR yang berdampak pada *eWOM* adalah sebagai berikut:

1. ***Sender***

Elemen penting yang pertama, yaitu *sender*. Individu yang menciptakan bagaimana *eWOM* dapat berdampak pada pesan yang sampai dan bermanfaat. Karakteristik *sender* ini dapat dilihat dari:

1) *Motives*

Motives bertujuan menjelaskan maksud atau tujuan mereka berbagi pengalaman secara *online*. Apakah untuk interaksi sosial, untuk meningkatkan perekonomian, bersimpati untuk membantu orang lain, atau untuk menunjukkan diri (aktualisasi diri).

2) *Appearance*

Appearance ini bertujuan untuk menunjukkan penampilan.

3) *Credibility*

Credibility adalah *sender* ini terpercaya dan memiliki pengetahuan mengenai produk yang diulasnya.

2. *Message*

Elemen yang kedua adalah kualitas informasi dari pesan yang disampaikan.

Dimensi dalam kualitas informasi menurut adalah sebagai berikut:

1) *Relevance*

Yaitu ulasan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat dipercaya.

2) *Accurancy*

Ulasan yang dirasakan membantu adalah yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebenarannya.

3) *Timeliness*

Ulasan yang berisi informasi terkini dan *up-to-date*.

4) *Completeness*

Ulasan yang diberikan berkualitas, informasinya luas dan lengkap.

3. *Receiver*

Elemen ini dapat mempengaruhi bagaimana *message* tersampaikan dan mengetahui bagaimana tanggapan dari *receiver*. Dimensi yang digunakan untuk melihat ini, yaitu:

1) *Experience*

Mengetahui sosial media yang dipakai, interaksi sebelumnya dengan *sender* atau terlibat dengan produk yang bersangkutan.

2) *Cognitive*

Proses dimana *receiver* menentukan keputusan dari ulasan yang dibacanya.

3) *Response*

Receiver dapat menolak isi dari ulasan yang dibaca, menyimpan di dalam ingatan atau memilih untuk membagikan kepada orang lain”.

(Benckendorff, Sheldon, dan Fesenmaier,2014:53)

2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup. Keputusan pembelian memiliki definisi yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Sumarwan dalam Sisca (2016:8) “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Sisca (2016:8) “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”. Menurut Kotler (2009:184) “Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian”.

Dari pernyataan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

2.1.4.1 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. “Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian”. Menurut Kotler (2012:166) Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah “ 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5)Perilaku pasca pembelian”

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.
2. Pencarian Informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.

- 3) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk
3. Evaluasi Alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
 4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
 5. Perilaku Pasca Pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual :

- 1) Keputusan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya. Kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan. Apabila kinerja produk kurang dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, tetapi bila kinerja produknya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai brand tersebut pada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Bahkan konsumen akan mengadakan keluhan pada perusahaan tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini. Jika konsumen

membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

- 4) Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2.1.4.2 Pihak-pihak yang berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2009:37) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang *electronic word of mouth* (eWOM) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Penulis	Judul	Metodologi	Hasil penelitian
---------	-------	------------	------------------

<p>Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi. (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap keputusan pembelian agoda.com di</p>	<p>Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan data atau numerik yang kemudian diolah menggunakan metode statistika.</p>	<p>Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Intensity berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 2. Variabel Valence of opinion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 3. Variabel Content berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. 4. Variabel Content adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di agoda.com
<p>Tommi Wijaya Idan Eristia Lidia Paramita. (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan juga sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Sebelumnya dilakukan penelitian pre test</p>	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>eWOM</i> grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil</p>

		terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator – indikator pertanyaan kuesioner yang nantinya digunakan pada kuesioner penelitian pada penelitian aktual.	penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat <i>eWOM</i> tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.
Novita Sari, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein. (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com.	Hasil penelitian didapatkan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com

Sumber hasil olahan penulis 2018

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis membedakan dari teori keputusan pembelian, tempat penelitian, aspek dari teori *electronic word of mouth*

yang digunakan, dan juga *platform* dari eWOM yaitu ulasan *online* di *on line reputation*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Sunyoto (2015:101) bahwa :

“Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *online word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian”.

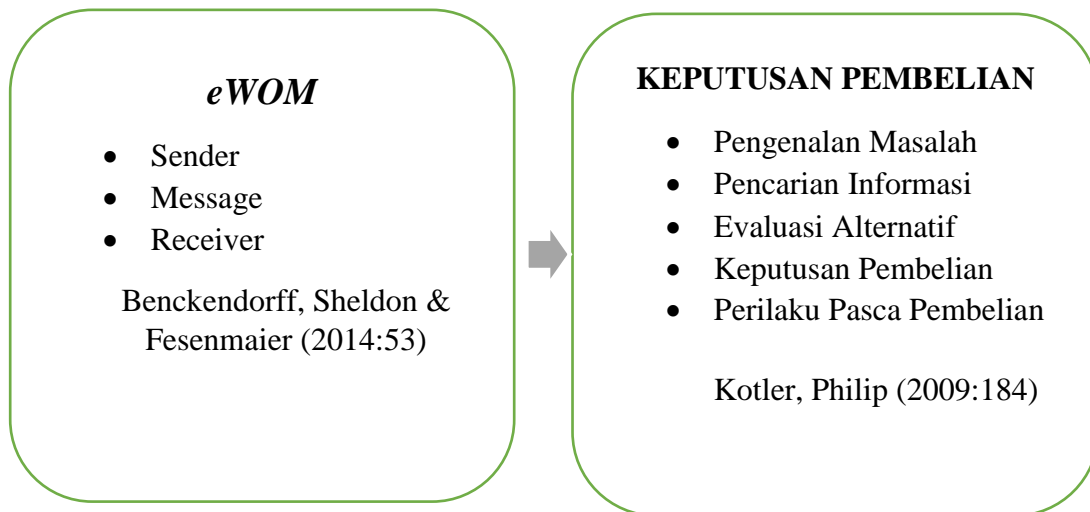
Sedangkan Ward dan Ostrom dalam Zhang (2010) berpendapat bahwa:

“Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum

konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *eWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah "*Electronic Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tamu menginap pada Grand Tjokro Hotel Bandung."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel *eWOM* dan Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung, yang didasarkan pada hasil survey dengan menggunakan kuesioner, sementara metode kausal asosiatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung. Adapun teknis untuk realisasi metode kausal asosiatif peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji statistik menggunakan Regresi Linier Sederhana terhadap hasil *survey* yang juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan di teliti mencakup 2 variabel yaitu *eWOM* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel yang diteliti dijabarkan menjadi dimensi dan indikator variabel. Kemudian butir indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam pembuatan instrument penelitian berupa butir pertanyaan maupun pernyataan dalam

kuesioner penelitian. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Sub-Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>eWOM(X)</i>	Merubah perspektif komunikasi dari <i>one-to-many</i> yaitu Sender-Message-Receiver (SMR) menjadi komunikasi <i>many-to-many</i> . Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier (2014)	Sender	Motives	Interaksi sosial	Ordinal
				Ekonomi	
				Nilai simpati	
				Aktualisasi diri	
			Appearance	Visual Information	
		Credibility	Ulasan mengenai produk diulas secara <i>expertise</i> (mendalam)		
		Message	Relevance	Informasi dalam ulasan yang diberikan bermanfaat/berguna	
			Accuracy	Kebenaran informasi yang diberikan	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan dapat dipercaya (<i>reliable</i>)	
			Timeliness	Informasi dalam ulasan yang diberikan merupakan berita terbaru/ <i>up-to-date</i>	
			Completeness	Informasi dalam ulasan yang diberikan berkualitas	
				Informasi dalam ulasan yang diberikan bersifat luas dan lengkap	
			Receiver	Experience	

				media	
			<i>Cognitive</i>	Keputusan berkaitan dengan ulasan	
			<i>Response</i>	Menolak	
				Disimpan dalam ingatan	
				Membagikan ke orang lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu Kotler (2009:184)	Pengenalan Masalah		Tingkat kebutuhan konsumen	Ordinal
		Pencarian Informasi		Tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
		Evaluasi Alternatif		Tingkat respon pembelian	
		Keputusan Pembelian		Tingkat keputusan pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian		Tingkat dorongan pembelian ulang	

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu”. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal ini dapat berbentuk sebuah kejadian, sekelompok orang tertentu, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Grand Tjokro Bandung dengan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:118.127) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sample dibagi menjadi dua, yaitu secara random (*random sampling/probability sampling*) dan non random (*non random sampling/non probability sampling*). Altinay dan Paraskevas (2008) menjelaskan bahwa “*judgemental sampling* (juga disebut *purposive* atau *expert sampling*) adalah bentuk kenyamanan sampling dimana peserta dipilih sendiri dari populasi yang mudah diakses”. Jenis teknik pengambilan sampel ini sesuai jika populasi yang akan diteliti sulit ditemukan, atau jika beberapa anggotanya dianggap lebih tepat (berpengetahuan, berpengalaman, dll). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu tamu yang menginap di Grand Tjokro Bandung. Menurut Widiyanto dalam Ayu (2014:47) “formula yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk sampel yang tidak diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan

(penentuan sampel persen pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$)

Moe= *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.Maka berdasarkan rumus diatas penulis mendapatkan hasil sebesar 96,04 sampel, untuk memberikan suatu kemudahan bagi penelitian ini maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, jumlah ini sudah dapat dikatakan *representative* karena sudah lebih besar dari batas minimum sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner terhadap konsumen atau tamu menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung
2. Data sekunder menurut Sugiyono (2014:14) adalah "Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk laporan tertulis, rekaman, jurnal, internet yang secara keseluruhan berkaitan dengan topik penelitian. Data ini bersumber dari data pemesanan hotel yang ada di Grand Tjokro Hotel Bandung.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang

terdapat diruang kepustakaan, seperti catatan perkuliahan, buku-buku, jurnal, laporan, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan penulis dengan cara langsung meneliti pada objek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Grand Tjokro Hotel Bandung.

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis

Dalam menganalisa data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode analisa data, yaitu sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ulber, 2012:336) “Statistik deskriptif bertujuan untuk menampilkan data hasil penelitian yang tersusun dalam tabel untuk dianalisis secara deskriptif yang dengan mudah dimengerti dengan kata lain meringkas suatu informasi dari data numerik dengan mendeskripsikan”

Pada penelitian ini, responden dapat mengisi skala penilaian dari pernyataan yang ada pada angket dengan tanda centang (√) untuk dapat menggambarkan/mengumpulkan data-datayang akan digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung.

Altinay dan Paraskevas (2008:53) menyebutkan bahwa variabel dapat diukur dengan menggunakan sejumlah skala yang berbeda, skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala Likert*. Untuk mendapatkan hasil dari kuesioner agar dapat diolah dan dianalisis, maka skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Sangat setuju 5
- Setuju 4
- Cukup setuju 3
- Tidak setuju 2
- Sangat tidak setuju 1

Tabel 3. 2 Interval Kriteria Kuesioner

No.	Interval	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Tidak baik
3	2,61 – 3,40	Kurang baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasari oleh suatu hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat memprediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal. Ini digunakan untuk memberikan kejelasan mengenai pengaruh antara faktor-faktor *electronic word of mouth* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

umum analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Keterangan:

X : *Electronic Word of Mouth* (nilai tertentu)

Y : Keputusan Pembelian (nilai yang diprediksi)

b₀ : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b₁ : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian statistik yang harus dilakukan dalam regresi linear sederhana yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

Menurut Ghazali (2014:154) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, sehingga jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan uji normalitas yang peneliti gunakan adalah uji statistik”.

