

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL MERSI
BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Sains Terapan*



Oleh:

**RAHMA KURNIA
18135133/2018**

**PROGRAM STUDY D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR DI HOTEL MERSI
BUKITTINGGI

Nama : Rahma Kurnia
NIM/BP : 18135133/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

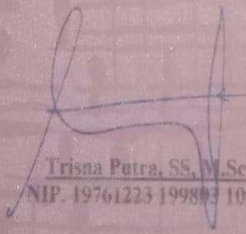
Padang, November 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing


Yuni Marlina, S.E., M.M.
NIP. 198210022008121002

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP


Trisna Petra, SS, M.Sc
NIP. 19761223 199803 1001


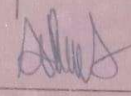
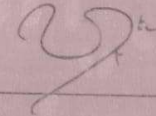
HALAMAN PENGESAHANSKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi
Nama : Rahma Kurnia
NIM/BP : 18135133/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Youmil Abrian, SE, M.M	1. 
2. Anggota : Nidia Wulansari, SE, M.M	2. 
3. Anggota : Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
e-mail : pariwisata@fpp.unp.ac.id

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

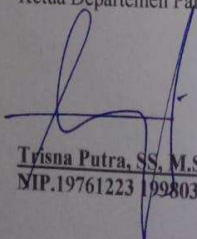
Nama : Rahma Kurnia
NIM/TM : 18135133/2018
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Departemen Pariwisata


Tyisna Putra, SS, M.Sc
NIP.19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,


Rahma Kurnia
NIM. 18135133

ABSTRAK

Rahma Kurnia. 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan pengamatan penulis terhadap platform online yang dimiliki oleh Hotel Mersi Bukittinggi, yaitu adanya komentar positif dan negatif mengenai Hotel Mersi Bukittinggi yang dituliskan oleh tamu pada online travel agent, adanya informasi mengenai hotel dan *review* oleh tamu yang telah menginap di Hotel Mersi Bukittinggi serta tidak tercapainya target penjualan kamar perbulannya dan tidak stabilnya tingkat hunian kamar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 193 orang diambil menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Data penelitian ini menggunakan data primer untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan komunikasi secara tidak langsung melalui kuisioner (angket) dengan skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan bantuan program SPSS versi 24.00.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut: (1) *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori baik (72,2%) (2) Keputusan Pembelian Jasa Kamar berada pada kategori baik (72,3%) (3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi sebesar 29,1% sedangkan 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji regresi linear sederhana dipengaruhi oleh nilai $F_{79,635}$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi dan diperoleh koefisien regresi 0,663 dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan 0,663 satuan Keputusan Pembelian Jasa Kamar.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Jasa Kamar

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi”** dengan baik. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kemampuan berfikir kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Youmil Abrian, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran terhadap penulisan proposal skripsi ini serta memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Arif Adrian, S.E, M.SM selaku Dosen Penasehat Akademik.

6. Seluruh dosen, tenaga administrasi, dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Terkhusus kepada orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materi selama penulisan proposal skripsi ini.
8. Dan terimakasih kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dorongan dan semangatnya selama penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan proposal skripsi ini.

