

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI RESERVASI HOTEL SECARA *ONLINE*

Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan Internet semakin meningkat. Hal ini membuat para konsumen harus lebih kritis dalam melakukan reservasi hotel secara *online* yang berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *brand image* dan *E-WOM* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Obyek dari penelitian ini adalah semua *Online Travel Agent* dan hotel yang memiliki fasilitas reservasi *online*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang tertarik melakukan reservasi hotel secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif terhadap 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* yang terjadi di Surabaya saat ini. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*.

Kata Kunci : Harga, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli.

Abstract

The growth of technology communication and internet keeps on increasing. This causes consumer to be critical to do hotel online reservation that influence to purchase intention. This research is intended to determine how much influence of price, brand image and E-WOM on purchase intention in hotel online reservation. The object in this research is all Online Travel Agent and all hotel which has online reservation facility. The population of this this research is the people who attracted do hotel online reservation. This research used quantitative descriptive analysis method toward 100 respondents as samples. The result of this research is a real picture of the influence of price, brand image and E-WOM on purchase intention in hotel reservation that occurs in Surabaya. And from this research, we can see that price had significant effect to consumer purchase intention in hotel online reservation.

Keywords : Price, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Purchase Intention.

Latar Belakang

Jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tumbuh hingga 22% dari 61 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013.

<i>In million</i>	2010	2011	2012	2013
<i>Urban Population</i>	121.16	123.24	123.57	133.73
<i>Internet User</i>	42.16	55.23	61.08	74.57

(Indonesia Netizen Survey 2013 by MarkPlus Insight, Marketeers Magazine November 2013).

Perkembangan pesat dari internet sendiri menunjukkan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk/ jasa melalui internet dan melakukan pembelian secara *online* dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan. Manfaat dari internet antara lain: kenyamanan, sebagai informasi, respon terhadap kondisi pasar, mengurangi biaya tenaga kerja, mengurangi percetakan dan biaya ongkos kirim (Janal, 2005, p. 11). Banyaknya manfaat dari penggunaan internet menjadi alasan mengapa perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet berkembang dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007).

Adanya kemudahan dalam mengakses internet tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online booking*. Pergeseran ini membuat konsumen *e-bussiness* memiliki sikap kritis terhadap penawaran produk, sensitif terhadap harga dan kualitas, menuntut jaminan/ garansi atas produk serta menuntut teknik penyajian halaman *web* yang secara kognitif. Menyikapi hal ini, perusahaan yang berperan sebagai produsen menawarkan harga yang sedemikian rupa dalam rangka menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler 2009, p. 34).

Ketika konsumen berencana untuk berlibur dan membutuhkan akomodasi hotel tetapi tidak mengetahui secara detail lokasi tujuan, dalam hal ini konsumen dapat meminta saran kepada teman-teman/ melihat komentar dari para pengunjung *website* yang pernah menggunakan jasa akomodasi hotel tersebut untuk memeriksa informasi-informasi mengenai kualitas dari hotel itu sendiri. Informasi dapat dilihat dari rating dari tiap-tiap hotel yang ada maupun dari komentar konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan hotel tersebut. Informasi ini disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*.

Para konsumen *online* akan mengalami dilema dan keraguan dalam mempercayai pesan-pesan yang dikirim dari pengguna lain. Ketika konsumen merasakan resiko ini, konsumen akan mencari informasi yang kredibel yang dapat lebih dipercaya dan diandalkan. Dalam hal ini, merek ikut berandil besar dalam proses minat beli reservasi hotel *online*. Banyaknya pembangunan hotel baru di seluruh penjuru dunia yang tergabung dalam *online reservation* membuat konsumen lebih awas terhadap pemilihan merek yang akan diambil (Wangeheim dan Bayon, 2004).

TEORI PENUNJANG

Bauran Pemasaran melalui Internet

Menurut Mohammed, et.al (2003, p. 13) elemen- elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu :

1. Produk

Produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada konsumen melalui internet.

2. Harga

Uang yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin membeli produk/ jasa yang ditawarkan melalui internet

3. Komunikasi

Aktivitas dalam pemasaran melalui internet yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya kepada satu/ lebih kelompok target perusahaan.

4. Komunitas

Sekumpulan hubungan yang terbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggotanya yang tidak dapat dicapai secara individual.

