



## Studi Eksplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* pada Industri Perhotelan

Hepy Hefri Ariyanto<sup>1</sup>; Yuliana<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam, Batam, email : [hepy@uib.ac.id](mailto:hepy@uib.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kepentingan relatif kualitas layanan, pengalaman, dan kepuasan pelanggan untuk menentukan mana yang lebih berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menyebarkan e-WOM positif. Kuesioner yang telah diterjemahkan sebelumnya ke dalam Bahasa Indonesia merupakan instrumen dari studi sebelumnya dan didistribusikan melalui survei *online* kepada semua pelanggan yang pernah menginap di hotel bintang 2, 3, dan 4. Sebanyak 400 kuesioner yang valid diperoleh, dan model penelitian diuji dengan menggunakan regresi berganda. Hasil studi eksplorasi ini mengungkapkan bahwa, dalam konteks hotel bintang 2, 3, dan 4, kualitas layanan sangat penting dalam mempengaruhi niat tamu hotel dalam melakukan e-WOM. Pengalaman dan kepuasan juga menunjukkan sebagai determinan penting dalam mempengaruhi tamu hotel melakukan e-WOM.

**Kata Kunci :** Komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas layanan, pengalaman, kepuasan

**Abstract** *This study aims to compare the relative importance of service quality, experience, and customer satisfaction to determine which one has more influence on customer intention to spread positive e-WOM. Questionnaires that have been previously translated into Indonesian are an instrument from previous studies and are distributed through online surveys to all customers who have stayed at 2, 3, and 4 star hotels. A total of 400 valid questionnaires were obtained, and the research model was tested using multiple regression. The results of the exploratory study reveal that, in the context of 2, 3, and 4 star hotels, service quality is very important in influencing hotel guests' intentions in conducting e-WOM. Experience and satisfaction also show as important determinants in influencing hotel guests to do e-WOM.*

**Keywords :** *Word-of-mouth, Service Quality, Experience, Satisfaction*



## A. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2018, Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor yang didorong untuk meningkatkan perekonomian. Menteri Koordinator Perekonomian pada saat itu menyampaikan bahwa upaya untuk pemerintah menghasilkan pendapatan negara adalah dengan mendorong sektor pariwisata sebagai sektor unggulan (Liputan6, 2018). Sebagai sebuah sektor yang menjadi primadona, sektor pariwisata ditargetkan oleh Pemerintah Indonesia untuk menghasilkan devisa kepada hingga 17,6 miliar dolar AS. Devisa ini dicapai dengan upaya menarik kunjungan wisatawan asing ke Indonesia (Sherly, 2019).

Kebijakan Pemerintah Indonesia ini memberikan dampak pada industri perhotelan yang menjadi lebih menggeliat (Arifin, 2019). Persaingan bisnis pada industri perhotelan menjadi semakin ramai. Pelanggan dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang semakin sulit. Hal ini mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin daripada melakukan penelitian sendiri sebelum memutuskan pembelian. Pada situasi seperti ini, pelanggan zaman sekarang menjadi semakin bergantung pada sumber yang sudah dipercaya untuk membuat suatu keputusan membeli. Sumber-sumber yang terpercaya ini juga berperan dalam membentuk suatu opini di benak pelanggan (Mulyadi, 2013). Persaingan yang ketat secara dramatis telah mengubah tidak hanya cara konsumen membeli tetapi juga apa yang mereka beli dan alasan mereka membeli (Voinea & Filip, 2011).

Di tengah-tengah perubahan lingkungan pemasaran ini, *word-of-mouth* (WOM) atau lebih dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut telah muncul sebagai faktor yang signifikan dan menjadi salah satu topik yang paling banyak diperdebatkan dalam literatur pemasaran (López & Sicilia, 2014). Pada kalangan pemasar, beberapa memandang dengan skeptis bahkan meremehkan bentuk promosi seperti ini. Pada prakteknya, WOM tidak memerlukan biaya yang besar dan bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali (Mulyadi, 2013). Beberapa penelitian membuktikan adanya dampaknya yang kuat dari WOM terhadap pola konsumen dalam berperilaku. Pemasar juga sepakat kekuatan promosi dari mulut ke mulut dalam mengubah masa depan komunikasi pemasaran (Sweeney, 2014).

