

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI HOTEL DAIMA PADANG**

Randanisya Tera Finora¹Trisna Putra²

^{1,2} Program Studi D4 Manajemen Perhotelan,
Jurusan Pariwisata

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

E-mail: adaej110@gmail.com

Submitted: 2019-08-08

Published: 2020-12-31

DOI: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/643>

Accepted: 2019-11-24

URL: <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/643>

Abstract

This type of research is classified into quantitative descriptive research with causal's associative approach. 1The Research Population is an individual guest staying at Hotel Daima Padang for 10471 guests and samples of 94 people with The sampling technique using the Riduwan formula (2004). 1The data collection Technique is performed by spreading questionnaires using a method of Likert scale that has been tested for validity and reliability. Further data is analyzed through simple linear regression analysis with the help of SPSS program version 20.00. Based on the research done, the following results are obtained: (1) The Electronic word of mouth is in good category (84.04%) (2) The decision of stay is in good category (67.02%) (3) The effect of electronic word of mouth on the decision of staying at Hotel Daima Padang is 19.4% while 80.6% is influenced by other factors. The result of simple linear regression test obtained F 22.173 with sig 0.000 < 0.05 so that it can be concluded that Ha received and H0 rejected and there is a positive and significant influence between electronic word of mouth with decision to stay At Hotel Daima Padang.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, decision stay, Hotel Daima Padang

Abstrak

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan assosiatif kausal. 1Populasi penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Daima Padang sebanyak 10471 orang tamu dan sampel sebanyak 94 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan rumus Riduwan (2004). 1Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dengan menggunakan metode skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 20.00. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut : (1) Electronic word of mouth berada pada kategori baik (84,04%) (2) keputusan menginap berada pada kategori baik (67,02%) (3) Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Daima Padang 19,4 % sedangkan 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F 22,173 dengan sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat diambil



kesimpulan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara electronic word of mouth dengan keputusan menginap di Hotel Daima Padang.

Kata kunci: Electronic Word Of Mouth, Keputusan Menginap, Hotel Daima Padang

Pendahuluan

Usaha perhotelan merupakan salah satu sektor penunjang pariwisata disamping jasa biro perjalanan, pramuwisata, usaha sarana dan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan pariwisata. Menurut Sulastiyono (2011:5) "Hotel merupakan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, makan dan minum.

Banyak aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan menginap oleh tamu. Tamu merupakan aspek terpenting dari industri perhotelan yang selalu ingin memilih hotel terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Ada beberapa indikator keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan distribusi, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, dan 6) metode pembayaran. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap sangat beragam selain dari segi fasilitas yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan, serta promosi. Hotel harus memiliki strategi-strategi dalam upaya meningkatkan keputusan tamu, disamping pelayanan yang prima agar tamu tertarik dan tetap menggunakan jasa yang diberikan.

Salah satu strategi yang paling efektif adalah strategi eksternal yaitu word of mouth (WOM). Penyebaran WOM melalui media online disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM). Menurut Fan (dalam Andarwulan, Dewi Lestari. (2015)) *Electronic word of mouth* adalah komunikasi interpersonal berbasis web antara orang lain untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan tanpa tujuan komersial. Selanjutnya indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Fan (dalam Andarwulan, Dewi Lestari (2015) yaitu: "1) *source credibility*, 2) *ewom quantity*, 3) *ewom quality*, 4) *consumer involvement*. *Source credibility* merupakan penilaian yang dibuat oleh penerima pesan tentang kepercayaan dari ulasan online, *ewom quantity* merupakan Kuantitas ewom yang dapat membuat ulasan lebih diamati, dimana banyaknya ewom dapat mewakili popularitas dari produk, *ewom quality* merupakan kualitas dari ewom dimana konsumen menilai kebenaran dari informasi yang mereka terima, *consumer involvement* merupakan keterlibatan konsumen untuk memahami produk dan untuk membaca pendapat orang lain untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Kelima indikator tersebut dijadikan sebagai alat untuk mengukur keputusan menginap di hotel.

