

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI FAVE HOTEL OLO PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada tim penguji skripsi Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata
dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



OLEH :

ARIXA RENDA RECHIA

NIM/BP : 19135066/2019

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI FAVE HOTEL OLO PADANG

Nama : Arixia Renda Rechia
NIM/BP : 19135066/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Nidia Wulansari, SE., MM
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

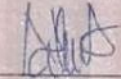
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Fave Hotel Olo Padang
Nama : Arixa Renda Rechia
NIM/BP : 19135066/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2023


Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, SE.,MM

1. 

2. Anggota : Arif Adrian, SE, M.SM

2. 

3. Anggota : Yuke Permata Lisna, S.ST, M.Par

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp (0751)7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

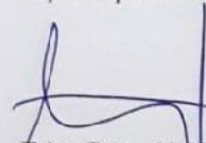
Nama : Arixa Renda Rechia
NIM/TM : 19135066 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Fave Hotel Olo Padang” 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,
Kepala Departemen Pariwisata


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

Saya yang menyatakan,



Arixa Renda Rechia
NIM. 19135066

ABSTRAK

Arixa Renda Rechia. 2023. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang. Skripsi. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya komentar negatif maupun positif yang ditulis tamu melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 204 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner menggunakan skala *likert* yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Kriteria responden yaitu yang berusia 17 tahun keatas, tamu individual, dan tamu yang pernah melihat ulasan di internet.

Hasil penelitian adalah, (1) *electronic word of mouth* memiliki nilai cukup baik yaitu 41%, dan (2) keputusan pembelian kamar memiliki nilai yang cukup baik yaitu 30%. Nilai *f* hitung 64.048, dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Elektronik Word of Mouth* dan keputusan pembelian, karena nilai *Sig* $0,000 < 0,05$. Nilai *R square* 0,241 maka dapat dinyatakan 24,1% *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara 75,9% dipengaruhi faktor lain.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang**” Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departement Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri , M.PD., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dr. Kasmita, S.Pd., M.Si selaku wakil dekan satu Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang
3. Bapak Trisna Putra, SS.,M.Sc selaku kepala Departement Pariwisata Fakultas Pariwisata dan perhotelan Universitas Negeri Padang
4. Ibu Nidia Wulansari, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan motivasi, saran, dan arahan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Bapak Arif Adrian, SE, M.SM selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti terkait penelitian dalam skripsi ini.

6. Ibuk Yuke Permata Lisna, S.ST, M.Par selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti terkait penelitian dalam skripsi ini.
7. Terkhusus kepada keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis berupa moril dan materil
8. Windo Putra, yang telah memberikan semangat, nasehat dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, yang telah mendengarkan keluh kesah dan selalu jadi yang terbaik.
9. Kos bangka, audira, vika, vira, mutia, nola, dan egi yang selalu membantu penulis saat merasa kesusahan dan merasa sedih dalam penyusunan skripsi ini.

Penyusunan proposal Penelitian ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalamnya, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, agar proposal Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Padang, Agustus 2023

Arixa Renda Rechia
19135066/2019

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Kajian Teori	17
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30