Kehadiran *blog*, ulasan *online*, dan situs jejaring sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi secara virtual dan berbagi informasi, opini, dan pengetahuan tentang semua jenis barang, layanan, dan merek (Filiari & McLeay, 2014). Aplikasi web 2.0 memberdayakan interaksi dan kolaborasi pengguna *online* dan mempengaruhi bagaimana wisatawan membuat, bertukar, dan menggunakan informasi (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Beberapa dari aplikasi ini telah mendorong penyebaran WOM di web, yaitu e-WOM (Bronner & de Hoog, 2011).

Melalui internet, e-WOM menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga berdampak lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Pourabedin & Migin, 2015). Seperti WOM tradisional, e-WOM telah terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan sumber informasi yang dibuat oleh perusahaan di internet. E-WOM juga lebih efektif daripada media periklanan tradisional, yang tampaknya kehilangan keefektifannya (López & Sicilia, 2014).

Pada literatur pemasaran, WOM dapat ditemukan dengan mudah, seperti menelusuri asal-usulnya, evolusi, dan signifikansinya di bidang komunikasi pemasaran. Hal ini berbeda dengan literatur tentang WOM di media elektronik yang masih sangat sedikit (Srivastava & Sharma, 2017). Pada saat ini, baik peneliti maupun organisasi dapat dengan mudah mencatat aktivitas WOM melalui media sosial (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

Dalam industri pariwisata dan perhotelan, tidak dapat dipungkiri bahwa karakteristik khusus produk jasa yang tidak berwujud membuat pola perilaku konsumen menjadi cukup rumit sehingga meningkatkan kekuatan WOM dan e-WOM (Sweeney, 2014). Juga Karena



produk dan jasa perhotelan dan pariwisata mengandung lebih banyak interaksi interpersonal yang perlu dialami oleh konsumen, pengaruh e-WOM dalam industri perhotelan lebih signifikan daripada di industri lain (Wu, 2011).

Mengingat jangkauan dan pengaruh e-WOM, maka sangat menarik untuk mempelajari bagaimana e-WOM bekerja dalam industri perhotelan. Para pelaku bisnis perhotelan juga menjadi semakin tertarik untuk memperluas pemahaman mereka tentang e-WOM untuk digunakan sebagai alat pemasaran baru. Studi ini berupaya mengeksplorasi determinan penggerak e-WOM oleh tamu atau pelanggan hotel. Analisis ini akan menghasilkan saran tentang bagaimana hotel dapat memanfaatkan e-WOM. Sangat penting bahwa metode komunikasi dari mulut ke mulut terus berkembang sehingga manajer dan pemasar di perhotelan bereaksi terhadap ulasan yang di-*posting* pada forum terbuka ini. Banyak studi tentang e-WOM yang ada berkaitan dengan ekonomi yang maju. Hal ini memberikan ruang untuk sebuah studi dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergeser ke digitalisasi secara besar-besaran.

## B. KAJIAN LITERATUR

### ***Word-of-Mouth (WOM)***

Promosi mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*) telah diakui sebagai salah satu sumber daya transmisi informasi yang paling berpengaruh sejak awal masyarakat manusia (Yayli & Bayram, 2012). WOM juga sering disebutkan sebagai sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan salah satu bentuk pemasaran tertua (Sirma, 2009). Literatur tentang WOM berasal dari tahun 1960-an (Arndt, 1967; Dichter, 1966), meskipun bahkan di tahun lima puluhan (Katz & Lazarsfeld, 1955) menerbitkan "pengaruh pribadi" untuk memahami bagaimana konsumen dapat saling mempengaruhi.