Salah satu hotel yang ada di Kota Padang yaitu Hotel Daima Padang yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 17, Kampung Jao, Padang Barat, Kota Padang. Hotel Daima Padang tergolong sebagai hotel bintang 3 dan memiliki jumlah kamar 93 kamar yang didesain secara modern dan mewah. Hotel Daima Padang merupakan hotel dengan lokasi strategis di pusat kota Padang, Daima Hotel Padang menawarkan bagian penerima tamu 24-jam, spa dan pusat kesehatan. Kamar-kamarnya ber-AC dan didekorasi dengan nuansa coklat yang elegan, yang menciptakan suasana hangat dalam interior yang bergaya minimalis. Tamu yang sering menginap di hotel ini merupakan tamu group, selain itu Pantai Air Manis, di mana batu Malin Kundang yang terkenal



berada, berjarak hanya 15 menit perjalanan dengan mobil dari hotel, menjadikan Hotel Daima Padang sebagai pilihan Hotel terbaik bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang. Pada tabel berikut ini dapat dilihat data tingkat hunian kamar rata-rata berdasarkan pemesanan kamar melalui online travel agent yang diperoleh dari Sales and Marketing Department Hotel Daima Padang.

Table 1 Tingkat Hunian Kamar Rata-rata di Hotel Daima Padang Periode Oktober 2018 - Maret 2019

No	Bulan	Kamar terjual	Target kamar terjual	Room occupancy	Jumlah tamu individu yang menginap
1	Oktober	2575	2790	93,30%	1623
2	November	2588	2790	93,77%	1831
3	Desember	2526	2790	91,52%	2067
4	Januari	1786	2790	62,62%	1487
5	Februari	1776	2790	68,94%	1380
6	Maret	2518	2790	91,23%	2083
Jumlah rata-rata		2295	2790	83,68%	1745

Sumber : Sales and Marketing Department Hotel Daima Padang (2019)

Dari penelitian diatas, adapun permasalahan yang terlihat oleh penulis yaitu occupancy kamar dari Hotel Daima Padang mencapai angka 50% setiap bulannya, tetapi hal tersebut belum sesuai dengan apa yang ditargetkan oleh pihak Hotel. Selain itu permasalahan yang tampak yaitu 1) Adanya komentar positif dan negatif mengenai Hotel Daima Padang yang ditulis oleh tamu pada situs online travel agent. 2) Penilaian Hotel Daima Padang dibandingkan dengan hotel bintang 3 lainnya di kota Padang memiliki nilai rendah dalam penilaian tamu berdasarkan online travel agent. 3) Tingginya persaingan Hotel di Kota Padang dengan banyaknya hotel-hotel baru bintang tiga seperti Hotel Amaris, Hotel Fave, Hotel Whiz Prime, Hotel Imelda, yang bermunculan di Kota Padang 4) Tidak stabilnya tingkat hunian kamar di Hotel Daima Padang 5) Jumlah tamu Individu yang menginap di Hotel Daima Padang mengalami penurunan pada bulan Januari dan Februari 2019.

METODE

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah tamu individu yang menginap di Hotel Daima Padang sebanyak 10471 orang tamu. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 94 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang tersusun. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan skala *likert*, yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengklasifikasikan data maka kelas tanggapan dibagi 4 kategori yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk menentukan interval nilai, menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2004:55) yaitu :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

Rentang = skor tertinggi – skor terendah

Banyak kelas = jumlah kelas interval

$$P = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Untuk mencari nilai terendah

$$= \text{skor terendah} + 0,75$$

$$= 1 + 0,75$$

$$= 1,75$$

Sehingga untuk nilai interval terendah adalah

1 sampai 1,75

Nilai untuk interval sedang

$$= (1,75 + 0,01) \text{ sampai } (1,75 + 0,75)$$

$$= 1,76 \text{ sampai } 2,50$$

Nilai untuk interval tinggi

$$= (2,50 + 0,01) \text{ sampai } (2,50 + 0,75)$$

$$= 2,51 \text{ sampai } 3,25$$

Nilai untuk interval sangat tinggi

$$= (3,25 + 0,01) \text{ sampai } (3,25 + 0,75)$$

$$= 3,26 \text{ sampai } 4,00$$

Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dengan asymp. Sig untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 0.070 dan untuk keputusan mengingap adalah 0.180 dengan nilai > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa kedua data terdistribusi normal. kemudian untuk uji homogenitas diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0.318 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat indikator *source credibility*, *ewom quantity*, *ewom quality*, dan *consumer involvement* mempengaruhi keputusan mengingap sebagai variabel dependen secara signifikan dengan nilai *R square* sebesar 0,194

Teknik Analisis Data

Uji persyaratan analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 20.00 dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai Sig./ signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal (asimetris).

