

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata. penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, serta selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, kemudahan serta kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. .
4. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM, selaku Dosen Pembimbing II atas segala motivasi, saran dan masukan, waktu, ilmu dan doa yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan rangkaian perkuliahan dan tugas akhir ini.
6. Ibu HP Diyah Setyorini, MM, Bapak Taufik Abdullah, SE, MM.Par, Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM, Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM selaku dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos.,S.Pd.,MM, Bapak Drs. Anthony Barbo, Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si., Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas ilmu dan didikannya selama masa kuliah yang membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional di bidang pemasaran pariwisata.
7. Ibu Mona selaku *Human Resources Manager* Crowne Plaza Bandung, Ibu Maria Linda selaku *Director of Sales Marketing*, Bapak Nicolas Wilmy selaku *Marketing Communication Manager*, serta tak lupa seluruh Staff Crowne Plaza Bandung yang telah

Bekti Sabila Riyanto, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG

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

- memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian di hotel Crowne Plaza Bandung serta membantu memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Hendi Ramdan selaku staff administrasi akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu segala proses administrasi akademik pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
 9. Keluarga besar dan sanak saudara yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
 10. Raden Moch Safardan, yang selalu ada saat suka maupun duka dalam penyusunan skripsi ini serta selalu memberikan motivasi serta nasihat bagi penulis.
 11. Teman tersayang, Armellya Syafira Anzani, Nadia Belaska, Dea Aulya Putri Sundawa, Sri Nur Oktafiani, Faris Abdul Jabar, Aditya Rizki Rinaldi, S. Par., yang selalu ada saat suka maupun duka, saling mendukung satu sama lain selama masa perkuliahan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
 12. Keluarga KKN Bandung Kidul 2017, Nadin, Agus Dymas, Alif Bisma, Herawan Core, Dera Yolandani, Dessy, Puspita, Liana Adillah, Tiara, Fidella, dan Ilham Fauzi, terima kasih atas pengalaman suka dan duka, semangat, doa serta motivasinya selama masa KKN, masa PPL hingga saat ini.
 13. Teman – teman Manajemen Pemasaran Pariwisata 2014 Kelas B, Fiqih Al karomah, Wisnu Cahyo Ariwibowo, Tia Agustiani, Novelita Damar, Ratna, Nureka Novianti, Anita Purnamasari, Fadila, Nurul Latifah, Rifa Fitria Darmawan, Anggitha Devira, Elsatifany Anggita Kusumah, Ade Rani, Ridwan Maulana, Yefta Marcellino, Sri Nur Oktafia, Rahmat Fitrah, Ricky Ramadhan, Rivandy Muhammad, Eka Andy Maulana, Andryan Gabe Hutapea, Acep Abdulrozak, Azalia Sofia, Deli Fachriandani, Ina Rachmawati, Tiara Indah, Veny Melinda, Riza Zuranti, dan Ni Made Aksari, terima kasih atas seluruh pengalaman suka dan duka, dukungan serta motivasi selama melalui masa perkuliahan dan *field-study* bersama.
 14. Seluruh mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2014 yang selama ini telah melalui masa perkuliahan bersama dalam menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
 15. Pihak- pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Bekti Sabila Riyanto, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG

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

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, Ibu Ninuk Sri Suprapti dan Bapak Sugeng Riyanto atas besarnya motivasi dan juga doa yang mengalir tanpa henti agar penulis selalu diberi kesehatan, kemudahan dan kelancaran selama masa kuliah dan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, serta adik tercinta Kirana Fairuza Riyanto. Semoga skripsi ini bisa menjadi sebuah kebanggaan untuk kedua orang tua penulis.

Terima kasih untuk seluruh bantuannya. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Bandung, Oktober 2018

Penulis

Bekti Sabila Riyanto

Bekti Sabila Riyanto, 2018

***PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI CROWNE PLAZA BANDUNG***

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

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.1.1 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Kajian	13
2.1.1.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.1.3 Dimensi <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i>	17
2.1.1.4 Model <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i>	21
2.1.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	22
2.1.2 Konsep Keputusan Mengingat	24
2.1.2.1 Konsep Keputusan Mengingat Dalam Kajian	24
2.1.2.2 Definisi Keputusan Mengingat	27

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

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

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Mengingat.....	28
2.1.2.4 Model Keputusan Mengingat.....	30
2.1.3 Pengaruh <i>Electronic-WOM</i> terhadap Keputusan Mengingat.....	32
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	34
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis	40

