

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN RESERVASI DI ZEST HOTEL JEMURSARI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :
VINNI APRILLIAN
NPM. 13420030**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinni Aprillian
NPM : 13420030
Alamat : Jl. Tengger Kandangan IX No. 1, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN RESERVASI DI ZEST HOTEL JEMURSARI SURABAYA** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Vinni Aprillian

NPM: 13420030

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN RESERVASI DI
ZEST HOTEL JEMURSARI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

VINNI APRILLIAN

NPM: 13420030

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


LESTARI, SE., M.M.

Tanggal, 13 Agustus 2018

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Tanggal, 13 Agustus 2018

Skripsi

ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN RESERVASI DI ZEST HOTEL JEMURSARI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VINNI APRILLIAN

NPM: 13420030

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Lestari, SE., M.M.



Drs. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si.
.....



Dwi Indah Mustikorini, SE., M.M.
.....

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal, 13 Agustus 2018



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah mencurahkan hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Reservasi di Zest Hotel Jemursari Surabaya**”, yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program S1 Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi kepada penulis. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. H. Sriharmadji, dr. Sp. THT-KL (K), sebagai Rektor beserta segenap pimpinan staf yang telah mengelola Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan baik sehingga penulis dalam menempuh kuliah di kampus yang berkualitas.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, AK., MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan kebijaksanaan dalam mengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah

berkenan untuk memberikan saran dan nasihat serta pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga selesai pada waktunya.

4. Bapak Lestari, SE., MM., sebagai Dosen Pembimbing atas waktu, segala arahan dan bimbingannya serta tak hentinya memberikan dorongan dalam upaya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., sebagai Dosen Wali atas bimbingan, nasihat dan dukungan selama menempuh kuliah di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pengetahuan berharga selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan saran dan informasi bermanfaat untuk mencari literatur.
8. Orang tuaku yang tercinta atas doa, kasih sayang, motivasi, dan segala yang telah diberikan selama ini kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan manfaat ilmu dan pengetahuan untuk masa depan.
9. Teman-teman Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen kelas F tahun angkatan 2013 dan angkatan 2014, yang telah memberikan doa, perhatian, semangat, bantuan, serta pengalaman hidup yang tak terlupakan.

10. Pasangan di masa depanku, Audi Satria Haryanto, S. Kom., yang senantiasa memberikan waktu, tenaga, dorongan positif, dan perhatiannya selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Bapak rohaniku, ko Dyan dan ce Cory serta keluarga rohani, yang tak hentinya mendoakan dan memberikan motivasi hidup agar menjadi penyelesaian tanggung jawab.
12. Rekan terkasih, teman satu komunitas, dan teman-teman gereja *Saints Movement Community Church (SMCC)*, yang selalu ada untuk memberikan dukungan, semangat, keberanian, dan doa dalam penyelesaian skripsi.
13. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Semoga Tuhan senantiasa memberikan kasih karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan ataupun nasihat-nasihat dan bantuan moral baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini. Namun penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat ikut menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

Vinni Aprillian

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Vinni Aprillian (NPM: 13420030), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, di bawah bimbingan Bapak Lestari, SE., M.M. dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Reservasi di Zest Hotel Jemursari Surabaya**”. Ini merupakan hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan reservasi di Zest Hotel Jemursari Surabaya. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden. Responden yang sudah pernah melakukan reservasi secara *online* atau *offline* di Zest Hotel Jemursari Surabaya. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling methods*, kategori *purposive-judgemental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melemparkan beberapa pernyataan berdasarkan indikator terkait variabel untuk dianalisis data secara statistik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan reservasi pelanggan jasa hotel tersebut, yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*. Dapat dilihat pula hasil penelitian melalui nilai *R Square* sebesar 22,7% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh, sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model analisis.