5. Distribusi

Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep *offline* menjadi konsep *online*, dimana konsumen dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

Reservasi Online

Reservasi adalah kegiatan untuk memesan sebuah tempat sesuai dengan waktu dan tanggal perjalanan yang diinginkan (Tesone, 2006, p.152). *Online* adalah keadaan di saat seseorang terhubung kedalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Pemesanan *Online* adalah proses memesan yang dilakukan didalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar lagi.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/ jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2001) meliputi:

- a. Harga sesuai dengan kualitas
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Brand Image

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008, p. 113).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) Indikator citra merek adalah:

- a. Kualitas/ mutu
- b. Dapat dipercaya/ diandalkan
- c. Manfaat/ fungsi merek
- d. Citra dari merek

Electronic Word of Mouth

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *WWW (World Wide Web)* memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *WOM* melalui media *online* yang disebut *Electronic Word o Mouth*. *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Indikator *Ewom* menurut Henning-Thurau et.al, 2004 :

- a. *Platform Assistance*
- b. *Concern for others consumers*
- c. *Positive self-enhancement*
- d. *Advice seeking*

Minat Beli

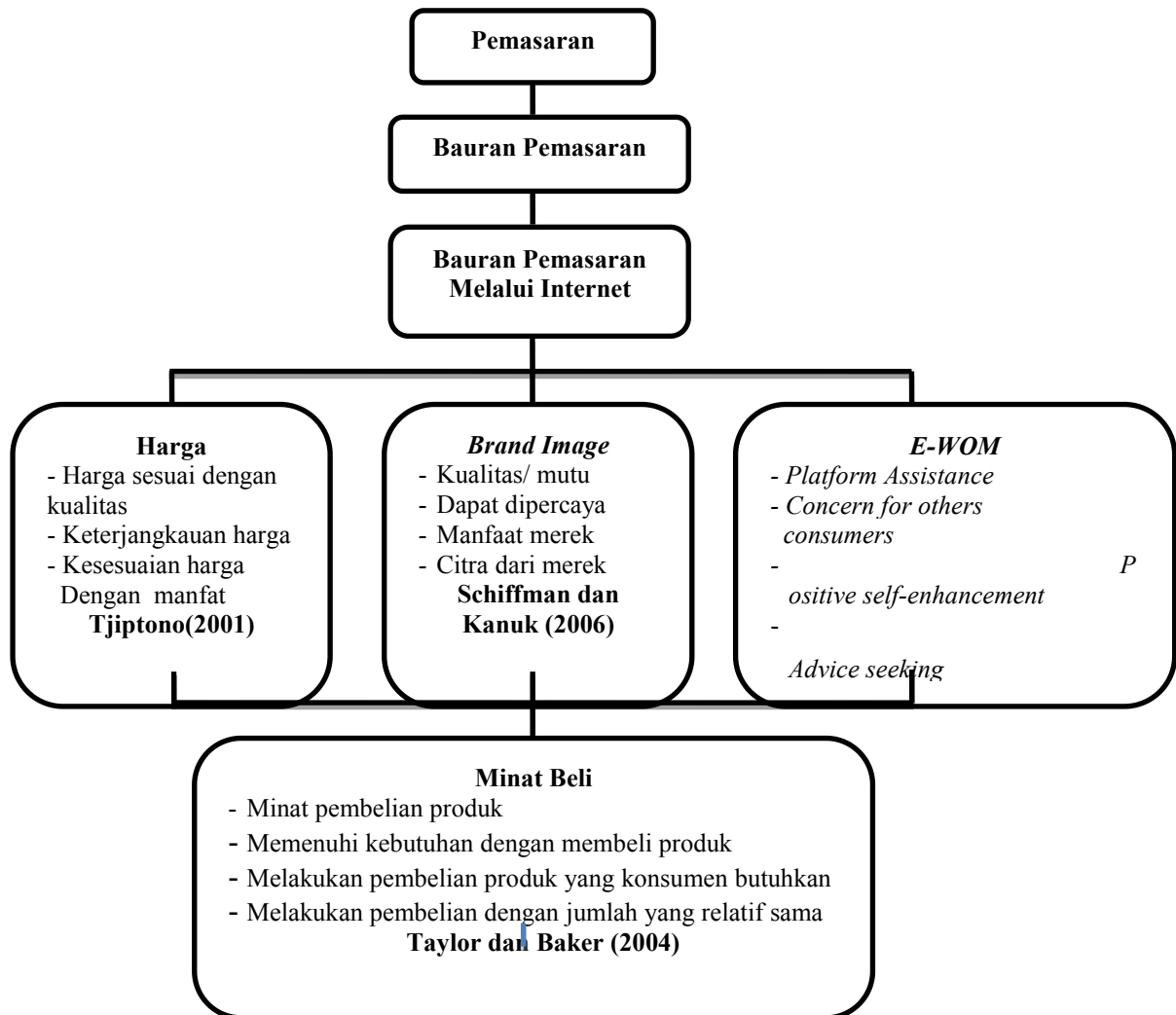
Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan/ yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000, p.228). Indikator Minat Beli menurut Taylor dan Baker (2004):