Seiring perjalanan waktu, definisi WOM telah banyak diperkenalkan. Pada tahun-tahun awal Arndt, (1967) mendefinisikan WOM sebagai "komunikasi tatap muka tentang produk atau perusahaan antara orang-orang yang bukan entitas komersial". Kemudian Westbrook (1987) mendefinisikan WOM secara lebih luas, untuk memasukkan "semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya". Sementara Westbrook (1987) tidak secara spesifik mendefinisikan apa yang dimaksud dengan 'semua komunikasi informal', tulisannya dengan jelas menjelaskan bahwa ini adalah komunikasi hubungan interpersonal, berlawanan dengan komunikasi melalui saluran media massa yang meneruskan pengetahuan produk dari produsen/penyedia ke konsumen (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Asosiasi pemasaran dari mulut ke mulut (WOMMA) telah mendefinisikan WOM sebagai "tindakan konsumen yang menciptakan dan/atau mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain" (Tavukcuoglu, 2018). Pada studi ini WOM didefinisikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang produk, layanan, atau perusahaan di mana sumber dianggap independen dari pengaruh komersial (Litvin et al., 2008).

### ***Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)***

Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jaringan *online* telah sangat mengubah cara informasi dipertukarkan dan telah melampaui batasan tradisional WOM (Cheung & Thadani, 2012; Magalhaes & Musallam, 2014). Saat ini konsumen dapat berbagi pengalaman terkait produk mereka di internet melalui surat elektronik, papan buletin, ruang obrolan, forum, klub penggemar, merek dan kelompok pengguna (Cheung & Thadani, 2012; Wu, 2011). Internet telah menyebabkan promosi dari mulut ke mulut secara bersamaan di mana-mana dan menghilangkan kebutuhan untuk hadir secara fisik di mana



pun (Torlak, Ozkara, Tilty, Cengiz, & Dulger, 2014). Tren baru ini dinamai *electronic word of mouth* atau e-WOM. e-WOM telah didefinisikan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) sebagai “pernyataan yang positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet”. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting pada preferensi konsumen dan niat perilaku (Severi, Choon Ling, & Nasermodeli, 2014; Torlak et al., 2014). Lin, Wu, & Chen (2013) menunjukkan bahwa e-WOM mungkin memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi daripada sumber informasi yang dibuat oleh pemasar. Dalam industri pariwisata dan perhotelan, kemajuan teknologi internet meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan internet untuk mencari informasi destinasi dan melakukan transaksi secara *online* (Le, 2014; Tavukcuoglu, 2018; Wu, 2011).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap e-WOM**

Penelitian yang berkonsentrasi pada efek kualitas layanan dalam pada membentuk e-WOM di industri perhotelan masih sedikit. Hal ini karena sebagian besar penelitian difokuskan pada industri restoran. Jeong & Jang (2011) meneliti pengalaman restoran mana yang menyebabkan pelanggan terlibat dalam e-WOM positif dan menemukan bahwa hal itu terkait dengan kualitas layanan restoran (kualitas makanan, kualitas layanan, suasana dan keadilan harga). Namun, dalam studi empiris Jeong & Jang (2011) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kafe untuk terlibat dalam e-WOM secara signifikan. Kim, Jang, & Adler (2015) menunjukkan bahwa nilai konstrual diri konsumen, bukan nilai kualitas layanan itu sendiri, adalah penentu yang paling menonjol dari niat e-WOM. Zhang, Zhang, & Law (2014) juga menguji hubungan antara kinerja atribut dan e-WOM dan menemukan bahwa kinerja atribut memiliki efek asimetris terhadap e-WOM positif dan negatif. Kinerja atribut yang buruk dapat menyebabkan komentar kritis, sedangkan kinerja atribut yang baik (kebersihan, kualitas makanan, dll.) tidak dapat menghasilkan komentar positif. Hanya Yen & Tang (2019) yang mengukur pengaruh kinerja atribut hotel terhadap perilaku e-WOM di bidang spesifik hotel dan menyimpulkan bahwa, meskipun perilaku e-WOM merupakan konstruk multidimensi, dapat dikatakan bahwa kinerja yang baik di pihak hotel, dalam satu atau lain cara, terkait secara positif dengan e-WOM. Oleh karena itu, hasil penelitian Yen & Tang (2019) dapat dianggap sebagai indikator hubungan positif antara kualitas layanan dan niat e-WOM jika kita memasukkan kinerja atribut hotel ke dalam kualitas layanan. Jelasnya, penelitian yang difokuskan untuk mendukung hubungan positif antara kualitas dan keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan e-WOM positif belum menghasilkan hasil yang konklusif hingga saat ini, dan hampir tidak ada penelitian dalam konteks khusus layanan hotel. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pengelola hotel berusaha keras untuk meningkatkan standar kualitas dalam pendiriannya dengan harapan dapat meningkatkan advokasi dan e-WOM positif di kalangan pelanggannya.

