

**PENGARUH E WOM (INTENSITY, VALENCE OF OPINION,
CONTENT) TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI MAESA
HOTEL PONOROGO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat –
syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Ponorogo**

Oleh :

Meylani Setyowati

NIM : 16414324

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh E WOM (Intensity, Valence of Opinion, Content) Terhadap Keputusan Menginap di Maesa Hotel Ponorogo

Nama : Meylani Setyowati
N I M : 16414324
Tempat, Tnggal Lahir : Ponorogo, 21 Mei 1996
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



Dr. Hadi Sumarsono, SE.,M.Si
NIDN. 0008057601

Ponorogo, 05 Februari 2021
Pembimbing II



Dra. Umi Farida, MM
NIDN. 0710016101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE.,M.Si
NIK 19760508 200501 11

Dosen Penguji



Dr. Hadi Sumarsono, SE.,M.Si
NIDN. 0008057601



Drs. Ec. Purwanto, MM
NIDK. 8808523419



Riawan, S.Pd.,MM
NIDN. 0705128502

**PENGARUH E WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
MAESA HOTEL PONOROGO**

Meylani Setyowati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh E WOM dengan variabel Intensitas, Valance of opinion dan Content terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel Ponorogo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan Maesa Hotel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu *Uji Validitas, Uji Reliabilitas, analisis regresi linear berganda, Koefisian Determinan, Uji T dan Uji F*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sebesar 0,185. Variabel Valence of Opinion berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sebesar 0,307. Variabel Content berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sebesar 0,223. Hasil uji variabel Intensity, Valence of Opinion, dan Content berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap di Maesa Hotel.

Kata kunci : *Intensity, valance of opinion, content dan keputusan menginap*

**PENGARUH E WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI
MAESA HOTEL PONOROGO**

Meylani Setyowati

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRACT

This study examines the effect of E WOM with the Intensity, Valance of opinion and Content variables on the decision to stay at Maesa Hotel Ponorogo. The data used in this research is through distributing questionnaires to Maesa Hotel customers as many as 100 respondents using *accidental sampling* technique. The data analysis method used in this study used quantitative methods, namely the *validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, T test and F test*. The results of this study indicate that the intensity variable has a significant effect on the decision to stay at 0,185. The Valence of Opinion variable has a significant effect on the decision to stay at 0,307. The Content variable has a significant effect on the decision to stay at 0,223. The test results of the Intensity, Valance of Opinion, and Content variables simultaneously influence the decision to stay at the Maesa Hotel.

Keywords: *Intensity, valance of opinion, content and decision to stay overnight*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh E WOM Terhadap Keputusan Menginap di Maesa Hotel Ponorogo”

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Strata (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak sempurna dan terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan. Dalam pembuatan skripsi ini tidak sedikit juga bantuan, petunjuk, saran-saran maupun arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orangtua yang telah memberikan dorongan, dukungan, dan doa sehingga penulis mampu menempuh pendidikan sejauh ini.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan ilmu selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Umi Farida, MM selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi.

4. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

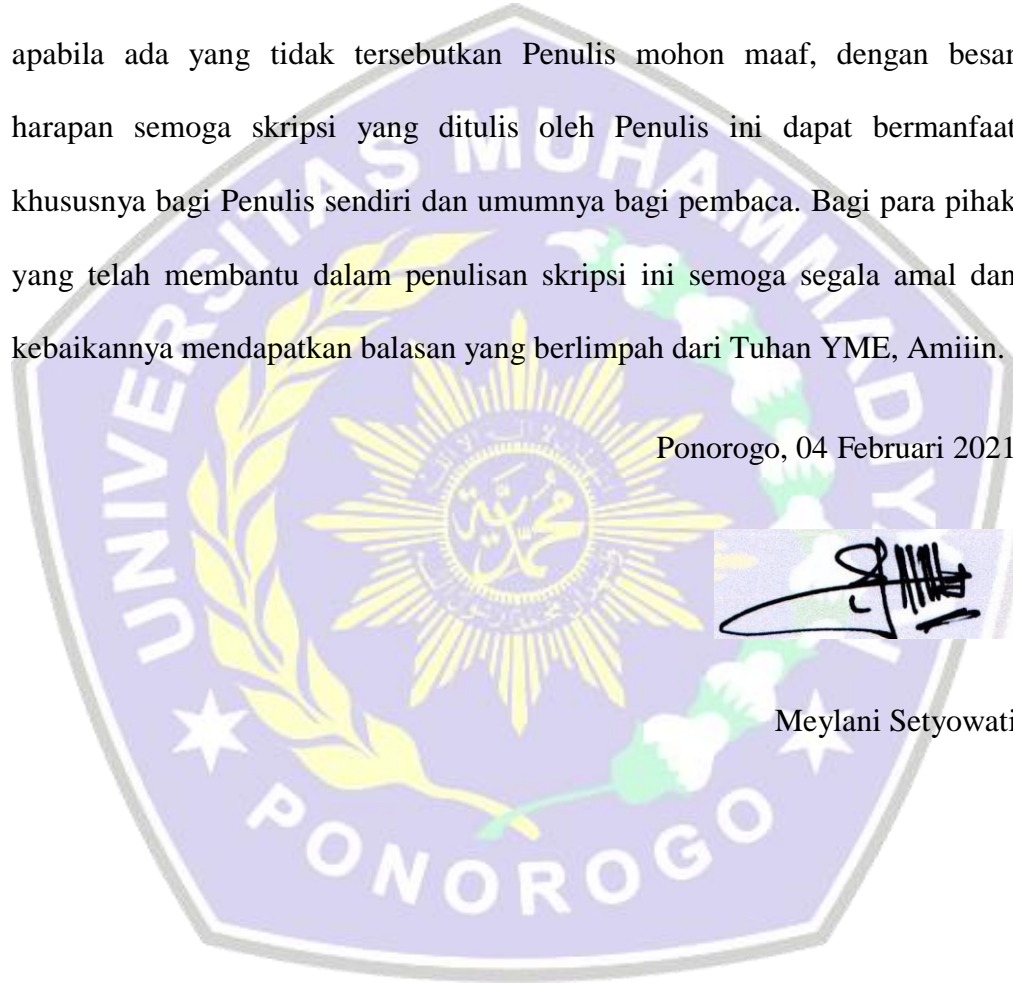
5. Seluruh teman-teman peneliti yang terus mendoakan yang terbaik untuk penulis.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh Penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan YME, Amiiin.

Ponorogo, 04 Februari 2021



Meylani Setyowati



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan tidak dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