Selanjutnya adalah uji t untuk menguji apakah variabel sosial media memiliki dampak pada variabel tingkat kunjungan. Sugiyono (2008: 244) “uji t merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

variabel terikat”.

Untuk mengetahui apakah variabel koefisien korelasi r signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r_{xy}^2)}}$$

Keterangan:

t : Statistik uji korelasi (hitung)

r : Koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

r² : Koefisien determinasi

Dalam menguji apakah hipotesis yang diajukan sesuai atau tidak, terdapat dasar dasar dalam uji-t yaitu:

- Jika (t hitung) ≤ (t tabel), maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- Jika (t hitung) > (t tabel), maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.5.2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan korelasi *pearson* yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear dan tidak pada hubungan non linear.

Sementara kriteria pemanfaatan dijelaskan sebagai berikut:

- > Jika nilai r > 0 artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin kecil nilai variabel x, maka makin besar nilai variabel y atau makin kecil nilai variabel x, makin kecil pula pada nilai variabel y.

- > Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel x , maka makin besar nilai variabel y atau makin kecil nilai variabel x , makin kecil pula pada nilai variabel y .
- > Jika $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel x dan variabel y .
- > Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke 0 maka garis makin tidak lurus.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien yang telah diketahui besarnya, maka dapat berpedoman pada tabel dibawah ini.

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,19	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 - 0,59	Hubungan yang cukup berarti
0,60 - 0,79	Hubungan yang tinggi
0,80 - 1,00	Hubungan yang sangat tinggi

3.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan

oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81), “Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R2 sebagai koefisien determinasi”. Berikut rumus untuk analisis koefisien determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan H_0 ditolak atau diterima adalah dengan,

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan begini maka H_1 diterima.

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dengan kata lain apabila $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila $H_1 : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Grand Tjokro Bandung

Hotel Grand Tjokro Bandung yang tergabung di Grand Tjokro Hotels Indonesia dan dibawah manajemen SAS Hospitality memperkenalkan diri kepada publik sebagai hotel bintang empat yang berdiri di Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung adalah hotel ke enam yang diperkenalkan oleh Grand Tjokro Hotels Indonesia setelah Grand Tjokro Klaten, Grand Tjokro Yogyakarta, Tjokro Style Yogyakarta, Grand Tjokro Jakarta, Grand Tjokro Pekanbaru, Grand Tjokro Balikpapan dan Grand Tjokro Samarinda.

Pembukaan diadakan pada Hari Kamis, 17 Desember 2015. Acara yang berlangsung di Ballroom Grand Tjokro Bandung dihadiri oleh Ir. H. Iming Ahmad, Msi, sebagai Assisten Adm. Perekonomian dan Pembangunan didampingi para staffnya, para undangan owner, media, relasi, dan warga sekitar hotel. Bapak Ir. H. Iming Ahmad, Msi, ikut meresmikan pembukaan hotel dengan menggunting pita bersama dengan owner dan direktur Grand Tjokro Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung yang tergabung di Grand Tjokro Hotels Indonesia adalah hotel bintang empat yang baru berdiri di Bandung. Hotel Grand Tjokro Bandung terletak di lokasi yang strategis, di jalan protokol kota Bandung yang legendaris, “Jalan Cihampelas”.

Lokasi yang strategis di Jl Cihampelas no 211-217 Bandung, dimana hotel ini dikelilingi oleh destinasi wisata kota Bandung diantaranya teras cihampelas, pusat penjualan jeans, mall dan oleh-oleh khas Bandung.

Mengusung konsep modern yang dipadukan dengan unsur budaya lokal, Hotel Grand Tjokro Bandung memiliki fasilitas kamar yang beragam.

Grand Tjokro Hotel Bandung terdiri dari 268 kamar dengan fasilitas lengkap dan modern yang menjadi pilihan terbaik untuk bisnis, leisure, ataupun liburan keluarga. Total 268 kamar yang tersedia dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang modern, mewah dan sangat lengkap seperti televisi 42” LED, International TV Channels, wi-fi internet akses, electronic key card, security cameras, executive work desk, laptop size deposit box, air conditioning dengan individual thermostat control, coffee & tea making facilities, mini bar, rainshower bathroom.

Terdapat 6 (enam) jenis kamar tersedia sebagai berikut : Superior, Deluxe, Premier, Family Suite, Junior Suite dan Tjokro Suite

Adapun fasilitas lain yang ditawarkan oleh pihak hotel adalah;

- Conference dan Banquet Facility
- International all-day dining restaurant
- Rooftop swimming pool dan area bermain pasir untuk anak
- fitness center, Spa & Wellness
- Lobby Lounge and Excecutive Club Lounge
- Coffee Bar

- Smoking & Non-Smoking floor
- shuttle service, car rental service
- kids corner
- Mini zoo
- Kebun bunga

Grand Tjokro Hotel Bandung juga menyediakan berbagai ruang rapat yang disesuaikan untuk kebutuhan tamu, mulai dari pertemuan kecil maupun besar, terdapat 25 jenis ruang pertemuan yang dilengkapi dengan audio visual modern beserta perlengkapan ruang rapat atau pertemuan lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis eWOM di Grand Tjokro Hotel Bandung

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis data kuesioner dari 100 responden yang sedang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung mengenai eWOM. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis eWOM yaitu teori yang dikemukakan oleh Benckendorff, Sheldon & Fesenmaier (2014:53), diantaranya: *Motives, Appearance, Credibility, Relevance, Accrancy, Timeliness, Completeness, Experience, Cognitive, dan Response*