Nilai Sig./ signifikansi atau probabilitas $\geq 0,05$, distribusi adalah normal (asimetris).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah sampel yang berasal dari populasi memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Untuk pengujian ini digunakan uji *Test Homogeneity of Variances*. Kriteria pengujiannya adalah:

Jika nilai signifikan (Sig) atau nilai probabilitas (p) $\geq 0,05$, maka dapat dikatakan data tersebut berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama atau data bersifat homogen.



Jika nilai signifikan (Sig) atau nilai probabilitas (p) < 0,05, maka dapat dikatakan data tersebut berasal dari populasi yang mempunyai varian yang tidak sama atau bersifat tidak homogen.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel X dan variabel Y bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *Deviation from Linearity* > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

EWOM

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa distribusi skor jawaban untuk variabel EWOM didapatkan skor terendah (*minimum*) 38 dan skor tertinggi (*maximum*) 61. Berdasarkan distribusi skor tersebut didapat nilai *mean* 51,06, *median* 51,00, skor yang sering muncul (*mode*) 51, *standart deviation* 4,245, *range* 23 dan *variance* 18,017. Data klasifikasi variabel EWOM dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Table 2 Klasifikasi Skor Jawaban Responden Variabel X (EWOM)

Kategori	Batas Interval	f	Persentase (%)
Sangat Setuju	3,26 – 4,00	13	13,85
Setuju	2,51 – 3,25	79	84,04
Tidak Setuju	1,76 – 2,50	2	2,11
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75	0	0
Total		94	100

Berdasarkan tabel 2. tentang deskripsi data variabel Electronic Word Of Mouth terdapat 13,85% responden termasuk kategori sangat setuju, 84,04% responden termasuk kategori setuju, 2,11% responden termasuk kategori tidak setuju, dan 0% responden termasuk kategori sangat tidak setuju.

Keputusan Menginap

Berdasarkan dari data penelitian dapat diketahui, distribusi skor jawaban variabel keputusan menginap diperoleh nilai *Mean* 43,23 *Median* 43,00 *Mode* 42, *Std. Deviation* 3,590, *Minimum* 31, *Maximum* 52 dan total nilai (*sum*) sebesar 4064. Data klasifikasi variabel keputusan menginap dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Table 3 Klasifikasi Skor Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Menginap (Y)

Kategori	Batas Interval	f	Persentas e (%)
Sangat Setuju	3,26 – 4,00	29	30,85
Setuju	2,51 – 3,25	63	67,02
Tidak Setuju	1,76 – 2,50	2	2,13
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,75	0	0
Total		94	100

Berdasarkan tabel 3. tentang deskripsi data variabel Keputusan Menginap terdapat 30,85% responden termasuk kategori sangat setuju, 67,02% responden termasuk

kategori setuju, 2,13% responden termasuk kategori tidak setuju, dan 0% responden termasuk kategori sangat tidak setuju.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas *ewom* dan keputusan menginap dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Table 4 Tabel 4. Uji Normalitas

		EWOM	KEPUTUSAN MENGINAP
N		94	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51,06	43,23
	Std. Deviation	4,245	3,590
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,113
	Positive	,134	,113
	Negative	-,090	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,296	1,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070	,180

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20.00, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig untuk variabel *ewom* adalah 0.070 dan untuk keputusan menginap adalah 0.180 dengan nilai > 0.05, dapat dikatakan kedua data terdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan agar dapat diketahui apakah data variabel homogen atau tidak. Hasil analisis uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Table 5 Uji Homogenitas

KEPUTUSAN MENGINAP			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,164	15	76	,318