Dari hasil penelitian berbagai uji hipotesis dengan bantuan program komputer SPSS versi 25.0 dapat disimpulkan bahwa terdapat respon dan kebutuhan yang berbeda-beda dari masing-masing responden bergantung pada pekerjaan mereka yaitu mahasiswa/ pelajar, wiraswasta/ karyawan, guru, dan lainnya. Keterkaitan hasil hipotesis uji t terhadap frekuensi responden menurut pekerjaan membuktikan bahwa pengaruh besar dari faktor harga dan citra merek (*brand image*) terbanyak adalah dari responden berstatus mahasiswa atau pelajar dan wiraswasta atau karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis sangat mengharapkan pihak Zest Hotel Jemursari Surabaya lebih jeli melihat peluang dalam dunia bisnis hotel dan terus mengupayakan pengembangan *electronic word of mouth (e-wom)*, fokus pada peningkatan daya saing harga agar citra merek hotel menjadi pedoman bagi para konsumen untuk melakukan reservasi hotel. Konsumen dengan yakin memutuskan untuk melakukan reservasi dan terus-menerus memilih Zest Hotel Jemursari Surabaya sebagai tempat penginapan yang tepat.

Kata kunci: *harga, brand image, electronic word of mouth, keputusan reservasi*

ABSTRACT

This essay was prepared by Vinni Aprillian (NPM: 13420030), Economy Management faculty, University of Wijaya Kusuma Surabaya, under Mr. Lestari, SE., M.M.'s guidance, entitled "**Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Reservasi di Zest Hotel Jemursari Surabaya**". This is the research result with quantitative approach that intends to know about impact of price, brand image and electronic word of mouth (e-wom) to reservation decision in Zest Hotel Jemursari Surabaya. I collect data by giving questionnaire to 100 respondents. The respondents who have done the reservations online or offline in Zest Hotel Jemursari Surabaya. This research uses non-probability sampling methods, purposive-judgemental sampling category. The data collects by giving some questions with indicator which are related with variable to analyze statistic data. Based on the research result, we can know the factors which has affect the most guest reservation decision in this hotel, that is electronic word of mouth (e-wom). We can see the research result through R Square value is 22,7% which shows that the 3 variables take effect, and 77,3% is affected by other variables out from analysis model.

From the research result, some hypothesis testing with the help of SPSS computer program 25.0 version. It can be concluded that there are responds and needs which are different from each respondents depend on their status of jobs, those are college student/ student, businessman/ employee, teacher, and others. Hypothesis testing relates to respondents frequency in accordance with their jobs, and it proves big effects from price and brand image factors, the most respondents are college students or students and businessman or employees.

Based on the result of research, I hope Zest Hotel Jemursari Surabaya will be more observant to see the opportunity in hotel business and always develops electronic word of mouth (e-wom), focus in increasing competitiveness of price, so this hotel can be guidance for guests to reserve hotel. guests can reserve confidently and choose Zest Hotel Jemursari Surabaya as the best hotel continually.

