
**UPAYA PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI SOSIAL
MEDIA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI
DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR**

**Dewi Nurmasari Pane, SE., MM; Miftah El Fikri, S.E., M.Si.
& Nurafrina Siregar, S.E., M.Si**

dewinurmasaripane@gmail.com – 08116502591

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar pengusaha hotel dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media dan word of mouth guna meningkatkan repurchase intention dari para pengunjung Hotel Parbaba Beach I. Dan secara tidak langsung dapat menginformasikan daerah wisata di Samosir kepada wisatawan domestik dan internasional. Sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan secara otomatis akan meningkatkan income masyarakat di kawasan sekitar daerah pariwisata Samosir. Masalah yang utama dalam penelitian ini adalah bagaimana para pengusaha hotel dapat memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi hotel yang dikelolanya, serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung hotel agar pengunjung hotel merasa puas sehingga mereka akan kembali lagi berkunjung di waktu yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Metode pengumpulan data melalui teknik dokumentasi (penelusuran data), teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Hasil analisis dan identifikasi ini diharapkan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran digital yang inovatif dan menarik, serta adanya standard kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung hotel yang akan membentuk word of mouth positif dari pengunjung hotel sehingga akan meningkatkan repurchase intention.

Kata Kunci: *Sosial Media, Word Of Mouth, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet ini juga di ikuti dengan berbagai aplikasi media social yang banyak bermunculan, yang bertujuan untuk mempermudah penggunaannya. Aplikasi social media tersebut antara lain facebook, intagram, twitter, path, telegram, dan sebagainya. Setiap hari pengguna aplikasi social media tersebut mengalami peningkatan dari pengguna baru. Penggunaan media social juga kerap digunakan sebagai media penyampai informasi, baik kejadian disekitar lingkungan penggunaannya, informasi produk terbaru, maupun menginformasikan objek wisata yang menarik namun masih sedikit pengunjungnya. Aplikasi social media tidak hanya dapat digunakan melalui personal komputer, tapi dapat juga digunakan melalui handphone yang dilengkapi dengan android. Hal ini tentu saja sangat mempermudah para penggunaannya untuk dapat mengakses media social dari mana saja dan kapan saja. Dan informasi yang ingin disampaikan maupun ingin diketahui dapat kita akses hanya dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya.

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Para pengguna media social atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim

pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*.

Setelah mereka mempersepsikan nilai terhadap apa yang mereka lihat dan mereka puas dengan manfaat yang ditukarkan dengan pengorbanan psikologis mereka maka kemungkinan mereka akan melakukan *Repurchase* (Pembelian ulang), akan tetapi mereka harus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak dengan mempertimbangkan situasi-situasi yang terjadi seperti harga, kualitas makanan, service quality yang dipersepsikan oleh konsumen hotel sehingga menyebabkan terjadinya *Repurchase Intention*. Apabila konsumen mempersepsikan baik terhadap apa yang mereka rasakan baik dari layanan yang diberikan sesuai harapan mereka, dan mereka puas terhadap kualitas-kualitas yang cukup baik bagi konsumen, maka alternatif kedua setelah mereka melakukan *repurchase* adalah merekomendasikan kepada orang-orang terdekat atau sering disebut *WoM* (*Word of Mouth*) karena rata-rata dari mereka yang merasakan kepuasan terhadap nilai yang dipersepsikan akan melakukan *Word of Mouth* kalau memang sangat puas dimana *WoM* merupakan komunikasi kedua untuk memasarkan produk melalui mulut ke mulut dan sangat efektif untuk mempengaruhi pemikiran orang-orang untuk melakukan *Repurchase* setelah mereka memikirkan *Repurchase Intention*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sosial Media

Komunikasi massa disini diartikan komunikasi massa modern dengan media masa sebagai salurannya. Media massa cukup beragam dalam jumlah dan cara beroperasi, misalnya surat kabar, majalah radio, televisi, film buku,

Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi.