Padang, Juli 2022

Rahma Kurnia

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29

C. Variabel Penelitian.....	29
D. Definisi Operasional Variabel	29
E. Populasi dan Sampel	31
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
G. Instrumen Penelitian	34
H. Uji Instrumen Penelitian.....	37
I. Teknik Analisis Data.....	40
J. Uji Persyaratan Analisis.....	41
K. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil.....	46
B. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
Daftar Pustaka.....	75
Lampiran	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Kamar Terjual di Hotel Mersi Bukittinggi Periode Oktober 2021 – April 2022	5
2. Jumlah Tamu Yang Melakukan Pembatalan Pembelian Kamar Periode Oktober 2021 – April 2022	6
3. Data Rating Hotel di <i>Online Travel Agent</i>	7
4. Ulasan/ <i>Review</i> Mengenai Hotel Mersi Bukittinggi.....	7
5. Jumlah Tamu Menginap di Hotel Mersi Bukittinggi Perbulan Pada Periode Oktober 2021 – April 2022	31
6. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> Pada Variabel	35
7. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	35
8. Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian Jasa Kamar	37
9. Interpretasi Nilai <i>r</i> (<i>Alpha Cronbach</i>)	39
10. Distribusi Frekuensi Usia Responden	47
11. Distribusi Frekuensi Pekerjaan	47
12. Distribusi Frekuensi Menginap	48
13. Distribusi Frekuensi Tipe Reservasi	49
14. Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
15. Tingkat Capaian Responden <i>Electronic Word of Mouth</i> Ditinjau dari <i>Intensity</i>	52
16. Tingkat Capaian Responden <i>Electronic Word of Mouth</i> Ditinjau dari <i>Valance of Opinion</i>	53
17. Tingkat Capaian Responden <i>Electronic Word of Mouth</i> Ditinjau dari <i>Content</i>	54
18. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar...	55
19. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar Ditinjau dari Pengenalan Kebutuhan.....	57

20. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar Ditinjau dari Pencarian Informasi	58
21. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar Ditinjau dari Evaluasi Alternatif	59
22. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar Ditinjau dari Keputusan Pembelian.....	60
23. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar Ditinjau dari Perilaku Pasca Pembelian	61
24. Uji Normalitas <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.....	62
25. Uji Homogenitas <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.....	63
26. Uji Linearitas <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.....	64
27. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Variabel X Terhadap Variabel Y	65
28. Uji F	66
29. Uji Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2. Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kamar ...	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2. Data Tabulasi Uji Coba Penelitian.....	82
Lampiran 3. Uji Validitas Variabel.....	84
Lampiran 4. Uji Validitas Indikator	86
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	90
Lampiran 6. Data Tabulasi Penelitian	92
Lampiran 7. Deskripsi Data E-WOM	102
Lampiran 8. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Jasa Kamar.....	107
Lampiran 9. Tingkat Capaian Responden ..	113
Lampiran 10. Uji Normalitas	119
Lampiran 11. Uji Homogenitas.....	119
Lampiran 12 Uji Linearitas	119
Lampiran 13. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	120
Lampiran 14. Surat Balasan Penelitian	121
Lampiran 15. Dokumentasi.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini industri pariwisata sedang berkembang dan menjadi perhatian utama di seluruh dunia dan salah satunya yaitu Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata No. 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah". Pariwisata dapat dipandang sebagai suatu lembaga dengan jutaan interaksi, kebudayaan dengan sejumlah sejarah dan pengetahuan.

Faktor penting dalam pariwisata di Indonesia adalah pariwisata yang dapat menambah kenaikan perekonomian negara, salah satunya adalah dibidang akomodasi. Berkembangnya usaha dibidang akomodasi yang dilakukan oleh produsen dapat memenuhi kebutuhan pariwisata, seperti hotel. "Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya" (Bagyono, 2014 dalam buku Pariwisata dan Perhotelan). Hotel dikategorikan sebagai pelayanan publik atau pelayanan untuk masyarakat umum dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan para tamu yang akan menginap.

Kota Bukittinggi merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bukittinggi, menjadikan Kota Bukittinggi sebagai tempat perkembangan akomodasi perhotelan. Hotel yang ada di Bukittinggi menjadi akomodasi yang sangat diminati oleh para wisatawan untuk menginap. Wisatawan yang akan menginap akan melihat kualifikasi hotel mulai dari yang berbintang 1 hingga bintang 5, karena dengan kualifikasi ini fasilitas yang disediakan oleh hotel juga akan berbeda-beda. Pesatnya perkembangan akomodasi perhotelan di Kota Bukittinggi tidak terlepas dari internet, para tamu yang ingin menginap di sebuah hotel akan mencari tahu terlebih dahulu tentang hotel tersebut dan melakukan pembokingan di sana.