C. Variabel Penelitian	31
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Populasi dan Sampel	32
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	35
H. Uji Instrumen Penelitian	38
I. Uji Persyaratan Analisis	40
J. Teknik Analisa Data	41
K. Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
B. Deskripsi Data.....	48
C. Uji Persyaratan Analisis.....	63
D. Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fave Hotel Olo Padang.....	2
Gambar 2. Ulasan Ketidaknyamanan Tamu.....	9
Gambar 3. Ulasan Tentang Fasilitas Hotel.....	9
Gambar 4. Ulasan Negatif dari Tamu.....	11
Gambar 5. Ulasan Negatif dari Tamu.....	11
Gambar 6. Ulasan positif dari tamu tentang Pelayanan.....	12
Gambar 7. Ulasan Negatif dari Tamu tentang Fasilitas Kamar	12
Gambar 8. Ulasan Negatif dari Tamu.....	12
Gambar 9. Kerangka Konseptual	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kamar Fave Hotel Olo Padang	3
Tabel 2. Jumlah Kamar Terjual di Fave Hotel Olo Padang	5
Tabel 3. Data <i>Occupancy</i> Fave Hotel Olo Padang	6
Tabel 4. Jumlah Tamu Yang Membatalkan Pesanan Kamar	7
Tabel 5. <i>Score Guest Review</i> Fave Hotel Olo Padang.....	8
Tabel 6. Review Positif dan Negatif dari Tamu	13
Tabel 7. Jumlah Tamu Individu Fave Hotel Olo Padang	32
Tabel 8. Pilihan Jawaban Skala Likert	36
Tabel 9. Kisi – kisi Operasional Variabel	37
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	39
Tabel 11. Hasil Ujia Reabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	40
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Menginap.....	47
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap.....	47
Tabel 18. Statistik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	49
Tabel 19. Skor Jawaban Responden <i>Electronic Word Of Mouth</i>	49
Tabel 20. Statistik <i>Intensity</i>	50
Tabel 21. Skor Jawaban Responden Tentang <i>Intensity</i>	51
Tabel 22. Statistik <i>Valance Of Opinion</i>	52
Tabel 23. Skor Jawaban Responden Tentang <i>Valance Of Opinion</i>	52

Tabel 24. Statistik <i>Content</i>	53
Tabel 25. Skor Jawaban Responden Tentang <i>Content</i>	54
Tabel 26. Statistik Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 27. Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 28. Statistik Pengenalan Kebutuhan.....	56
Tabel 29. Skor Jawaban Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan.....	57
Tabel 30. Statistik Pencarian Informasi.....	58
Tabel 31. Skor Jawaban Responden Tentang Pencarian Informasi	58
Tabel 32. Statistik Evaluasi Alternatif	59
Tabel 33. Skor Jawaban Responden Tentang Evaluasi Alternatif	60
Tabel 34. Statistik Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 35. Skor Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 36. Statistik Prilaku Pasca Pembelian	62
Tabel 37. Skor Jawaban Tentang Prilaku Pasca Pembelian	63
Tabel 38. Uji Normalitas	64
Tabel 39. Uji Homogenitas.....	65
Tabel 40. Uji Linearitas	66
Tabel 41. Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	67
Tabel 42. Nilai Signifikan	67
Tabel 43. Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Tugas Pembimbing.....	78
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 3. Surat Balasan Fave Hotel Olo Padang.....	80
Lampiran 4. Kuesioner Uji Coba Penelitian	81
Lampiran 5. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	89
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Penelitian	91
Lampiran 7. Kusioner Penelitian.....	93
Lampiran 8. Uji Normalitas	103
Lampiran 9. Deskripsi Data	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi pendukung perekonomian. Sektor pendukung ini akan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik. Oleh karena itu banyak negara di dunia berlomba lomba untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimilikinya sebagai upaya peningkatan pendapatan negara.

Menurut Undang-undang No. 10 (2009), “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Salah satu bentuk akomodasi tersebut adalah hotel. Menurut Sulastiyono (2017), “ Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”

Perkembangan teknologi pada industri perhotelan memberikan pengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan pihak hotel. Pemasaran tradisional telah beralih menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan internet. Menurut Desai (2019) pemasaran digital mencakup seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet.

Internet merupakan salah satu sarana yang dijadikan sebagai media untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh banyak orang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat ini memunculkan beberapa *situs Web* dan *Oline Travel Agent*, seperti *Google Review*, Traveloka, tiket.com, pegi pegi, booking.com, dan lain lain.

Salah satu hotel yang memanfaatkan *Online Travel Agent* dalam melakukan keputusan pembelian kamar adalah Fave Hotel Olo Padang. Fave Hotel Olo Padang merupakan salah satu hotel bintang 3 (***) yang berlokasi di jalan Belakang Olo No.46 Padang Barat Kota Padang, Sumatera Barat. Fave Hotel Olo Padang merupakan naungan dari Archipelago International yang mengoperasikan beberapa brand Hotel diantaranya hotel *Grand Aston*, *Aston*, *Asto City*, *Alana*, *Harper*, *Quest*, *Fave Hotel*, *Neo*, dan *Kamuella*.