Menurut Antony, media sosial merupakan media yang mempermudah penggunanya dalam berpartisipasi atau berinteraksi di dunia maya. Sedangkan menurut Lisa Buyer, media sosial merupakan hubungan masyarakat yang paling terbuka, menarik dan interaktif untuk saat ini. Jadi pengertian **media sosial** disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Contoh media social sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga jejaring social.

Media social memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesan secara cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Kemudian media social juga berperan dalam membangun hubungan ataupun relasi, bahkan dari jarak jauh karena media social memiliki jangkauan global. Selain itu, media social juga dapat berperan dalam membantu system administrasi, memberi dan mendapatkan informasi, melihat peluang dan pasar, perencanaan dan lain sebagainya.

Gamble, Teri dan Michael dalam *Communication Work* menyebutkan bahwa media social mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet,
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper,
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.2 Word Of Mouth

Word of mouth adalah bagian dari Marketing mix (bauran pemasaran). Keputusan mengenai *Word of mouth* dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi *Word of mouth* yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan *Word of mouth* ini dapat menghambat usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Menurut Daryanto, (2011,124) mendefinisikan bahwa: “*Word of mouth* sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Menurut Alex (2012.322) mengemukakan bahwa: “*Word of mouth* adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Defenisi yang lebih luas mengenai *Word of mouth* adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari defenisi-defenisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

- a. *Word of mouth* merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- b. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen kepada konsumen.
- c. *Word of mouth* bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Word of mouth terdiri dari beberapa macam, yaitu :

- a. Perantara Pedagang
Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlemen*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain.
- b. Perantara Agen
Perantara agen (*Agen Middlemen*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya, agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Menurut Assaury (2006:220), Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan *Word of mouth* adalah :

- a. Pola Distribusi
- b. Banyaknya atau jumlah penyalur
- c. Lokasi atau daerah penyalur
- d. Reputasi para penyalur yang tercemar dari likuiditasnya
- e. Reputasi dari penyalur
- f. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
- g. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau aktifitas yang memadai.

Lembaga yang dipergunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan pembelian, *wholesaler dan retailer*. Pemilihan lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran, yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan

dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran, membantu, para penyalur mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki, dan mengendalikan penyaluran.

2.3 Repurchase Intention

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, 2009:132).

Repurchase ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

Penelitian Akhter (2010:125) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Chang, (2010:121) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Intensi konsumen dalam pembelian online adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko online.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada. Variabel dalam penelitian ini adalah Sosial Media (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Hotel Parbaba Beach di daerah pariwisata Kabupaten Samosir yang jumlah populasi tidak terhingga/Populasi Tak Terbatas atau populasi tak terhingga, yakni sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Nawawi, 2001). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan meminum teh botol sosro. Dikarenakan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Supramono (2003 Hal 96), yaitu:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$(Z\alpha)^2$ = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α ,
bila $\alpha = 0.05$ $Z = 1.96$

p = Estimasi proposi populasi

$$q = 1-p$$

$$d = \text{Penyimpangan yang ditolerir}$$

Untuk memperoleh n (jumlah populasi) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p=0.5$, dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} \quad n = 96.04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti.

- Sosial Media yang dipengaruhi oleh dua factor yaitu facebook dan instagram.
- Word Of Mouth* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu *place, price, promotion* dan *product*.
- Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Rusiadi dkk, 2013). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis dekriptif dan analisis jalur (path). Analisis deskriptif adalah sebuah alat pengolahan data yang menggambarkan karakteristik secara rinci dan menjelaskan data penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik responden yang merupakan konsumen potensial dari penelitian ini. Pengukuran data analisis deskriptif menggunakan data nominal dan data ordinal. Pengukuran data analisis pengaruh menggunakan data interval. Persamaan analisis pengaruh pada penelitian ini adalah:

$$Y = B_{.1} X_1 + B_{.2} X_2 + e$$

Dimana:

Y = Repurchase Intention

X_1 = Sosial Media

X_2 = Word of Mouth

B = Koefisien Variabel Indepen

e = Error

a. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan negatif dan positif dari variabel Sosial Media (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan *Repurchase Intention* (Y).

1. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016: 220)

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Sampel

Apabila : $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ ditolak atau H_o diterima

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_a$ diterima atau H_o ditolak

atau

Terima H_o (Tolak H_a) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_o (Terima H_a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

2. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2016:366)

Dimana :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Apabila : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_o$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_o$ diterima dan H_a ditolak

atau

Terima H_a (Tolak H_o) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_a (Terima H_o) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

3. Uji R^2 (Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. (Nugroho, 2005).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa Upaya Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui Sosial Media Dan *Word Of Mouth* Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.933	2.280		3.041	.003
X1	.351	.088	.374	3.969	.000
X2	.151	.075	.161	2.112	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah).

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6,933 + 0,351X_1 + 0,151X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Serempak (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.228	3	14.307	8.125	.000 ^a
	Residual	167.282	96	1.761		
	Total	224.510	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa nilai Fhitung (8,125) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,45), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak Sosial Media dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

b. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$. Artinya Sosial Media dan Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

H_0 : $b_i \neq 0$. Artinya Sosial Media dan Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $100 - 4 = 96$), k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,682. *Output* SPSS menunjukkan:

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.933	2.280		3.041	.003
X1	.351	.088	.374	3.969	.000
X2	.151	.075	.161	2.112	.037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah).

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 6,933 + 0,351X_1 + 0,151X_2 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Sosial Media (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,969 > nilai t_{tabel} 1,682 dan variabel Word Of Mouth (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,112 > nilai t_{tabel} 1,682 dengan nilai sig. ,0000.

c. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas Sosial Media dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Tabel 4 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.9223 ^a	0.8507	0.8461	1.05436	1.235

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,9223. Hal ini menunjukkan bahwa 92,2% variabel sosial media dan word of mouth menjelaskan variasi terhadap variabel repurchase intention. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

V. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah:

1. Secara serempak sosial media dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel social media dan variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 92,2% variabel sosial media dan word of mouth menjelaskan variasi terhadap variabel repurchase intention. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

5.2 SARAN

Saran yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Para pemilik hotel ada baiknya memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel, sehingga dampak word of mouth yang diberikan oleh mau hotel adalah yang bersifat positif.
2. Tamu yang mengupload foto hotel di social media miliknya dapat memberikan keuntungan dan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah tamu hotel. Dan tentunya lebih memperkenalkan hotel kepada masyarakat luas baik di Indonesia maupun di luar Indonesia.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih menjurus pada satu atau beberapa dari variabel strategi pemasaran lainnya, sehingga dapat menciptakan temuan baru di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, (2008) *Pemasaran, Konsep dan Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Alex (2012) *Konsep Pemasaran, dan Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Assaury (2006) *Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.*
- Dharmesta (2012), *Intisari Pemasaran dan Unsur –Unsur Pemasaran. Penerbit PT. Linda Karya, Bandung.*
- Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.*
- Fandy Tjiptono, (2010), *Manajemen Pemasaran, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.*
- Hellier et al,(2003), *Marketing Scales, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.*
- Ismaya (2012), *Riset Pemasaran: Falsafat, Teori, dan Aplikasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Kotler, (2009) *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.*
- Kuncoro (2013), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.*
- Mary Jo Bitner, (2000), *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.*
- Miller dan Layton, (2000), *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.*
- Octarevia (2011), *Perilaku Konsumen, (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), Ghalia, Jakarta.*
- Rangkuti, (2009). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.*
- Paul D. Converse, (2005) *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian) Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Penerbit Linda Karya, Bandung.*
- Saladin, (2003), *Intisari Pemasaran dan Unsur –Unsur Pemasaran, Penerbit PT. Linda Karya, Bandung.*
- Tjiptono (2010), *Manajemen Penjualan, Penerbit BPF. Yogyakarta.*
- William J.Stanton, (2005), *“Marketing Scales”, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.*