### **Pengaruh Pengalaman terhadap e-WOM**

Sejumlah besar penelitian mendukung hubungan antara emosi yang ditampilkan selama pertemuan layanan, evaluasi layanan, dan niat perilaku di masa depan. Studi sebelumnya dalam pemasaran (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, & Beatty, 2011) dan pariwisata (Grappi & Montanari, 2011; Han & Jeong, 2013) telah menetapkan jalur positif antara emosi positif, kepuasan dan niat perilaku di masa depan. Secara khusus, hubungan antara emosi positif dan kepuasan telah dikonfirmasi dalam beberapa makalah penelitian (Ali, Hussain, & Omar, 2016; Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, & Deesilatham, 2017). Namun dalam konteks destinasi pariwisata, Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa



(2017) memperoleh hasil yang beragam ketika mereka mengukur hubungan antara emosi positif dan kepuasan, dan kejutan positif adalah satu-satunya aspek emosional yang menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan. Oleh karena itu, meskipun penelitian kebanyakan mendukung hubungan ini dalam layanan pariwisata yang berbeda anteseden e-WOM positif dalam konteks hotel, Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa (2017) memperoleh hasil yang beragam. Oleh karena itu, tampaknya disarankan untuk mengkaji kekuatan hubungan antara pengalaman dalam konteks layanan hotel tertentu, terutama mengingat konsep pengalaman, seperti Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi (2018) mengoperasionalkannya, terkait erat dengan unsur "kejutan positif".

Selain itu, meskipun emosi juga telah ditunjukkan sebagai prekursor WOM di sebagian besar penelitian yang disebutkan di atas, berdasarkan argumen kami bahwa anteseden WOM dan e-WOM mungkin berbeda, dan kurangnya penelitian sebelumnya di bidang spesifik layanan hotel, hal itu layak untuk menilai hubungan antara pengalaman dan niat e-WOM. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ketika mereka mengukur pengaruh pengalaman pada loyalitas pelanggan pada hotel, Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, & Salvi (2018) menemukan hubungan positif yang menarik antara pengalaman dan niat untuk merekomendasikan secara *online*.

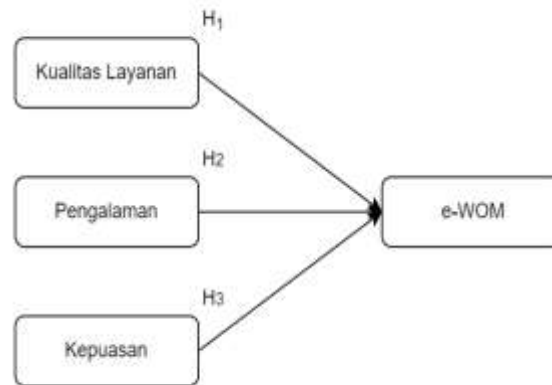
### **Pengaruh Kepuasan terhadap e-WOM**