Gambar 1. Fave Hotel Olo Padang
Sumber : <https://www.favehotels.com>,2023

Fave Hotel Olo Padang mulai beroperasi pada tahun 2016,.Fave Hotel Olo Padang memiliki 9 Departement inti yang terdiri dari *Accounting Departement, Human Resaucer Departement, Sales Marketing Departement, Front office Departement, Food and Baverage Product, Food and Baverage Service, Housekeeping Departement, EGINEERING Departement, Information Technology.*

Tabel 1. Jumlah kamar di Fave Hotel Olo Padang

Tipe Kamar	Jumlah Kmar
<i>Suite Room</i>	3
<i>Standart Room</i>	88

Sumber : *Front Office Departement Fave Hotel Olo Padang,2023*

Dari tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah kamar *Suite Room* ada 3 kamar, *Standart Room* ada 88 kamar yang diantaranya 50 *standart twin room*, dan 38 *standart doubele room*. Fave Hotel juga memiliki falitas lainya seperti ruang *Meeting* keperluan rapat, seminar dan kegiatan lainya, dan juga menyediakan tempat parkir dan memiliki 1 *Restaurant* serta memeilki kolam renang yang terbagi atas 2 macam tipe yaitu kolam renang untuk anak-anak dan untuk orang dewasa.

Fave Hotel Olo Padang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualan kamar , pihak hotel harus mampu bersaing dengan hotel lain dengan menciptakan strategi atau ide-ide untuk menarik pelanggannya, serta selalu meningkatkan pelayanan yang baik dan tidak memberikan komentar buruk terhadap hotel yang akan mempengaruhi citra hotel dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2018), “ Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penukaran uang atau janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), indikator keputusan pembelian antara lain : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku setelah pembelian. Penelitian yang dilakukan Jimenez dan Mendoza 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 merupakan suatu alat promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. *Electronic Of Word Mouth E (WOM)* sebagai salah satu media pemasaran digital yang memberikan informasi aktual hotel dari tamu yang pernah menginap kepada tamu kepada tamu yang sedang melakukan pemilihan hotel. Menurut Kotler dan Keller (2008) , saluran komunikasi internal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth (WOM)* bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Kemudian menurut Jalilvand , dkk (2011) *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial,

aktual atau konsumen yang telah membeli tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Indikator yang digunakan dalam menilai *Electronic Word Of Mouth* menurut Goyette dalam Maulidi dan Pangestuti (2019) dapat di ukur dalam tiga indikator yang diantaranya adalah *Intensity* (intensitas), *Valence Of Opinion* (Valensi Pendapat), serta *Content* (Konten /isi). Pengaruh *Electornic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berdampak pada salah satu daya tarik Fave Hotel Olo Padang. Bentuk informasi yang ditulis oleh tamu yang pernah menginap di Fave Hotel Olo Padang akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi pengguna lain yang merupakan calon tamu yang akan menginap di Fave Hotel Olo Padang. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung ke Fave Hotel Olo Padang. Komentar positif yang di terima dari orang lain di internet akan meningkatkan kunjungan tamu, yang akan menguntungkan. Sebaliknya, penilaian yang tidak terlalu menguntungkan melalui komentar negatif yang di terima dari media online juga akan merugikan peningkatan kunjungan tamu untuk menginap di Fave Hotel Olo Padang (Manvi & Maudyana, 2021).

Pada tabel berikut ini dapat dilihat data mengenai jumlah kamar terjual di Fave Hotel Olo Padang dalam 6 bulan terakhir pada Juli – Desember di tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Kamar Terjual di Fave Hotel Olo Padang Tahun 2022

No	Bulan	Kamar yang Terjual	Target Kamar Terjual	Jumlah Tamu Individu
----	-------	--------------------	----------------------	----------------------

1	Juli	2356	2821	928
2	Agustus	2503	2730	1086
3	September	2420	2821	1336
4	Oktober	2579	2821	788
5	November	2672	2821	1168
6	Desember	2135	2821	1252
	Total kamar per bulan	91 kamar x jumlah hari per bulan		

Sumber : *Front Office Departement Fave Hotel Olo Padang, 2023*

Dari data tabel diatas, ditemukan permasalahan terkait keputusan pembelian kamar yaitu tidak stabilnya penjualan kamar per bulannya di Fave Hotel Olo Padang.