Berikut ini hasil analisis dari kuesioner yang telah disebar mengenai eWOM berdasarkan masing-masing dimensi, sebagai berikut:

4.2.1.1 Sender

1. *Motives*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *motives*, sebagai berikut :

a. Interaksi Sosial

Tabel 4. 1 Tanggapan responden mengenai interaksi sosial

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	72	72	360
Setuju	4	8	8	32
Cukup Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	432

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator interaksi sosial yang menyatakan bahwa sebanyak 72 responden (72%) memilih sangat setuju, 8 responden (8%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih cukup setuju, 8 responden (8%) memilih tidak setuju dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju.

b. Ekonomi

Tabel 4. 2 Tabel responden mengenai indikator ekonomi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	58	58	290
Setuju	4	33	33	132
Cukup Setuju	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	444

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ekonomi, bahwa sebanyak 58 responden (58%) memilih sangat setuju, 33 responden (33%) memilih setuju, 6 responden (6%) memilih cukup setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju.

c. Nilai Simpati

Tabel 4. 3 Tabel responden indikator nilai simpati

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	61	61	244
Cukup Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	419

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator nilai simpati yang menyatakan bahwa sebanyak 29 responden (29%) memilih sangat setuju, 61 responden (61%) memilih setuju, dan 10 responden (10%) memilih cukup setuju.

d. Aktualisasi Diri

Tabel 4. 4 Tabel responden mengenai indikator aktualisasi diri

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	22	22	110
Setuju	4	57	57	228
Cukup Setuju	3	12	12	36
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	100	385

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator aktualisasi diri yang menyatakan bahwa sebanyak 22 responden (22%) memilih sangat setuju, 57 responden (57%) memilih setuju, 12 responden (12%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju dan 7 responden (7%) sangat tidak setuju.

2. *Appearance*

Pada dimensi *appearance*, peneliti mengajukan satu pernyataan, berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *appearance*, sebagai berikut:

a. *Visual Information*

Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai visual information

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	404

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator *visual information* yang menyatakan bahwa sebanyak 35 responden (35%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 25 responden (25%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

3. *Credibility*

Pada dimensi *credibility*, peneliti mengajukan satu pernyataan, berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *credibility*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Mendalam

Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk mendalam

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	44	44	176
Cukup Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	388

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk mendalam yang menyatakan bahwa sebanyak 23 responden (23%) memilih sangat setuju, 44 responden (44%) memilih setuju, 32 responden (32%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju

4.2.1.2 Message

1. *Relevance*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *relevance*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Bermanfaat

Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk bermanfaat

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	390

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk bermanfaat yang menyatakan bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 33 responden (33%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) tidak setuju.

2. *Accuracy*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *accuracy*, sebagai berikut:

a. Kebenaran Informasi

Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	28	28	84
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	403

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai indikator kebenaran informasi sebanyak 31 responden (31%) memilih sangat setuju, 41 responden (41%) memilih setuju, dan 28 responden (28%) memilih cukup setuju.

b. Ulasan Dapat Dipercaya

Tabel 4. 9 Tanggapan responden mengenai kebenaran informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	23	23	115
Setuju	4	45	45	180
Cukup Setuju	3	32	32	96
Tidak Setuju	2			0
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	391

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan dapat dipercaya bahwa sebanyak 23 responden (23%) memilih

sangat setuju, 45 responden (45%) memilih setuju, dan 32 responden (32%) memilih cukup setuju.

3. *Timeliness*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *timeliness*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk *Up-to-date*

Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk up-to-date

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	45	45	180
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2			0
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	395

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk up to date bahwa sebanyak 25 responden (25%) memilih sangat setuju, 45 responden (45%) memilih setuju, dan 30 responden (30%) memilih cukup setuju.

4. *Completeness*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *completeness*, sebagai berikut:

a. Ulasan Produk Berkualitas

Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	399

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas yang menyatakan bahwa sebanyak 34 responden (34%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, 23 responden (23%) memilih cukup setuju, dan 6 responden (6%) memilih tidak setuju.

b. Ulasan Produk Luas dan Lengkap

Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk berkualitas

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1			0
Jumlah		100	100	406

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator ulasan produk luas dan lengkap yang menyatakan bahwa sebanyak 36 responden (36%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, 24 responden (24%) memilih cukup setuju, dan 3 responden (3%) memilih tidak setuju.

4.2.1.3 Receiver

1. *Experience*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *experience*, sebagai berikut:

a. Menggunakan media sosial

Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai indikator menggunakan media sosial

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	30	30	120
Cukup Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	100	402

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator menggunakan media sosial yang menyatakan bahwa sebanyak 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 30 responden (30%) memilih setuju, 27 responden (27%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

responden (27%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju, dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

2. *Cognitive*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *cognitive*, sebagai berikut:

a. Keputusan Berkaitan dengan Ulasan

Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai indikator keputusan berkaitan dengan ulasan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	36	36	144
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total	jumlah	100	100	402

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator keputusan berkaitan dengan ulasan yang menyatakan bahwa sebanyak 37 responden (37%) memilih sangat setuju, 36 responden (36%) memilih setuju, 23 responden (23%) memilih cukup setuju dan 4 responden (4%) memilih sangat tidak setuju.