Internet merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menemukan informasi- informasi yang dibutuhkan oleh banyak orang. Pengguna internet sangat beragam, mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa. Mayoritas menggunakan internet sebagai media bantu dalam mencari informasi dan menghubungkan berbagai aktifitas manusia secara efektif. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2022, pengguna internet di Sumatera Barat mencapai 75,4%. Jumlah persentase pengguna internet ini tergolong sangat tinggi, sehingga memicu munculnya beberapa situs *web* dan *online travel agent* yang bekerja sama dengan pihak hotel untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang hotel tersebut.

Konsumen yang akan datang menginap tidak perlu membuang banyak waktu untuk melakukan pemesanan kamar, sebab disarankan konsumen melakukan pemesanan kamar secara *online* sebelum hari kedatangan untuk mengatasi kehabisan kamar disaat hari-hari besar dan *long weekend*. Salah satu hotel yang sudah memanfaatkan situs *web* dan *online travel agent* dalam melakukan keputusan pembelian berupa pemesanan kamar adalah Hotel Mersi Bukittinggi.

Hotel Mersi Bukittinggi merupakan salah satu hotel di Kota Bukittinggi yang berklarifikasi bintang 2 (**). Hotel ini terletak di Jl. Tuanku Nan Renceh No. 30, Kayu Kubu, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, yang mana sangat dekat dengan pusat kota serta tempat wisata Bukittinggi. Hotel ini memiliki 46 kamar yang terdiri dari *Superior Rooms* 31, *Deluxe Rooms* 9, *Grand Deluxe Rooms* 5, *Mersi Suite Rooms* 1 dan juga memiliki 2 *Meeting Rooms*. Seperti hotel lainnya, Hotel Mersi Bukittinggi memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui peningkatan jumlah penjualan kamar.

Hotel Mersi Bukittinggi dalam meningkatkan penjualan kamar harus menciptakan strategi dan ide-ide yang cemerlang untuk menarik konsumen serta selalu meningkatkan pelayanan kepada tamu supaya tamu meninggalkan kesan yang baik dan tidak memberikan komentar buruk terhadap hotel yang akan mempengaruhi citra hotel dan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan” (Yusuf, 2021).

Sedangkan menurut Firmansyah, 2019 “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”. Menurut Kotler dan Armstrong, 2014 indikator keputusan pembelian antara lain: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyudi menunjukkan bahwa perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth (e-WOM)*

”*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran” (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Wibowo, 2015 ”*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah komunikasi positif dan negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet”. Dimensi *Electronic word of mouth (e-WOM)* dibagi menjadi tiga bagian yaitu: 1) *Intensity*, 2) *Valance of opinion* 3) *Content* (Goyette et al dalam Sinduta dan Wahyudi, 2018:129). Tabel berikut ini dapat dilihat data

mengenai jumlah kamar terjual di Hotel Mersi Bukittinggi dalam 7 bulan terakhir pada bulan Oktober 2021- April 2022.

Tabel 1. Jumlah Kamar Terjual di Hotel Mersi Bukittinggi Periode Oktober 2021- April 2022

No	Bulan	Jumlah Kamar Terjual	Target Kamar Terjual	Room Occupancy (%)
1.	Oktober 2021	410	1322	31%
2.	November 2021	425	1370	31%
3.	Desember 2021	578	1376	42%
4.	Januari 2022	433	1443	30%
5.	Februari 2022	460	1277	36%
6.	Maret 2022	204	1360	15%
7.	April 2022	95	1357	7%