Tabel 3. Occupancy Fave Hotel Olo Padang Tahun 2022

Bulan	Occupancy	Target Occupancy
Juli	87,55%	75%
Agustus	81,99%	75%
September	91,68%	75%
Oktober	85,57%	75%
November	94,02%	75%
Desember	94,21%	75%

Sumber: *Front Office Departement Fave Hotel Olo Padang,2023*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa *occupancy* Fave Hotel Olo Padang pada bulan Juli-Desember tahun 2022 sudah melebihi target yang telah ditetapkan oleh pihak hotel yaitu 75%. Tetapi walaupun sudah melebihi target, penulis menemukan penyebab menurunnya tingkat hunian kamar di Fave Hotel Olo Padang yang disebabkan karena masih banyaknya nya tamu

yang melakukan pembatalan pembelian kamar. Berikut data jumlah pembatalan pembelian kamar padang bulan Agustus 2022 – Januari 2023 di Fave Hotel Olo Padang.

**Tabel 4. Jumlah Tamu Yang Melakukan Pembatalan
Periode Agustus sampai dengan Desember 2022**

Tamu Yang Membatalkan	
Bulan	Jumlah
Agustus	464
September	543
Oktober	668
November	394
Desember	584
Total	2653

Sumber : *Front Office Departement Fave Hotel Olo Padang, 2023*

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa, jumlah tamu yang melakukan pembatalan pembelian kamar periode Agustus 2022- Januari 2023 terbanyak pada bulan Oktober 2022 yaitu sebanyak 668 kamar, sedangkan jumlah tamu yang membetalkan pembelian kamar paling sedikit yaitu pada bulan November 2022 yaitu sebanyak 394 kamar. Setelah menginap di Fave Hotel Olo Padang tamu banyak memberikan *review* atau komentar pada kolom ulasan di *online travel agent*, baik itu yang positif maupun negatif. Ulasan yang diberikan tamu di situs Online atau OTA itu bisa mempengaruhi keputusan pembelian tamu atau bisa mempengaruhi tamu untuk melakukan pembatalan keputusan pembelian.OTA yang digunakan di Fave Hotel Olo

Padang adalah sebagai berikut : 1) Agoda, 2) Pegi-peg, 3)Tiket.com, 4) Traveloka, 5) Trip.com,6) Booking.com.

Permasalahan terkait keputusan pembelian tersebut diduga karena *review* customer di *online*. Dalam hal ini, peneliti mengamati melalui situs online yaitu booking.com. Terdapat 78 ulasan tamu berdasarkan tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 5. Score Guest Review Fave Hotel Olo Padang melalui situs online (booking.com)

<i>Score Guest Review</i>	<i>Total Review</i>	<i>Persentase</i>
9+	10 Ulasan	9,07%
7 - 9	37 Ulasan	64,05%
5 - 7	15 Ulasan	18,80
3 - 5	12 Ulasan	6.06%
1 - 3	4 Ulasan	2,02%
Total	78 Ulasan	100%

Sumber : www.booking.com (Februari 2023)

Berdasarkan data *Score Guest Review* diatas, ternyata masih ada tamu yang memberikan nilai skor rendah yang berada pada rentang nilai 1 – 7. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi hotel.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat melakukan magang bersertifikat II di Fave Hotel Olo Padang dari bulan agustus sampai dengan januari permasalahan yang ditemukan adalah masih terdapat keluhan dan ketidaknyamanan tamu yang disampaikan melalui ulasan negatif dari *review* di *Online Travel Agent*. Berbagai komentar negatif diantaranya ialah membahas mengenai fasilitas hotel yang rusak dan hotel yang berdebu.