3. *Response*

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi *reponse*, sebagai berikut:

a. Tidak percaya Ulasan

Tabel 4. 15 Tanggapan responden mengenai indikator tidak percaya ulasan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	31	31	124
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	409

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator tidak percaya ulasan yang menyatakan bahwa sebanyak 39 responden (39%) memilih sangat setuju, 31 responden (31%) memilih setuju, dan 30 responden (30%) memilih cukup setuju.

b. Disimpan Dalam Ingatan

Tabel 4. 16 Tanggapan responden mengenai indikator disimpan dalam ingatan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	26	26	104
Cukup Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	420

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator disimpan dalam ingatan yang menyatakan bahwa sebanyak 50 responden (50%) memilih sangat setuju, 26 responden (26%) memilih setuju, 21 responden (21%) memilih cukup setuju dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

c. Membagikan Informasi

Tabel 4. 17 Tanggapan responden mengenai indikator membagikan informasi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	30	30	120
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	402

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator membagikan informasi yang menyatakan bahwa sebanyak 38 responden (38%) memilih sangat setuju, 30 responden (30%) memilih setuju, 30 responden (30%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) memilih sangat tidak setuju.

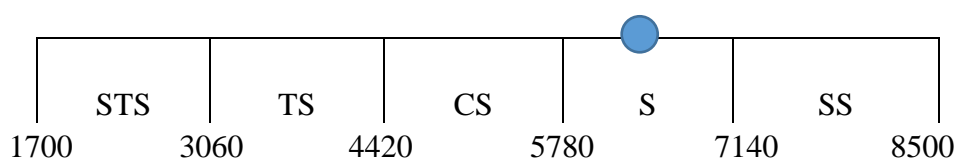
4.2.1.4 Rekapitulasi Hasil Analisis eWOM

Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi Analisis eWOM

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Interaksi sosial	432	Sangat baik
2	Ekonomi	444	Sangat baik
3	Nilai simpati	419	baik
4	Aktualisasi diri	385	baik
5	Visual Information	404	baik
6	Ulasan produk mendalam	388	baik
7	Ulasan produk bermanfaat	390	baik
8	Kebenaran Informasi	403	baik
9	Ulasan dapat dipercaya	391	baik
10	Ulasan produk <i>up-to-date</i>	395	baik
11	Ulasan produk berkualitas	399	baik
12	Ulasan produk luas dan lengkap	406	baik
13	Menggunakan media sosial	402	baik
14	Keputusan berkaitan dengan ulasan	402	baik
15	Tidak percaya ulasan	409	baik
16	Disimpan dalam ingatan	420	baik
17	Membagikan informasi	402	baik
Total		6891	
Rata-rata		405	baik

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi eWOM sebesar 6891 termasuk kategori cukup baik, Dari hasil tanggapan responden tersebut di kategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian (Menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung

4.2.2.1 Pengenalan Masalah

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi pengenalan masalah, sebagai berikut:

a. Kebutuhan Konsumen

Tabel 4. 19 Tanggapan responden mengenai indikator kebutuhan konsumen

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	417

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator kebutuhan konsumen yang menyatakan bahwa sebanyak 40 responden (40%) memilih sangat setuju, 37 responden (37%) memilih setuju, dan 23 responden (23%) memilih cukup setuju.

b. Pengaruh Lingkungan

Tabel 4. 20 Tanggapan responden mengenai indikator pengaruh lingkungan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	398

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator pengaruh lingkungan yang menyatakan bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 46 responden (46%) memilih setuju, 26 responden (26%) memilih cukup setuju dan 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju.

4.2.2.2 Pencarian Informasi

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi pencarian informasi, sebagai berikut:

- a. Pencarian Sesuai Dengan Kebutuhan

Tabel 4. 21 Tanggapan responden mengenai pencarian sesuai dengan kebutuhan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	54	54	216
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	424

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator pencarian sesuai dengan kebutuhan yang menyatakan bahwa sebanyak 35 responden (35%) memilih sangat setuju, 54 responden (54%) memilih setuju, dan 11 responden (11%) memilih cukup setuju.

b. Pencarian Informasi Dengan Sumber Lain

Tabel 4. 22 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi dengan sumber lain

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	21	21	105
Setuju	4	58	58	232
Cukup Setuju	3	19	19	57
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total				398

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator mengenai pencarian informasi dengan sumber lain yang menyatakan bahwa sebanyak 21 responden (21%) memilih sangat setuju, 58 responden (58%) memilih setuju, 22 responden (22%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju.

4.2.2.3 Evaluasi Alternatif

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi evaluasi alternatif, sebagai berikut:

a. Respon Pembelian

Tabel 4. 23 Tanggapan responden mengenai indikator respon pembelian

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	408

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator respon pembelian yang menyatakan bahwa sebanyak 38 responden (38%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 21 responden (21%) memilih cukup setuju dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

b. Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 24 Tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternatif

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	40	40	160
Cukup Setuju	3	17	17	51
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	426

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternative yang menyatakan bahwa sebanyak 43 responden (43%) memilih sangat setuju, 40 responden (40%) memilih setuju, dan 17 responden (17%) memilih cukup setuju..

4.2.2.4 Keputusan Pembelian

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a. Keputusan Berdasarkan Promosi

Tabel 4. 25 Tanggapan responden mengenai keputusan berdasarkan promosi

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	41	41	205
Setuju	4	49	49	196
Cukup Setuju	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	100	429

Sumber: Hasil olah data SPSS v24, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator keputusan berdasarkan promosi yang menyatakan bahwa sebanyak 41 responden (41%) memilih sangat setuju, 49 responden (49%) memilih setuju, 8 responden (8%) memilih cukup setuju dan 2 responden (2%) memilih tidak setuju.

b. Keputusan Berdasarkan Pengalaman Orang Lain

Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai keputusan berdasarkan Orang lain

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	51	51	204
Cukup Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	100	405

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator keputusan berdasarkan orang lain yang menyatakan bahwa sebanyak 31 responden (31%) memilih sangat setuju, 51 responden (51%) memilih setuju, 13 responden (13%) memilih cukup setuju, 2 responden (2%) memilih tidak setuju., dan 3 responden (3%) memilih sangat tidak setuju.