BAB III – OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	55
3.2.4.1 Populasi	55
3.2.4.2 Sampel.....	55
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	57
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	59
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7 Rancangan Analisis Data	63
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	64
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	65
3.2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.2.8 Pengujian Hipotesis	68

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	71
4.1.1 Profil Hotel Crowne Plaza Bandung	71
4.1.1.1 Identitas Crowne Plaza Bandung.....	71
4.1.1.2 Sejarah Singkat Crowne Plaza Bandung	71
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	73
4.1.2 Profil Responden Crowne Plaza Bandung Berdasarkan Karakteristik	74

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

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

4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili	75
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan	76
4.1.3	Profil Responden Crowne Plaza Bandung Berdasarkan Pengalaman	77
4.1.3.1	Karakteristik Responden Crowne Plaza Bandung Berdasarkan Sumber Informasi dan Tujuan Menginap	77
4.1.3.2	Karakteristik Responden Crowne Plaza Bandung Berdasarkan Lama Menginap dan Tipe Kamar.....	78
4.1.3.2	Karakteristik Responden Crowne Plaza Bandung Berdasarkan Sumber Ulasan	79
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	80
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Exprtise</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	80
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Source Trustworthiness</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	81
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Source Similarity</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	82
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Receiver Expertise</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	83
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Volume</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	84
4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Valance</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i>	

Bekti Sabila Riyanto, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG

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

di Crowne Plaza Bandung	86
4.2.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Nature of the Product</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	87
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Tie Strength</i> pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung.....	89
4.2.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Type of Website</i> pada <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	90
4.2.10 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	91
4.3 Pelaksanaan Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung	93
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk pada Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung	93
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek pada Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung	94
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Penyalur pada Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung	95
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Mengingat pada Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung.....	97
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i> pada Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung.....	98
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mengingat di Crowne Plaza Bandung.....	98
4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Mengingat di Crowne Plaza BandungKesimpulan	100
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	101

Bekti Sabila Riyanto, 2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
DI CROWNE PLAZA BANDUNG**

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

4.4.1.1. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	101
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	102
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	103
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	104
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	104
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	105
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	106
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	107
4.4.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Electroni WOM</i> Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	110
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	112
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	112
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	113

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Rekomendasi	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Pada Hotel Berbintang di Indonesia Tahun 2015-20172
Tabel 1.2	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Pada Hotel Berbintang di Jawa Barat April 2015, Maret 2016, April 20164
Tabel 1.3	Pertumbuhan Hotel Berbintang di Kota Bandung4
Tabel 1.4	Tingkat Hunian Kamar Crowne Plaza Bandung Tahun 2016 -2017..... 5
Tabel 2.1	Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Para Ahli 16
Tabel 2.2	Dimensi dan Indikator <i>E-WOM</i>20
Tabel 2.3	Daftar Hasil Penelitian Terdahulu22
Tabel 2.4	Definisi Keputusan Menginap Menurut Para Ahli.....27
Tabel 2.5	Dimensi dan Indikator Keputusan Menginap29
Tabel 2.6	Orisinalitas Penelitian.....34
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel43
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian54
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas61
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas63
Tabel 4.1	Tipe dan Jumlah Kamar di Crowne Plaza Bandung ..73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili74

Bekti Sabila Riyanto, 2018

PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI CROWNE PLAZA BANDUNG

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

Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	76
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Tujuan Menginap di Crowne Plaza Bandung	77
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menginap dan Tipe Kamar	78
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Ulasan yang Dibaca.....	79
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Source Expertise</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	80
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Source Trustworthiness</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	81
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Source Similarity</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	83
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Receiver Expertise</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	84
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Volume</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	85
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai <i>Valance</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	86
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Nature of The Product</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	87
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai <i>Tie Strength</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	88
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai <i>Type of Wesbsite</i> Pada <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	90
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> di Crowne Plaza Bandung	91

Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Pada Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	93
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek Pada Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	94
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Penyalur Pada Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	95
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Menginap Pada Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	96
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Amount</i> Pada Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	97
Tabel 4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Crowne Plaza Bandung Terhadap Keputusan Menginap	99
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	101
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastistas	102
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	103
Tabel 4.26	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	104
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	105
Tabel 4.28	Output Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Bandung	106
Tabel 4.29	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	106
Tabel 4.30	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	108

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Segmen Pasar Crowne Plaza Bandung 2017.....	7
Gambar 2.1 Model <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.3 Model Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda	66
Gambar 4.1 Logo Crowne Plaza Bandung	71
Gambar 4.2 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
Gambar 4.3 Garis Kontinum Keputusan Menginap	100
Gambar 4.4 Paradigma Struktur Hipotesis.....	112