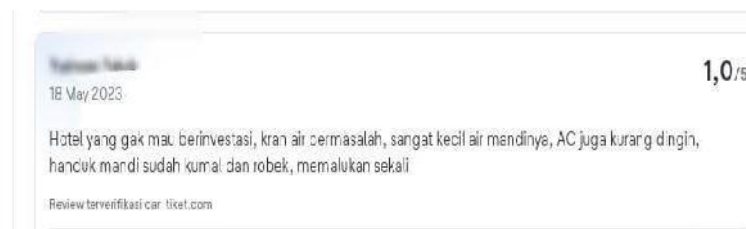
Permasalahan tersebut mengakibatkan ketidakpuasan dan mengurangi perasaan senang dari tamu sehingga bisa menjadi pemicu untuk tamu membatalkan pesanan yang ingin menginap. Keluhan dari pengunjung tersebut disampaikan melalui ulasan dari *online travel agent* sebagai berikut :



Gambar 2. Ulasan keluhan ketidaknyamanan tamu

Sumber : *Traveloka App* (di akses 27 februari 2023)

Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan yang ditulis tamu melalui *Online Travel Agent* traveloka yang memberikan komentar negatif mengenai kamar yang tidak nyaman dan sangat mengecewakan, tamu juga menuliskan bahwa tamu tidak ingin menginap kembali di Fave Hoptel Olo Padang.



Gambar 3. Ulasan Tentang Fasilitas Hotel

Sumber : *Tiket.com* (di akses 28 Agustus 2023)

Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan yang ditulis tamu melalui *Online Travel Agent* tiket.com tamu memberikan komentar negatif mengenai fasilitas kamar hotel yang bermasalah. Tamu menuliskan kran air yang rusak, AC yang tidak dingi, dan handuk yang kotor.

Bedasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 4 maret 2023 di Fave Hotel Olo Padang, penulis menemukan beberapa permasalahan yang terkait dengan indikator perilaku pasca pembelian ,bedasarkan hasil wawancara kepada 10 orang tamu yang pernah menginap di Fave Hotel Olo Padang yang mengatakan 7 dari 10 konsumen tidak merekomendasikan kembali untuk menginap di Fave Hotel Olo Padang hal itu disebabkan karna tamu merasa tidak nyaman menginap di Fave Hotel Olo Padang karna beberapa faktor diantaranya fasilitas hotel yang buruk, kamar hotel yang tidak kedap suara sehingga suara dari kamar sebelah terdengar ke kamar dan itu membuat tamu tidak nyaman, dan hotel yang kurang bersih. Penilaian baik melalui komentar positif yang diberikan tamu melalui media *online* akan berdampak baik kepada peningkatan kunjungan tamu. Sebaliknya, penilaian yang kurang baik melalui kometar negatif yang diberikan tamu melalui media *online* akan memeberikan dampak juga kepada penurunan tingkat kunjungan tamu untuk menginap di Fave Hotel Olo Padang (manvi dan Maudyana 2021).

Bedasarkan informasi yang penulis dapat setelah mengamati *situs web* dan *online travel agent* , penulis menemukan berbagai macam terkait ulasan dari tamu yang pernah menginap di Fave Hotel Olo Padang. Ulasan ini

seputar komentar negatif tamu, komentar positif tamu komentar negatif dan positif. Berikut ulasan positif, negatif, positif dan negatif dari tamu yang pernah menginap di Fave Hotel Olo Padang sebagai berikut :



Gambar 4. Ulasan negatif dari tamu

Sumber: *pegi pegi* , 2023

Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan negatif yang ditulis tamu melalui *pegi pegi* yaitu hotel yang kurang bersih, dinding kamar yang kotor, dan pelayanan FO yang buruk.



Gambar 5. Ulasan negatif dari tamu

Sumber : *booking.com*,2023

Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan negatif dari tamu yang ditulis melalui *booking.com*, tamu memberikan ulasan negatif tentang kamar, yaitu kamar dilantai 7 yang terlalu kecil dan kurang bersih.