4.2.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini rincian hasil pengolahan kuesioner pada setiap indikator pada dimensi perilaku pasca pembelian, sebagai berikut:

- a. Produk Memuaskan

Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai indikator produk memuaskan

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	28	28	84
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	379

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator produk memuaskan yang menyatakan bahwa sebanyak 27 responden (27%) memilih sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 28 responden (28%) memilih cukup setuju, 1 responden (1%) memilih tidak setuju., dan 6 responden (6%) memilih sangat tidak setuju.

b. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai indikator melakukan pembelian ulang

Kategori Penilaian	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)	B x F
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	34	34	136
Cukup Setuju	3	30	30	90
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	100	382

Sumber: Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator melakukan pembelian ulang yang menyatakan bahwa sebanyak 30 responden (30%) memilih sangat setuju, 34 responden (34%) memilih setuju, 30 responden (30%) memilih cukup setuju, dan 6 responden (6%) memilih sangat tidak setuju.

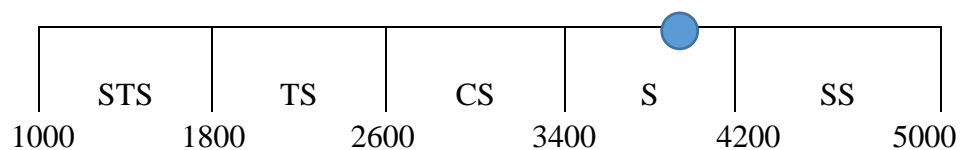
4.2.2.6 Rekapitulasi Hasil Analisis Keputusan Pembelian (Mengingat)

Tabel 4. 29 Hasil Rekapitulasi Analisis Keputusan Pembelian (Mengingat)

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Kebutuhan konsumen	417	baik
2	Pengaruh lingkungan	398	baik
3	Penarian sesuai dengan kebutuhan	424	Sangat baik
4	Pencarian dari sumber lain	398	baik
5	Respon pembelian	408	baik
6	Evaluasi alternatif	426	Sangat baik
7	Keputusan berdasarkan promosi	429	Sangat baik
8	Keputusan berdasarkan orang lain	405	baik
9	Produk memuaskan	379	baik
10	Melakukan pembelian ulang	382	baik
Total		4066	
Rata-rata		406	baik

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi keputusan pembelian sebesar 4066 termasuk kategori baik, Dari hasil tanggapan responden tersebut di kategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



4.2.3 Analisis Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian (Mengingat) di Grand Tjokro Hotel Bandung uji normalitas, uji homogenitas, dan uji linieritas.

4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.

Berikut ini hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	16.94378457
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.100
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya. Jadi, dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah duavariabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi pada output jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya yaitu terdapat hubungan secara signifikan antara variable (X) dengan variable (Y) dan sebaliknya.

Berikut ini hasil uji linearitas yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 4. 31 Hasil uji linearitas

Between Groups	(Combined)	56.600	5	11.320	1.561	.343
	Linearity	28.399	1	28.399	3.917	.119
	Deviation from Linearity	28.201	4	7.050	.972	.510
Within Groups		29.000	4	7.250		
Total		85.600	9			

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable eWOM (X) dengan variable keputusan pembelian (Y).

4.2.3.2 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variable bebas atau independent dengan variable terikat atau variable dependen.

Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana, diantaranya:

Tabel 4. 32 Hasil analisis regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.466	13.441		4.052	.004
	eWOM	.340	.170	.576	1.993	.081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, ditemukan fungsi regresi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian di Grand Tjokro Hotel Bandung, yaitu sebagai berikut: $Y = 54,466 + 0,340 X$, yang artinya apabila tidak ada variabel eWOM maka tingkat kepuasan konsumen sebesar 54,466. Dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,340. Maka setiap perubahan 1% eWOM akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,062% dari nilai konstanta.

4.2.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji t parsial bertujuan untuk mengetahui variable bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variable (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Dan apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat. Berikut ini hasil uji t yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 4. 33 Hasil uji T parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.466	13.441		4.052	.004
	eWOM	.340	.170	.576	1.993	.081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output *coefficients* di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variable eWOM (X) adalah sebesar 0,340 bernilai positif (+) sehingga dapat dikatakan bahwa eWOM (X) berpengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). pengaruh positif diartikan bahwa semakin meningkat nilai *coefficients* variable eWOM (X) maka akan meningkat pula nilai variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sementara jika dilihat dari nilai signifikasinya sebesar 0,081 (lebih besar daripada 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang

artinya eWOM (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.3.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variable yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi bernilai paling kecil -1 dan paling besar bernilai 1. Berkenaan dengan besaran angka, jika 0 maka artinya tidak ada korelasi sama sekali dan jika korelasi 1 berarti berhubungan sempurna. Hal ini berarti bahwa semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r mendekati 0 berarti hubungan variable semakin lemah. Berikut ini hasil perhitungan mengenai uji koefisien korelasi, diantaranya:

Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		eWOM	Keputusan Pembelian
eWOM	Pearson Correlation	1	.576
	Sig. (2-tailed)		.081
	N	17	10
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.576	1
	Sig. (2-tailed)	.081	
	N	100	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai r sebesar 0,576 (mendekati angka 1) yang berarti bahwa hubungan antara variable eWOM (X) dan variable Keputusan Pembelian (Y) semakin kuat.