- a. Konsumen berminat melakukan pembelian produk di perusahaan.
- b. Konsumen akan memenuhi kebutuhan dengan membeli produk di perusahaan.
- c. Konsumen selalu melakukan pembelian produk yang konsumen butuhkan di perusahaan.
- d. Konsumen akan melakukan pembelian dengan jumlah yang relatif sama di perusahaan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/ jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya, serta cenderung dilakukan secara berkala (Hellier et al., 2002).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian reservasi hotel secara *online*.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian reservasi hotel secara *online*.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian reservasi hotel secara *online*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel penelitian ini adalah harga (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan minat beli reservasi hotel secara *online* (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Surabaya yang tertarik melakukan reservasi hotel secara *online*. Populasi ini tidak terbatas luasnya dan tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya secara pasti. Ketentuan sampel yang dipilih minimal berusia 18 tahun yang berdomisili Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 konsumen yang tersebar di empat area di Surabaya (Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Ciputra World Mall, dan Supermall) pada tanggal 2-6 Desember 2014. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1: Sangat tidak setuju, skor 2 : Tidak setuju, skor 3 : Netral, skor 4 : Setuju, skor 5 : Sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Variabel X atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Definisi Operasional Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X1)

- Harga sesuai dengan kualitas suatu hotel
- Harga yang dibayar merupakan harga yang terjangkau
- Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh

2. *Brand image* (X2)

- Kualitas melambangkan tinggi rendahnya merek suatu hotel
- Semakin baik suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen
- Merek yang baik akan memiliki manfaat sesuai harapan konsumen
- Merek yang baik akan memiliki citra yang tinggi dikalangan masyarakat

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

- Konsumen melakukan *E-WOM* pada suatu media internet
- Dalam komunikasi *E-WOM* ada keinginan konsumen untuk membantu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen lainnya.
- Dalam komunikasi *E-WOM* adanya komunikasi mengenai berbagi pengalaman antar konsumen
- Dalam komunikasi *E-WOM* konsumen cenderung mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain

Variabel Y atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Indikator yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu :

- Konsumen akan melakukan reservasi hotel secara *online*
- Kebutuhan akomodasi hotel akan dilakukan dengan melakukan reservasi hotel secara *online*
- Konsumen mempunyai kemampuan beli untuk melakukan reservasi hotel secara online
- Reservasi yang dilakukan secara berkelanjutan dilakukan apabila membutuhkan akomodasi hotel

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan menggunakan alat penelitian SPSS 13.0.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Kriteria validitas ditentukan oleh nilai signifikasinya yaitu harus $< 0,05$ sedangkan uji reliabilitas diukur dengan metode *alpha cronbach*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen/ dependen/ keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.. Model regresi yang baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antara variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independen/ tidak adanya multikolinearitas. Jika terjadi korelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10, maka akan terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dan sebaliknya jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residula suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residuanya (SDRESID).

Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari lebih dari satu, maka regresi linier berganda yang digunakan adalah : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model variabel. Uji F dilakukan melalui sistem SPSS 13.00 melalui dasar pengambilan keputusan: Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variable yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara parsial (individu).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin

Sebagian besar responden merupakan wanita yaitu sebanyak 54 responden atau 54% sedangkan responden pria yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 46%.