Sumber: *Front Office Department* Hotel Mersi Bukittinggi, 2022

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa, jumlah kamar terjual di Hotel Mersi Bukittinggi pada bulan Oktober 2021 adalah 410 kamar dengan *room occupancy* 31%, bulan November 2021 jumlah kamar terjual meningkat menjadi 425 kamar dengan *room occupancy* 31%, sedangkan pada bulan Desember 2021 jumlah kamar terjual meningkat menjadi 578 kamar dengan *room occupancy* 42%, hal ini disebabkan karena pada bulan Desember merupakan libur akhir tahun dan natal. Pada bulan Januari 2022 jumlah kamar terjual sebanyak 433 kamar dengan *room occupancy* 32%, bulan Februari 2022 jumlah kamar terjual meningkat dari bulan sebelumnya yaitu 460 kamar dengan *room occupancy* 34%, bulan Maret 2022 menurun menjadi 204 kamar dengan *room occupancy* 15% dan pada bulan April 2022 jumlah kamar terjual menurun drastis yaitu 95 kamar dengan *room occupancy* 7%.

Setelah penulis melakukan pra penelitian melalui pengambilan data ditemukan penyebab menurunnya tingkat hunian kamar di Hotel Mersi

Bukittinggi disebabkan banyaknya tamu yang melakukan pembatalan pembelian kamar. Berikut merupakan data jumlah pembatalan pembelian kamar pada bulan Oktober 2021-April 2022 di Hotel Mersi Bukittinggi.

Tabel 2. Jumlah Tamu Yang Melakukan Pembatalan Pembelian Kamar Periode Oktober 2021-April 2022

Tamu yang melakukan pembatalan	
Bulan	Jumlah
Oktober 2021	132
November 2021	97
Desember 2021	205
Januari 2022	123
Februari 2022	34
Maret 2022	51
April 2022	59
Total	701

Sumber: *Front Office Department* Hotel Mersi Bukittinggi, 2022

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa, jumlah tamu yang melakukan pembatalan pembelian kamar periode Oktober 2021-April 2022 terbanyak pada bulan Desember 2021 yaitu sebanyak 205 kamar, sedangkan jumlah tamu yang melakukan pembatalan pembelian kamar paling sedikit yaitu pada bulan Februari 2022 sebanyak 34 kamar. Setelah melakukan penginapan di Hotel Mersi Bukittinggi tamu banyak memberikan *review* atau komentar pada kolom ulasan di *online travel agent*. *Review* yang diberikan disertai dengan bintang sebagai rating. Tabel berikut dapat dilihat rating hotel di *online travel agent* (OTA) di Hotel Mersi Bukittinggi

Tabel 3. Data Rating Hotel di *Online Travel Agent*

Online Travel Agent	Rating Hotel
Pegi pegi	8.4 dari 10.0
Traveloka	8.4 dari 10.0
Trip Advisor	4.0 dari 5.0
Tiket.com	4.0 dari 5.0

Sumber: Observasi Pra Penelitian (2022)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa, data rating Hotel Mersi Bukittinggi di *Online Travel Agent* Pegi-peggi yaitu 8.4 dari 10.0, Traveloka rating hotelnya 8.4 dari 10.0, sedangkan Trip Advisor rating hotelnya 4.0 dari 5.0 dan Tiket.com rating hotelnya 4.0 dari 5.0. Hal ini dapat dilihat bahwa data rating Hotel Mersi Bukittinggi di *Online Travel Agent* tergolong bagus. Berdasarkan informasi yang penulis temukan dengan mengamati situs web dan *online travel agent*, penulis menemukan berbagai macam ulasan dari tamu yang pernah menginap di Hotel Mersi Bukittinggi. Ulasan ini berisikan komentar atau *review* positif dan negatif tamu yang pernah menginap di Hotel Mersi Bukittinggi. Berikut ulasan atau *review* dari beberapa tamu mengenai Hotel Mersi Bukittinggi:

Tabel 4. Ulasan/*Review* mengenai Hotel Mersi Bukittinggi

No	Ulasan/<i>Review</i> Tamu	Sumber
1.	“Saya sangat menikmati pengalaman menginap di hotel ini, hotelnya bersih, pelayanannya ramah”.	Traveloka
2.	“Harga lumayan mahal, tapi fasilitas masih kurang.. dan tmpt tdr tdk sesuai dg yg d booking”.	Google <i>Review</i>
3.	“Kamarnya lumayan, ga begitu luas tp bersih. Saya paling suka lamar mandinya. Bersih banget! Cuma menu sarapan kurang variasi dan lama reloadnya, jadi harus nunggu dulu beberapa lama karena kayaknya dimasakin dulu, gak langsung bisa diantar ke buffet”.	Traveloka
4.	“Kecewa sama resepsionis, padahal sudah sering menginap di sini, sudah booking tanggal 27 feb 2022 siang melalui telf, pas nyampai hotel jam 19.30 di	Google <i>Review</i>

	bilang kamar nya sudah terjual, alasan krna tidak ada konfirmasi dan pembayaran pada saat booking Sangat kecewa, dan nggak penginap disini lagi kedepannya”.	
5.	“Hotel dg view yg menarik.. Namun syg.. Area parkirnya sangat mengkhawatirkan.. Apalagi jika tamu menggunakan mobil kecil..”.	Google Review
6.	“Sebenarnya bagus ya, tapi saya bermasalah sama makanannya, dengan harga hotel 500 ribu, makanan kurang variasi, Biasa saya menginap di hotel lain dengan harga segitu, makanan dari ujung ke ujung sangat bervariasi. Tolong ditingkatkan lagi”.	Traveloka
7.	“Satu masukannya yaitu air panas untuk mandi ternyata tidak panas.. padahal hot shower itu penting di daerah seperti Bukittinggi.. yang lain secara umum sudah baik”.	Google Review
8.	“Semua staffnya ramah, akan tetapi ada semut di kamar dan kamar mandi, tolong dijaga kebersihannya”.	Traveloka
9.	“Harga kemahalan utk fasilitas yg didapat”.	Google Review

Sumber: Google.com

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa, ada beberapa tamu yang memberikan ulasan positif tentang pengalaman menginap di hotel, kebersihan serta pelayanannya. Ada juga tamu yang memberikan ulasan negatif tentang harga kamar di Hotel Mersi Bukittinggi, fasilitas yang masih kurang, sarapan yang kurang bervariasi, area parkir yang sempit serta ulasan negatif lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang peneliti temukan adalah:

1. Tidak tercapainya target penjualan kamar perbulannya.
2. Adanya ketidakstabilan jumlah tamu yang menginap di Hotel Mersi Bukittinggi
3. Adanya keluhan mengenai pengenalan kebutuhan yaitu tamu menilai bahwa tidak terpenuhi kebutuhan pengunjung berupa air panas yang kurang panas, tempat parkir yang sempit dan sarapan yang kurang bervariasi.
4. Adanya penurunan jumlah penjualan kamar pada bulan Maret dan April.
5. Adanya tamu yang melakukan pembatalan pemesanan kamar.
6. Adanya komentar positif dan negatif mengenai Hotel Mersi Bukittinggi yang dituliskan oleh tamu pada situs OTA

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari konteks permasalahan dan berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasinya dengan membahas:

1. *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM)
2. Keputusan Pembelian Jasa Kamar
3. Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) di Hotel Mersi Bukittinggi?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi?
3. Seberapa besar pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan tentang *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) yang ada di Hotel Mersi Bukittinggi.
- b. Mendeskripsikan tentang Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.
- c. Menganalisis pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar di Hotel Mersi Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Hotel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan masukan kepada pihak Hotel Mersi Bukittinggi mengenai pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar yang berguna dalam bidang manajemen promosi dan pemasarannya.

2. Bagi Jurusan Pariwisata

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi pembelajaran Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan organisasi

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.