

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep Kepariwisata	12
2.1.1.1 Konsep Industri Pariwisata	13
2.1.1.2 Usaha Pariwisata	14
2.1.2 Konsep Hotel	16
2.1.2.1 Definisi Hotel	17
2.1.2.2 Klasifikasi Hotel.....	18
2.1.2.3 Segmentasi Industri Perhotelan.....	19
2.1.3 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.3.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Kajian	

No. Daftar FPIPS: 5109/UN.40.2.5.2/PL/2016

Muhamad Faza Mutaqin, 2016

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategi Pemasaran	20
2.1.3.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.1.3.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.1.3.4 Model <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.1.3.5 Media <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.1.3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
2.1.4 Konsep Keputusan Mengingat.....	38
2.1.4.1 Konsep Keputusan Mengingat dalam Kajian Perilaku Konsumen.....	38
2.1.4.2 Definisi Keputusan Mengingat	40
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Mengingat.....	41
2.1.4.4 Model Keputusan Mengingat.....	42
2.1.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mengingat.....	48
2.1.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Mengingat	51
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	53
2.2. Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis	61
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	63
3.1 Objek Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian	64
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	65
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	69
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	71
3.2.4.1 Populasi	71
3.2.4.2 Sampel.....	71
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	72
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	74

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	75
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	75
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	79
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	81
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	81
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	81
3.2.8 Pengujian Hipotesis	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Individu Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	88
4.1.1 Profil Perusahaan	88
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	88
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	89
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	90
4.1.1.4 Struktur Organisasi Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	92
4.1.2 Karakteristik Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	95
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	95
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	96
4.1.3 Pengalaman Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	98
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	98
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	99

4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Selama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	100
4.1.3.4 Pengalaman Responden yang Melakukan Reservasi Setelah Membaca Opini Positif dari Situs <i>Online</i>	101
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	103
4.1.3.6 Pengalaman Responden yang Pernah Menginap Selain di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	104
4.2 Pelaksanaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	105
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Intensity</i>	105
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Valence</i>	107
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Negative Valence</i>	110
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Content</i>	110
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	113
4.3 Pelaksanaan Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	115
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Produk	116
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Merek	117
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Penyalur	118
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Menginap.....	119
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan menginap Berdasarkan Lama Menginap	121
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap	

Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	122
4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	124
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	125
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	125
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	127
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	129
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	129
4.4.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas	130
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	131
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	132
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	134
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap	136
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	137
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	137
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	139
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA	146
Lampiran-lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Rata-rata Tingkat Hunian Hotel Grand Royal Panghegar Tahun 2011-2015	6
Tabel 2.1	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli ..	26
Tabel 2.2	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	32
Tabel 2.3	Media <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
Tabel 2.4	Definisi Keputusan Menginap Menurut Beberapa Ahli.....	40
Tabel 2.5	Resume Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	65
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	70
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap	76
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	80
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	85
Tabel 4.1	Daftar Kamar di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Berdasarkan Jenisnya	90
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	95
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	96
Tabel 4.4	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	98
Tabel 4.5	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	99
Tabel 4.6	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang dikeluarkan Selama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar	100
Tabel 4.7	Data Pengalaman Responden Melakukan Reservasi Setelah Membaca Opini Positif dari Situs <i>Online</i>	102

Tabel 4.8	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	103
Tabel 4.9	Data Pengalaman Responden yang Pernah Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	104
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap <i>Intensity</i>	106
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap <i>Positive Valence</i>	108
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap <i>Negative Valence</i>	110
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap <i>Content</i>	111
Tabel 4.14	Rekapitulasi hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Hotel grand Royal Panghegar...	113
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Produk	116
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Merek	117
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Penyalur.....	118
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Menginap.....	120
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Hotel Grand Royal Panghegar Bandung Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Lama Menginap.....	121
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	122
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov Smirnov	127
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	128
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	129
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	130
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	131

Tabel 4.26	Output Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	132
Tabel 4.27	<i>Output Anova</i>	133
Tabel 4.28	Hasil Uji T.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Actual Market Share Hotel Grand Royal Panghegar Tahun 2015	5
Gambar 2.1	Model <i>Electronic Word Of Mouth</i>	34
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2.3	Model Perilaku Pembeli.....	48
Gambar 2.4	Model Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Tamu.....	48
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	60
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	61
Gambar 3.1	Regresi Linier Berganda.....	86
Gambar 4.1	Logo Hotel Grand Royal Panghegar Bandung.....	88
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Hotel Grand Royal Panghegar	94
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	96
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan...	97
Gambar 4.5	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung ...	99
Gambar 4.6	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	100
Gambar 4.7	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang dikeluarkan Selama Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar bandung.....	101
Gambar 4.8	Data Pengalaman Responden Melakukan Reservasi Setelah Membaca Opini Positif dari Situs <i>Online</i>	102
Gambar 4.9	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	104

Gambar 4.10	Data Pengalaman Responden yang Pernah Menginap Selain di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	105
Gambar 4.11	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada Garis Kontinum.....	114
Gambar 4.12	Variabel Keputusan Menginap pada Garis Kontinum	124
Gambar 4.13	<i>Histogram Dependent</i> Variabel Keputusan Menginap di Hotel Grand Royal Panghegar Bandung	125
Gambar 4.14	<i>Normal Probability Plots</i>	126
Gambar 4.15	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	128