Responden berdasarkan usia

Responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, kemudian diikuti oleh usi 26-35 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, lalu responden berusia 36-45 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dan yang paling sedikit adalah responden berusia 46-55 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

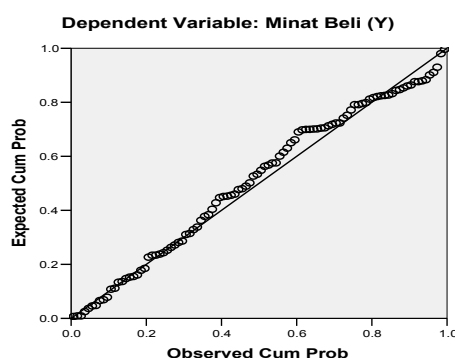
Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, kemudian dengan pendidikan S1 sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, lalu dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan terakhir dengan pendidikan diploma sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



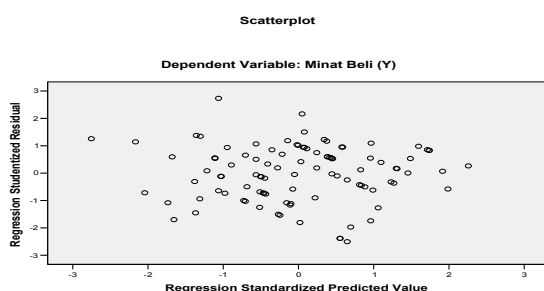
Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	0,852	1,174
Brand Image (X ₂)	0,944	1,060
E-WOM (X ₃)	0,809	1,236

Dari tabel *coefficient correlations* variabel independen di atas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (atau *tolerance* > 0,10).

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil tersebut menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi tidak ada heteroskedastisitas yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi.

Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	0,033	0,375		0,089	0,929
Harga (X ₁)	0,480	0,082	0,438	5,845	0,000
Brand Image (X ₂)	0,102	0,059	0,123	1,733	0,086
E-WOM (X ₃)	0,388	0,074	0,405	5,270	0,000

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,033 + 0,480 X_1 + 0,102 X_2 + 0,388 X_3 + \epsilon_i$$

R	R ²
0,735	0,541

Berdasarkan tabel di atas diketahui koefisien determinasi berganda (R Square) yang diperoleh sebesar 0,541 menunjukkan bahwa kemampuan harga,

brand image dan *E-WOM* dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli reservasi hotel secara *online* adalah sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, minat beli reservasi hotel secara *online* dipengaruhi oleh harga, *brand image* dan *E-WOM* sebesar 54,1%, sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, *brand image* dan *E-WOM*.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	22,960	3	7,653	37,673	0,000
Residual	19,502	96	0,203		
Total	42,462	99			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar $37,673 > F$ tabel 2,699 ($df_1=3$, $df_2=96$, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan harga, *brand image* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Hal ini berarti harga, *brand image* dan *E-WOM* yang semakin baik, secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli reservasi hotel secara *online*.

Uji t

Dari tabel terdapat pengaruh harga terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar $5,845 > t$ tabel 1,985 ($df_2=96$, $\alpha/2=0,025$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*.

Sedangkan pengaruh *brand image* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar $1,733 < t$ tabel 1,985 ($df_2=96$, $\alpha/2=0,025$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$, maka disimpulkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*.

Sedangkan pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli menghasilkan t hitung sebesar $5,270 > t$ tabel 1,985 ($df_2=96$, $\alpha/2=0,025$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara Online

Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam harga bahwa konsumen memperhatikan harga sebagai hal yang penting. Harga merupakan sebuah kesuaian antara pengorbanan yang dengan hasil yang diterima. Biaya yang dikorbankan merupakan salah satu pertimbangan harga adalah mampu untuk dibeli. Para konsumen juga menyetujui bahwa harga yang dipertimbangkan adalah harga yang lebih murah dari pesaing. Secara garis besar harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dominan dalam minat beli resevasi hotel secara online.

Nilai *mean* dari setiap indikator menunjukkan kategori sangat setuju, variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, hal-hal dalam indikator harga mempengaruhi responden dalam minat beli responden terhadap reservasi *online*. Hal ini dapat disebabkan

karena masyarakat Surabaya yang masih sensitif terhadap harga. Pertimbangan konsumen melakukan reservasi *online* didasarkan dalam indikator-indikator yang telah di uji dan di analisa kebenarannya.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara *Online*

Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam *brand image* bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan citra merek dari suatu hotel. Indikator bahwa memilih hotel secara *online* harus memiliki merek yang terpercaya, hotel bermerek menjamin kualitas yang diinginkan dan hotel bermerek memiliki kejujuran dalam bertransaksi medapat respon yang kecil. Konsumen berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Meskipun nilai *mean* dari setiap indikator menunjukkan masih dalam kategori baik, namun variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Artinya, hal-hal dalam indikator *brand image* kurang mempengaruhi responden dalam minat beli responden terhadap reservasi online. Hal ini yang pertama dapat disebabkan karena konsumen tidak menuntut *brand image* sebagai variabel yang cukup serius terhadap indikator-indikator dalam *brand image*. Dalam arti lain, *brand image* tidak mempunyai presentasi yang menonjol dalam minat beli reservasi *online*, pertimbangan konsumen berminat untuk melakukan reservasi online tidak berdasarkan pada indikator-indikator tersebut tetapi pada hal-hal lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini ada kemungkinan disebabkan karena adanya pergeseran sudut pandang masyarakat. Maka konsumen merasa bahwa *brand image* bukan merupakan hal yang terlalu penting..

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara *Online*

Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam *E-WOM* bahwa konsumen memperhatikan *E-WOM* sebagai hal yang penting. *E-WOM* merupakan sebuah media informasi baru mengenai hotel. *E-WOM* mempunyai informasi yang terpercaya dan banyak konsumen tertarik untuk mencari informasi melalui dunia internet. Secara garis besar *E-WOM* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh besar dalam minat beli resevasi hotel secara online. Dikarenakan adanya kemajuan dunia teknologi yang menuntut semua masyarakat untuk ikut andil dalam penerapannya. Masyarakat meyakini bahwa komunikasi *E-WOM* merupakan komunikasi bebas biaya dan menghemat waktu.

Nilai *mean* dari setiap indikator *E-WOM* menunjukkan dalam kategori setuju dan variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Artinya, hal-hal dalam indikator *E-WOM* mempengaruhi responden dalam minat beli responden terhadap reservasi online. Hal ini dapat disebabkan karena pergeseran perilaku konsumen dengan mengikuti kemajuan teknologi. Konsumen merasa ditinggalkan dengan adanya komunikasi *E-WOM*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, harga, *brand image* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* pada masyarakat di Surabaya terbukti kebenarannya.
2. Pada penelitian ini diketahui harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sedangkan untuk *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Namun, hipotesis pertama dan ketiga terbukti kebenarannya karena harga dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli reservasi hotel secara *online*.
3. Total 84% dari responden pernah melakukan reservasi *online* dan 16% belum pernah melakukan reservasi hotel secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti dapat diberikan saran-saran, antara lain :

1. Diharapkan *Online Travel Agent* dapat selalu memberikan harga terbaik yang merupakan salah satu faktor dominan dalam minat beli reservasi hotel secara *online*.
2. Diharapkan konsumen lebih aktif dalam memberikan berita terbaru dari kualitas dan review akan sebuah hotel dengan cara mengunduh komentar terhadap hotel tersebut di situs layanan reservasi *online*. Yang dapat mempermudah konsumen lain dalam pencarian informasi terhadap hotel-hotel yang ada.
3. Diharapkan *Online Travel Agent* membantu dalam pengenalan dunia *Online Booking* kepada orang awam dengan cara lebih merealisasikan layanan dan fasilitas dari kegunaan reservasi *online*. Maka diharapkan *Online Booking* dapat menjadi sebuah gaya hidup yang dapat mempermudah proses reservasi hotel yang dengan mudah dijangkau oleh semua masyarakat dan kalangan.
4. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya penelitian ini menambahkan variabel lain, seperti tampilan *web* dan perilaku konsumen yang diduga berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*. Maka diharapkan masih dapat dilakukan penelitian dengan topik yang sama (*Online Reservation*) tetapi dengan aspek penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Anoraga. (2000). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Carroll, W.J., & Sileo, L. (2007). *Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate (electronic version)*. *Hospitality upgrade, spring 2007*, 36-38. Retrieved November 30, 2014. From <http://www.hospitalityupgrade.com>
- Hellier, Phillip K., et al. (2002). "Customer repurchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.11/12, 2003 pp. 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N.(2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile

- industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Janal, D.S. (2005). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2009). *Marketing an introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip⁶ , dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Mohammed, Rafi A, et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage in a Networked Economy, 2Nd Edition*. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, G dan Leslie L. Kanuk (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taylor, S.A., and T. L. Baker. (2004). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intention *Journal of Retailing*, 70:163, 178.
- Tesone, D. V. (2006). *Hospitaly information system an e-commerce*, John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Wangenheim, Florian V. dan Tomas Bayon. (2004). The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*.