Keywords: *price, brand image, electronic word of mouth, reservation decision*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Bebas Plagiat | ii |
| Halaman Persetujuan | iii |
| Halaman Susunan Dewan Penguji | iv |
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xiii |
| Daftar Lampiran | xiv |
| Abstrak | xv |
| <i>Abstract</i> | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen (<i>Management</i>) | 13 |
| 2.1.2 Fungsi Manajemen | 13 |
| 2.1.3 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4 Konsep-konsep Inti Pemasaran | 16 |
| 2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>) | 19 |
| 2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 20 |
| 2.1.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 30 |
| 2.1.8 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 32 |
| 2.1.9 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 38 |
| 2.1.10 Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.1.11 Hubungan Harga dan Keputusan Reservasi | 45 |
| 2.1.12 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Reservasi | 47 |
| 2.1.13 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan Keputusan Reservasi | 48 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 49 |
| 2.3 Hipotesis dan Model Analisis | 50 |
| 2.3.1 Hipotesis | 50 |
| 2.3.2 Model Analisis | 51 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 52 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 52 |
| 3.2 Teknik Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 54 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 55 |
| 3.4.1 Harga (X_1) | 55 |
| 3.4.2 <i>Brand Image</i> (X_2) | 56 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.4.3 | <i>Electronic Word of Mouth/ E-WOM (X₃)</i> | 56 |
| 3.4.4 | Keputusan Reservasi (Y) | 57 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data | 58 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.7 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 60 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 60 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 61 |
| 3.8 | Teknik Analisis | 63 |
| 3.8.1 | Regresi Linier Berganda | 63 |
| 3.8.2 | Koefisien Determinasi Berganda (R ²) | 64 |
| 3.8.3 | Uji Hipotesis | 65 |
| 3.8.3.1 | Uji F (Uji Simultan) | 65 |
| 3.8.3.2 | Uji t (Uji Parsial) | 66 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 68 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 68 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 73 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden | 73 |
| 4.2.2 | Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian | 76 |
| 4.2.2.1 | Penilaian atas Masing-masing Variabel | 76 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi Mengenai Variabel Harga (X ₁) | 77 |
| 4.2.2.3 | Deskripsi Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂) . | 78 |
| 4.2.2.4 | Deskripsi Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth/ E-WOM (X₃)</i> | 79 |

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| 4.2.2.5 | Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan | |
| | Reservasi (Y) | 81 |
| 4.3 | Analisis Data | 82 |
| 4.3.1 | Hasil Pengujian Validitas | 82 |
| 4.3.2 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 84 |
| 4.3.3 | Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda | 85 |
| 4.3.4 | Koefisien Determinasi Berganda | 88 |
| 4.3.5 | Koefisien <i>R Square</i> | 88 |
| 4.3.6 | Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F) | 89 |
| 4.3.7 | Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t) | 90 |
| 4.4 | Pembahasan | 94 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 96 |
| 5.1 | Simpulan | 96 |
| 5.2 | Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Pemasaran Tradisional versus <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-WOM</i>) | 35 |
| Tabel 2.2 | Tipologi <i>Websites</i> | 37 |
| Tabel 2.3 | Tipe-tipe <i>Websites</i> | 38 |
| Tabel 4.1 | Data Identitas Responden Menurut Usia | 74 |
| Tabel 4.2 | Data Identitas Responden Menurut Pekerjaan | 75 |
| Tabel 4.3 | Data Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin | 75 |
| Tabel 4.4 | Kategori <i>Mean</i> Masing-masing Variabel | 76 |
| Tabel 4.5 | Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga (X_1) | 77 |
| Tabel 4.6 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X_2) | 78 |
| Tabel 4.7 | Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Atau <i>E-WOM</i> (X_3) | 79 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Reservasi (Y) | 81 |
| Tabel 4.9 | Hasil Pengujian Validitas | 83 |
| Tabel 4.10 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 84 |
| Tabel 4.11 | Regresi Linier Berganda | 86 |
| Tabel 4.12 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda dan <i>R Square</i> | 88 |
| Tabel 4.13 | Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F) | 89 |
| Tabel 4.14 | Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t) | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen | 44 |
| Gambar 2.2 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian | 44 |
| Gambar 3.1 Kurva Uji F (Uji Simultan) | 66 |
| Gambar 3.2 Kurva Uji t (Uji Parsial) | 67 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 70 |
| Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji F | 90 |
| Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Reservasi (Y) | 92 |
| Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Keputusan Reservasi (Y) | 92 |
| Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3) terhadap Keputusan Reservasi (Y) | 93 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Koding Data Responden

Lampiran 3 Tabel Tabulasi

Lampiran 4 Hasil Data Frekuensi SPSS

Lampiran 5 Hasil Data Validitas dan Reliabilitas SPSS

Lampiran 6 Tabel Uji F

Lampiran 7 Tabel Uji t