Gambar 6. Ulasan Positif dari tamu tentang pelayanan

Sumber : *Traveloka, app,2023*

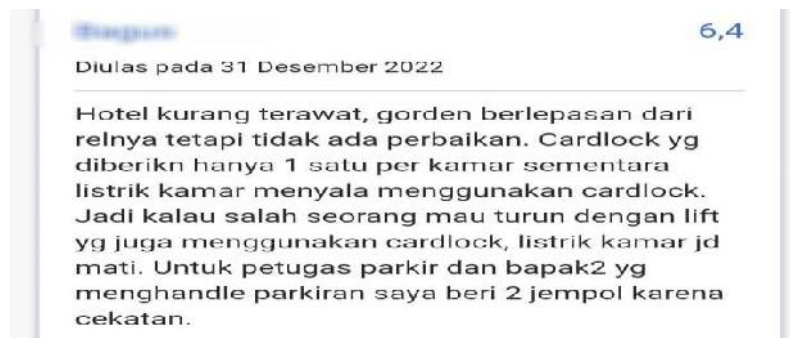
Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan yang ditulis tamu di *online travel agent* traveloka, tamu memberikan ulasan positif tentang makananya yang enak- enak, dan pelayanannya yang ramah



Gambar 7. Ulasan negatif dari tamu fasilitas kamar

Sumber : *Booking.com, app,2023*

Pada gambar diatas dapat dilihat ulasan yang ditulis tamu di online travel agent booking.com, tamu memberikan ulasan negatif tentang fasilitas kamar yaitu kamar mandi yang rusak, sabun cair yang rusak, dan air mineral yang tidak dikasih.



Gambar 8. Ulasan negatif dari tamu

Sumber : *trip.com, app, 2023*

Pada ulasan di gambar diatas dapat dilihat ulsan yang ditulis tamu di *online travel agent* trip.com, tamu memberikan ulasan negatif tentang hotel yang tidak terawat, kunci yang diberikan hanya satu perkamar.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dilihat dari bukti *review* tamu yang di ambil dari *google review* dan OTA, maka dapat disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Review Negatif dan Positif tamu mengenai Fave Hotel Olo Padang

No	Sumber	Pesan <i>EWOM</i>	Penilaian Tamu
1	<i>Google Review</i>	Fasilitas	Tamu memberikan pesan <i>EWOM</i> negatif terhadap fasilitas Hotel seperti, lampu yang sering dimatikan dikoridor
2	Tiket.com	Fasilitas	Tamu memberikan ulasan negatif tentang fasilitas kamar
3	Pegi pegi	Kebersihan hotel	Tamu memberikan komentar negatif tentang fasilitas hotel.
4.	Traveloka	Kebersihan	tamu memberikan ulasan negatif tentang kebersihan kamar
5	<i>Trip.com</i>	Kamar	tamu memberikan ulasan negatif terkait kamar hotel yang tidak terawat

Dengan banyaknya tamu yang menulis *review di Google review* dan *online travel agent*, berupa *review positif* maupun *review negatif* dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk pembelian kamar. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang**”

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya tamu yang membatalkan pemesanan kamar
2. Tidak tercapainya target penjualan kamar
3. Banyaknya komentar negatif dari tamu tentang fasilitas kamar hotel
4. Adanya komentar negatif tamu tentang kebersihan hotel
5. Adanya komentar tamu untuk tidak merekomendasikan kembali

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth*
2. Keputusan Pembelian Kamar
3. Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian kamar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* di Fave Hotel Olo Padang
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang
3. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan tentang *Electronic Word Of Mouth* yang ada di Fave Hotel Olo Padang
- b. Mendeskripsikan tentang Keputusan Pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang
- c. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Fave Hotel Olo Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pemahaman lebih mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang.

2. Bagi Departemen Pariwisata dan Perhotelan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam menambah dan memperkaya penelitian di Departemen Pariwisata Universitas Negri Padang, Khususnya Program Studi D4 Manajemen Perhotelan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Fave Hotel Olo Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, bermanfaat sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir perkuliahan Pariwisata dan Perhotelan.