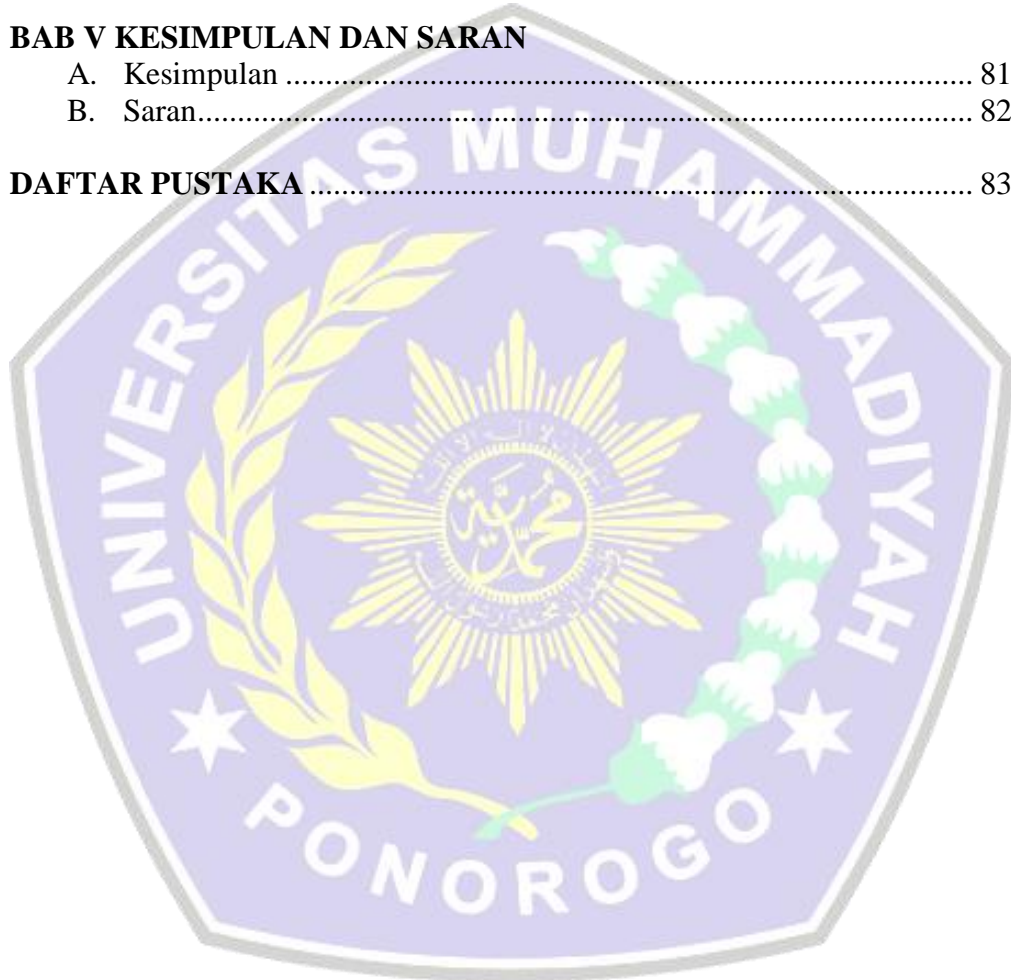
Ponorogo, 04 Februari 2021



Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	v
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Pemasaran	11
2. Fungsi Pemasaran	16
3. Proses Pemasaran	17
4. Bauran pemasaran	19
5. Perilaku Konsumen	21
6. Electronic Word Of Mouth (E WOM)	27
7. Keputusan Pembelian	30
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka Penelitian	36
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup	40
B. Populasi dan Sampel Penelitian	40
C. Jenis Data yang dibutuhkan	42
D. Metode Pengambilan data	43
E. Definisi Operasional Variabel	45
F. Metode analisis data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A Hasil Penelitian	54
1. Sejarah Maesa Hotel Ponorogo	54
2. Visi dan Misi	54
3. Lokasi Perusahaan	56
4. Bentuk Hukum Perusahaan	56
5. Karakteristik Responden	56
6. Tanggapan Responden	62

7. Uji Instrumen	66
8. Analisis Regresi Linier Berganda	70
9. Koefisien Determinasi (R ²)	71
10. Uji Hipotesis.....	72
B. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh Valence of Opinion terhadap Keputusan Pembelian	78
3. Pengaruh Content terhadap Keputusan Pembelian	79
4. Pengaruh Intensitas, Valence of Opinion, Content terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung / Tamu Online Maesa Hotel Ponorogo Periode 2016 – 2019	5
Tabel 1. 2 Jumlah Review Tamu Maesa Hotel Ponorogo berdasarkan Online Travel Agent (OTA)	7
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	59
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	60
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Asal Kota	61
Tabel 4. 7 Variabel Intensitas.....	62
Tabel 4. 8 Variabel Valence of Opinion.....	63
Tabel 4. 9 Variabel Content	64
Tabel 4. 10 Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 11 Rata – rata Variabel.....	66
Tabel 4. 12 Uji Validitas Intensitas (X1)	67
Tabel 4. 13 Uji Validitas Valance Of Opinion (X2)	67
Tabel 4. 14 Uji Validitas Content (X3).....	68
Tabel 4. 15 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 19 Uji Parsial.....	73
Tabel 4. 20 Uji Simultan	76



Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1. 1 Gambar Ulasan Tamu Maesa Hotel Ponorogo di OTA Traveloka	8
Gambar 2. 1 Model sederhana proses pemasaran	17
Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Uji T Variabel Intensitas	73
Gambar 4. 2 Uji T variabel Valance Of Opinion	74
Gambar 4. 3 Uji T variabel Content	75
Gambar 4. 4 Uji Simultan F	76