Sejumlah besar penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden penting dari niat perilaku, terutama WOM dalam perjalanan dan pariwisata (Prayag et al., 2017). Seperti yang ditunjukkan Yang (2017), perusahaan menginvestasikan banyak pada upaya untuk memuaskan pelanggan untuk mendapatkan WOM positif dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas mereka. Namun seperti yang dikemukakan sebelumnya, banyak peneliti yang tidak membedakan antara WOM dan e-WOM. Dapat dikatakan bahwa e-WOM adalah bentuk WOM tradisional yang diperluas, tetapi dengan cara elektronik, dan bahwa kedua konsep tersebut dapat memiliki motivasi inti yang sama, mengingat perilaku konsumen serupa dalam kedua kasus. Namun, peneliti berpendapat bahwa WOM dan e-WOM tidak dapat dianggap setara. WOM tradisional biasanya muncul dalam konteks pertemuan keluarga atau teman atau sebagai jawaban atas pertanyaan atau keraguan yang diajukan seseorang. Sebaliknya, e-WOM menyiratkan niat yang disengaja untuk menyebarkan informasi secara online tanpa target tertentu dan dengan tujuan semata-mata untuk mempublikasikan pendapat mereka, atau perasaan tentang, pengalaman pelanggan mereka. Oleh karena itu, tidak boleh diasumsikan bahwa faktor yang sama akan menghasilkan WOM dan e-WOM positif.

Berfokus secara khusus pada e-WOM, beberapa studi telah menyoroti aspek-aspek seperti "kepuasan," "ketidakpuasan pelanggan" dan "kegagalan dan pemulihan" sebagai motivasi utama konsumen untuk menulis ulasan dalam konteks pariwisata dan perhotelan (Dixit, Jyoti Badgaiyan, & Khare, 2019; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Studi ini telah mengidentifikasi hubungan langsung antara kepuasan dan ketidakpuasan baik dalam ulasan positif maupun negatif, yang merupakan perilaku konsumen yang cukup jelas dan dapat diprediksi. Namun, hal lain yang dilakukan dalam konteks layanan non-hotel belum mendukung sepenuhnya hubungan ini (Tsao & Hsieh, 2012; Yang, 2017). Misalnya, dalam konteks restoran, Yang (2017) tidak menemukan dukungan untuk hubungan antara kepuasan dan niat e-WOM positif dan (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015) juga menyuarakan keprihatinan tentang hubungan antara kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Dalam konteks khusus hotel, Swanson & Hsu (2009) menyimpulkan bahwa pelanggan yang mengalami insiden yang memuaskan tidak selalu lebih cenderung merekomendasikan penyedia layanan atau meyakinkan orang lain untuk menggunakan penawaran penyedia daripada rekan mereka yang tidak puas. Oleh karena itu, hasil di

bidang perhotelan belum konklusif, sehingga hubungan antara kepuasan dan pembentukan e-WOM positif dalam konteks hotel membutuhkan upaya penelitian tambahan.

## B. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sesuai dengan model diatas, maka pada penelitian ini dirumuskan:

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap e-WOM.

H<sub>2</sub> : Pengalaman memiliki pengaruh terhadap e-WOM

H<sub>3</sub> : Kepuasan memiliki pengaruh terhadap e-WOM

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### Kuesioner dan Besarnya Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dari tamu hotel bintang 2, 3, dan 4. dengan media kuasioner. Kuesioner yang disusun dalam format *Google Form* didistribusikan secara *online* pada bulan November 2020. Pada penelitian ini, sebanyak 400 responden mengembalikan kuesioner yang valid digunakan untuk dianalisis. Dengan demikian *respon rate* sebesar 100% dan cukup untuk analisis regresi berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24.

Kuesioner terdiri dari 24 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk kualitas layanan (9 item pertanyaan), pengalaman (7 item pertanyaan), kepuasan (4 item pertanyaan), dan e-WOM (4 item pertanyaan). Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner diadopsi dari (Serra-Cantalops, Ramón Cardona, & Salvi, 2020). Kuesioner juga memasukkan sejumlah pertanyaan terkait informasi umum responden, seperti usia, jenis kelamin.

### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui akurasi sebuah instrumen penelitian. Hasil uji validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai muatan faktor lebih dari 0,6 (lihat Tabel 1). Oleh karena itu, menurut (Babin, Hair, & Boles, 2008) instrumen dinyatakan valid.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Muatan Faktor	Kesimpulan
Kualitas Layanan	SQ1	0,748	Valid
	SQ2	0,691	Valid
	AQ3	0,624	Valid
	SQ4	0,730	Valid
	SQ5	0,831	Valid
	SQ6	0,784	Valid
	SQ7	0,732	Valid
	SQ8	0,757	Valid
	SQ9	0,603	Valid
Pengalaman	E1	0,657	Valid
	E2	0,653	Valid
	E3	0,751	Valid
	E4	0,799	Valid
	E5	0,774	Valid
	E6	0,781	Valid
	E7	0,776	Valid
Kepuasan	S1	0,845	Valid
	S2	0,888	Valid
	S3	0,882	Valid
	S4	0,837	Valid
e-WOM	EWOM1	0,861	Valid
	EWOM2	0,915	Valid
	EWOM3	0,856	Valid
	EWOM4	0,794	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari instrumen yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan. Sebuah instrumen dikatakan konsisten jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Babin et al., 2008). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan pada penelitian adalah reliabel (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$	Kesimpulan
Kualitas layanan	0,879	Reliabel
Pengalaman	0,855	Reliabel
Kepuasan	0,883	Reliabel
e-WOM	0,877	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Statistik Deskriptif

Tabel 3 dan 4 menyajikan informasi responden terkait jenis kelamin dan usia. Tabel 3 menunjukkan bahwa profil responden pada penelitian ini adalah 140 laki-laki dan 260 responden perempuan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa laki-laki lebih banyak melakukan perjalanan daripada wanita.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Responden	Jumlah	Persen
Laki-laki	140	35%
Perempuan	260	65%
Total	400	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Terkait dengan usia, mayoritas responden (70,80%) berusia 18-25 tahun (lihat Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda. Data ini menggambarkan bahwa anak muda lebih banyak melakukan perjalanan daripada orang yang lebih tua.

Tabel 4. Usia Responden

Responden	Jumlah	Persen
18-25 tahun	283	70,80%
26-35 tahun	109	27,30%
>35 tahun	8	0,02%
Total	400	100,00%

Sumber : Data primer diolah (2020)

Berdasarkan jenis pekerjaan, 194 responden merupakan mahasiswa, 37 responden merupakan wiraswasta, 141 responden merupakan karyawan swasta dan 28 responden tersisa menjawab lain-lain. Berdasarkan lama waktu menginap di hotel, mayoritas memilih pilihan 1-2 malam. Metode reservasi *Online Travel Agent* (OTA) banyak digunakan oleh responden berdasarkan hasil pemilihan. Responden juga memilih *Online Travel Agent* (OTA) sebagai sumber informasi terbanyak.

##### Model Regresi

Model regresi digunakan untuk mengukur hubungan kasual antar konstruk. Hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $<0,05$  (0,000). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen model berpengaruh signifikan terhadap keinginan tamu hotel melakukan e-WOM. Kemampuan model dalam menjelaskan perilaku tamu hotel bintang 2, 3, dan 4 dalam melakukan e-WOM sebesar 36,2%.

Temuan mengungkapkan bahwa ketiga hipotesis yang diukur dalam penelitian ini didukung dan faktor-faktor yang terlibat dalam penelitian ini. Semua faktor yang ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan tamu hotel untuk melakukan e-WOM. Tabel 5 merefleksikan model penelitian.

Tabel 5 menyajikan analisis regresi hubungan antara anteseden e-WOM. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keinginan tamu hotel melakukan promosi dari mulut ke mulut ( $B = 0,146$  dan  $p < 0,004$ ). Determinan ini menggambarkan peran penting kualitas layanan dalam membentuk keinginan tamu hotel melakukan e-WOM. Selain itu,





pengalaman tamu hotel secara positif mempengaruhi keputusan e-WOM ( $B = 0,290$  dan  $p < 0,000$ ). Tamu hotel yang mempunyai pengalaman positif punya kecenderungan yang kuat memberikan informasi dari mulut ke mulut yang positif terkait hotel tempat mereka menginap. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu hotel berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan e-WOM ( $B = 0,315$  dan  $p < 0,004$ )