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20.00, 2019

Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada Tabel diatas, diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0.318 dengan taraf signifikansi > 0,05. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang linear bila signifikansi $\geq 0,05$. Hasil analisis atau regresi linear dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Table 6 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MENGINAP *EWOM	Between Groups	(Combined)	350,408	17	20,612	1,846	,037
		Linearity	232,822	1	232,822	20,855	,000
		Deviation from Linearity	117,586	16	7,349	,658	,825
Within Groups			848,443	76	11,164		
Total			1198,851	93			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20.00, 2019

Berdasarkan dari hasil uji linearitas pada tabel 6 dapat di peroleh nilai sig 0.825 dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$. Sehingga maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *ewom* (X) dengan keputusan menginap (Y).

Pembahasan

Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 94 responden maka variabel Electronic Word Of Mouth dapat dikategorikan baik 84,04%. Kemudian pada indikator Source Credibility 72,34% responden menyatakan baik, pada indikator Ewom Quantity 75,53% responden menyatakan baik, pada indikator Ewom Quality 80,85% responden menyatakan baik, pada indikator Consumer Involvement 73,4% responden menyatakan baik. Artinya berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagian Electronic Word Of Mouth yang ada di Hotel Daima Padang termasuk dalam kategori baik.

Electronic Word-of-Mouth (EWOM) mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau, 2004).

Keputusan Menginap

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa dari 94 responden maka variabel Keputusan Menginap dapat dikategorikan baik 67,02%. Kemudian pada indikator Pilihan Produk 67,02% responden menyatakan baik, pada indikator Pilihan Merek 58,51% responden menyatakan baik, pada indikator Pilihan Distribusi 64,89% responden menyatakan baik, pada indikator Waktu Menginap 61,7% responden menyatakan baik, pada indikator Jumlah Pembelian 58,51% responden menyatakan baik, pada indikator Metode Pembayaran 58,51% responden menyatakan baik. Artinya berdasarkan hasil penelitian diperoleh sebagian Keputusan Menginap yang ada di Hotel Daima Padang termasuk dalam kategori baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa “ Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah “ Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS 20, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya variabel Electronic Word Of Mouth (X) dapat menjelaskan variabel Keputusan Menginap (Y) secara signifikan atau berpengaruh, maka variabel Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menginap. Selanjutnya diperoleh persamaan dengan koefisien regresi sebesar 0,373 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan Electronic Word Of Mouth akan meningkatkan 0,373 satuan Keputusan Menginap.

Kemudian diperoleh nilai R Square sebesar 0,194 Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,194 (19,4%). Sedangkan 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah H_a , sedangkan hipotesis H_0 ditolak. Electronic Word Of Mouth berpengaruh besar terhadap Keputusan Menginap sebesar 19,4% karena indikator dari Electronic Word Of Mouth merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi Keputusan Menginap sehingga dapat dikatakan semakin tinggi Electronic Word Of Mouth dari tamu maka akan meningkatkan Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan menginap di Hotel Daima Padang berpengaruh secara signifikan. Ewom berpengaruh cukup besar terhadap keputusan menginap yaitu 19,4% dan terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap sebanyak 80,6% seperti promosi, pshical evident, dan lain-lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan menginap di Hotel Daima Padang” sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* secara keseluruhan berada pada kategori baik yaitu sebesar 84,04%.
2. Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang secara keseluruhan berada pada kategori baik yaitu sebesar 67,02%.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang, hal ini ditunjukkan dengan diperoleh hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai R square sebesar 0,194 hal ini berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh sebesar 19,4% terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang dan 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andarwulan, Dewi Lestari. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menginap*. (Perpustakaan.upi.edu. dikutip pada 12 April 2019 jam 14.50 WIB)
- Kotler, P., & G, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, John T. Bowen dan James C. Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited



Maulana, A. H., & Dzulkirom, A. R. (2016) Analisis Actifity Based Costing System (ABC System) Sebagai Dasar Menentukan Harga Pokok Kamar Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Selecta Kota Batu Tahun 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30 (1), 161-170. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub> diakses pada tanggal 06 Mei 2019)