4.2.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variable eWOM (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini hasil perhitungan yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 4. 35 Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.248	2.67397
a. Predictors: (Constant), eWOM				

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,332. Jadi terdapat pengaruh variable eWOM (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 33,2% dan sisanya sebesar 66,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian (menginap) pada Grand Tjokro Hotel Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data di atas, variabel eWOM memperoleh nilai baik, dengan demikian variable eWOM di Grand Tjokro Hotel sudah berjalan dengan baik dan eWOM membantu para calon pengunjung dalam memutuskan pilihan.
2. Dari hasil analisis data di atas, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai baik dari tanggapan responden yang berarti pernyataan yang digunakan pada variabel tersebut dalam keadaan baik.
3. Dari hasil penelitian di simpulkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran yang dapat diajukan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (menginap) di Grand Tjokro Hotel Bandung adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel eWOM, nilai terendah terdapat pada indikator ulasan produk bermanfaat. Oleh sebab itu, maka pihak pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung harus lebih mengenalkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki yang bermanfaat bagi tamu. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan para tamu selama berkunjung ke Grad Tjokro Hotel Bandung.
2. Pada variabel keputusan pembelian, nilai terendah terdapat pada indikator produk memuaskan. Oleh sebab itu, pihak pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung harus menampilkan inovasi-inovasi produk dan mempromosikan produk tersebut secara cepat dan tepat sehingga tamu yang akan berkunjung dan yang sudah berkunjung tertarik untuk menginap di hotel tersebut.
3. Pihak pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung harus selalu *innovative* dalam menciptakan produk dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan agar ulasan yang diberikan tamu tersebut bersifat positif. Hal tersebut akan menjadikan eWOM sebagai sarana promosi baru yang dapat dimanfaatkan pengelola Grand Tjokro Hotel Bandung sebagai acuan terhadap keputusan pembelian bagi para calon tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L & Paraskevas, A. 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Burlington: ELSEVIER.
- Arif, Saiful Nur & Iskandar Zulkarnain. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen dan Teknologi Informasi. Jurnal Saintikom Vol. 5, No. 2 Agustus 2008, Halaman 236-247.*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Benckendorff, Pierre J., Pauline J. Sheldon & Daniel R. Fesenmaier. 2014. *Tourism Information Technology 2nd Edition*. USA: CABI Tourism Texts.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practices sixth edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chaffey, Dave & PR Smith. 2008. *eMarketing eXcellence Planning and optimizing your digital marketing*. Burlington: ELSEVIER.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Ghazali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP.

- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ibrahim, Akhmandrandy. 2016. *Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara(Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, dan Peternakan)*. Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal.859-869.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Penerbit Andy: Yogyakarta.
- Sen, S., Lerman, D., 2007. “*Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*”. *Journal of Interactive Marketing* 21 (4), 76–94.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Administrasi: Dilengkapi Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Administrasi: Dilengkapi Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS

(Center of Academic Publishing Service)

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar- Dasar Manajemen*, (Terje:G.A

Ticoalu), Bandung: CV. Alfabeta.

Wibowo, Agus. 2017. *Interntet Marketing*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal dan Lokasi Penelitian

NO	KEGIATAN	JULI/MINGGU 1-4				AGUSTUS/MINGGU 1-4				SEPTEMBER MINGGU 1-4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	pengajuan judul												
2	pembuatan usulan penelitian												
3	bimbingan usulan penelitian												
4	pengumpulan data awal												
5	seminar usulan penelitian												
6	revisi usulan penelitian												
7	pengambilan data dan penyebaran angket												
8	pengolahan data												
9	bimbingan skripsi												
10	sidang												
11	revisi												

Lokasi Penelitian adalah Hotel Grand Tjokro Bandung yang berlokasi di Jl Cihampelas no 211-217 Bandung

Lampiran 2 Kuestioner

Selamat Siang,

Saya Lety Latifah selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti. Dalam hal ini saya sedang mengadakan Proyek Penelitian Lapangan mengenai **“Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian”**. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi anda sebagai tamu yang menginap di Grand Tjokro Hotel Bandung. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan semata, dan kami menjamin akan kerahasiaannya.

Sehubungan dengan hal diatas, kami memohon bantuan Bapak/ Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini.

Atas kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		STS	TS	C	S	SS
1	Informasi di on line reputation digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain.					
2	Informasi di on line reputation dapat menambah wawasan dalam efisiensi					
3	Informasi di online reputation berguna untuk membantu orang lain.					

4	Informasi di <i>on linereputation</i> digunakan sebagai media untuk <i>personal brand</i> .					
5	Informasi yang disertai dengan foto/gambar lebih menarik perhatian.					
6	Narasumber di on line reputation menjelaskan tentang Grand Tjokro Hotel secara lebih mendalam.					
7	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di on line reputation bermanfaat.					
8	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di <i>on line reputation</i> dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.					
9	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di <i>on line reputation</i> dapat dipercaya.					
10	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di <i>on line reputation</i> sudah up-to-date mengikuti perkembangan jaman.					
11	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di <i>on line reputation</i> berkualitas.					
12	Informasi mengenai Grand Tjokro Hotel di <i>on line reputation</i> dijelaskan secara luas dan lengkap.					
13	Sebelum menggunakan <i>on line reputation</i> , <i>receiver</i> terbiasa menggunakan sosial media.					

14	Receiver memiliki keinginan untuk berkunjung ke Grand Tjokro Hotel setelah membaca ulasan di <i>on line reputation</i> .					
15	<i>Receiver</i> merasa tidak sependapat dengan informasi mengenai Grand Tjokro Hotel yang di ulas di <i>online reputation</i> .					
16	Setelah membaca ulasan di <i>on line reputation</i> , <i>receiver</i> masih mengingat informasi mengenai Grand Tjokro Hotel.					
17	Receiver menginformasikan kembali mengenai ulasan Grand Tjokro Hotel yang diterima dari <i>on line reputation</i> kepada orang lain.					
18	Produk Grand Tjokro Hotel sangat dibutuhkan					
19	Adanya faktor lingkungan untuk mencoba produk Grand Tjokro Hotel					
20	Adanya kebutuhan akan produk Grand Tjokro Hotel membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk					
21	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk Grand Tjokro Hotel					
22	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran					

23	Jika produk sesuai dengan kebutuhan, maka saya mengevaluasi promosi penjualan Grand Tjokro Hotel dengan cara membandingkan dengan produk yang lain					
24	Keputusan untuk membeli produk Grand Tjokro Hotel dilakukan setelah adanya promosi penjualan					
25	Saya memutuskan untuk membeli produk Grand Tjokro Hotel berdasarkan pengalaman orang lain					
26	Penggunaan produk Grand Tjokro Hotel memuaskan					
27	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					

Lampiran 3 Data Olahan

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3
3	1	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3
4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
6	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
7	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
9	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3
12	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
14	2	3	3	1	3	5	5	5	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5
15	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
16	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	1	4	3	4	5	5
19	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
20	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
22	5	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
23	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	1	1
25	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4
27	4	5	4	1	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	5	5	2	1	5	4
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5
30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

31	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
32	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	
33	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4		
34	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5		
35	1	2	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	
36	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	
37	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
38	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	
39	5	5	4	5	5	1	4	3	3	5	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5	1	5	4	1	3	3	3	
40	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	
41	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	
42	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	
43	5	5	4	1	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	
44	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
46	5	1	4	1	5	4	4	3	5	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
47	5	4	4	4	1	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	1	1	
48	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	2	5	5	5	2	5	5	
49	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
50	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	1	1	
51	1	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	1	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3	
52	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
53	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3
54	1	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	
55	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
56	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
57	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5
58	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
60	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	

61	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3
63	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	
65	2	3	3	1	3	5	5	5	4	3	2	3	2	3	3	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	
66	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
67	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	1	4	3	4	5	5	
70	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	
71	2	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
72	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	2	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	
73	5	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
74	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	1	1	
76	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	
78	4	5	4	1	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	5	5	2	1	5	4	
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	
81	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
82	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	
84	2	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
86	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
87	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	
88	5	1	4	1	5	4	4	3	5	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	
89	5	4	4	4	1	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	1	1	
90	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	2	5	5	5	2	5	5	

91	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
92	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	1	1	
93	1	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	1	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	3
94	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
95	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	3	
96	1	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	
97	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
98	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
99	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
100	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3
Total	432	444	419	385	404	388	390	403	391	395	399	406	402	402	409	420	402	417	398	424	398	408	426	429	405	379	382
Indikator	4.32	4.44	4.19	3.85	4.04	3.88	3.9	4.03	3.91	3.95	3.99	4.06	4.02	4.02	4.09	4.2	4.02	4.2	3.98	4.24	3.98	4.08	4.26	4.29	4.05	3.79	3.82
Total	16.8				4.04	3.88	3.9	7.94	3.95	8.05	4.02	4.02	12.31					8.15	8.22	8.34	8.34	7.61					
Dimensi	4.2				4.04	3.88	3.9	3.97	3.95	4.025	4.02	4.02	4.103333333					4.075	4.11	4.17	4.17	3.805					
Total	40.10833333																	20.33									
Variabel	4.010833333																	4.066									

Lampiran 4 Riwayat Hidup Penulis

CURRICULUM VITAE



LETY LATIFAH

Jalan Babakan Irigasi No 179 Bandung

- Email: Letylatifah1003@yahoo.com
mobile Phone +62-082215151524

PERSONAL DATA

- Place/ Date of Birth : Bandung 10 March 1967

PROFESSIONAL EDUCATION**1985 – 1989**

Diploma degree National Hotel and Tourism Institute (Balai Pendidikan dan latihan Bandung) Bandung, majoring Tourism Planning and Marketing

CAREER HISTORY**December 2015 – January, 2018****President Director****PT Radhana Hospitality Indonesia (Amaroossa Indonesia)**

In charge to manage all activities all Amaroossa hotel as head office, and it's based in Jakarta (owning company).

July 2015 – December 20, 2015**General Manager****Royal Amaroossa Bogor****March 2012 – December 2014****Corporate General Manager****Amaroossa Hotel managed by KAGUM**

Start as GM Amaroossa Bandung and byd end of 2012 in charge to open 4 (four) hotels Amaroossa within two years and continue with overseeing 6 (six) Amaroossa Hotels,

Amaroossa Bandung **** - 92 rooms

Royal Amaroossa Bogor ****- 112 rooms

Amaroossa Suite Bali *** - 60 suite rooms

Cosmo Amaroossa Jakarta **** - 98 rooms

Amaroossa Grande Bekasi **** (opening hotel 159 rooms)

Little Amaroossa residence Jakarta ** (opening residence 54 rooms)

March 2011 – March 2012

General Manager

Banana Inn Hotel Bandung Managed by KAGUM

- 92 rooms – **** stars hotel

January 2010-March 2011

Director Of Business Development

GRAGE GROUP

Overseeing 6 (six) GRAGE HOTELS, and in charge as GM Grage Hotel Cirebon, Grage Sangkan hotel and resort

Grage Hotel Cirebon ****- 81 rooms

Grage Sangkan Hotel and resort Kuningan West Java ***, 91 rooms

Grage Bengkulu ***- 60 rooms

Grage Jogja ***- 98 rooms &

Grage Bandung ** 40 rooms

2008 – 2009 :

Director Sales and Marketing

Grand Aquila Hotel Bandung *****

2006 – 2008

Associate Director of Sales

Novotel Bandung *****

1997-2006

Associate Director of sales

Hyatt Regency Bandung *****

1991 – 1997

Senior Sales Manager

Papandayan Hotel Bandung *****

Reason for leaving : better carrear in chain hotel and as a new hotel opening team

Note.

As an addition, I have attended trade show and Sales Mission in local and International which manage by Departemen Pariwisata dan kebudayaan.

- South Afrika, Vietnam
- Singapore, Malaysia, Thailand
- UEA and Dubai
- Bandung, Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar