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Standard. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	-5,182	1,511	-	-3,430	0,001
Kualitas Pelayanan	0,146	0,050	0,158	2,901	0,004
Pengalaman	0,290	0,051	0,340	5,692	0,000
Kepuasan	0,315	0,108	0,186	2,915	0,004
R					0,606
R <sup>2</sup>					0,367
Adjusted R <sup>2</sup>					0,362

Dependent variable: e-WOM

Sumber : Data primer diolah (2020)

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa secara relatif pengalaman tamu hotel memberikan peranan yang besar dalam membentuk keinginan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut ( $\beta=0,340$ ). Anteseden lain yang berperan cukup besar dalam membentuk e-WOM adalah kepuasan tamu hotel ( $\beta=0,186$ ). Terakhir, kualitas pelayanan sebagai variabel yang dianggap paling kecil ( $\beta=0,158$ ) memberikan peranan dalam membentuk e-WOM.

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi keraguan peneliti tentang anteseden e-WOM pada industri perhotelan. Semakin banyak perusahaan yang secara aktif melakukan upaya untuk mengelola dan menggunakan aktivitas e-WOM. Pengaruh ini sangat penting dalam produk perhotelan, dimana produk perhotelan adalah tidak berwujud dan sulit untuk dievaluasi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, sangat penting bagi akademisi dan praktisi untuk memahami cara kerja e-WOM di industri perhotelan.

Pada studi eksplorasi ini, peneliti menyelidiki anteseden e-WOM. Seperti halnya WOM *offline*, kualitas layanan memengaruhi pelanggan melakukan e-WOM. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan tamu hotel memberikan promosi e-WOM yang positif. Demikian halnya dengan pengalaman tamu hotel. Tamu hotel yang memiliki pengalaman positif akan cenderung memberikan informasi positif tentang hotel tempat mereka menginap. Kepuasan tamu hotel terhadap layanan hotel juga membangkitkan keinginan tamu hotel untuk memberikan informasi positif kepada rekan kerja, teman, dan saudara mereka.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Sampel hanya bersumber dari responden Indonesia; Keputusan untuk melakukan studi di negara ini, sebagai salah satu negara ASEAN dibuat untuk menjawab kebutuhan cakupan yang lebih luas terkait budaya e-WOM. Sedangkan sebagian besar studi yang ada telah dilakukan di Amerika Serikat dan di negara-negara Asia (Chan & Ngai, 2011). Studi ini telah menguji model hanya di antara



konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Oleh karena itu, replikasi penelitian di antara konsumen dengan keterlibatan rendah tentu akan berguna. Terlepas dari kekuatan metode pengambilan sampel *snow-ball*, metode ini digunakan karena faktor kenyamanan dan ekonomis untuk mengumpulkan data. Metode ini membuat peneliti memiliki kendali terbatas atas komposisi sampel akhir. Namun demikian, pengambilan sampel *snow-ball* sesuai karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur variasi variabel di seluruh populasi. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel (He & Li, 2011).

Selain itu, penelitian ini tidak membedakan dua motif utama dari tamu hotel menginap, yaitu untuk keperluan bisnis dan liburan. Tamu hotel dengan tujuan bisnis umumnya kurang terlibat dan termotivasi untuk menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi tentang akomodasi daripada pembuat liburan. Sebaliknya, tamu hotel yang menginap dalam rangka liburan mungkin lebih terlibat dalam pencarian informasi karena perjalanan liburan adalah barang yang sangat mahal dan berisiko dan terkadang merupakan pembelian termahal untuk sebuah keluarga sepanjang tahun. Oleh karena itu, tamu hotel dengan tujuan liburan mungkin lebih bersedia untuk melakukan e-WOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12(March), 25–40.
- Arifin, C. (2019). Persaingan Bisnis Hotel Makin Sengit, Pemain Harus Cepat Beradaptasi.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*.
- Dixit, S., Jyoti Badgaiyan, A., & Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(October), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.001>
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors



- That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004>
- He, H., & Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 77–99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495276>
- 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(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>
- Kim, D., Jang, S. C., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>
- Le, B. T. N. (2014). Perceptions of trust in the era of electronic word of mouth marketing. *Nature*, 207(4992), 73–74.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Liputan6. (2018). Upaya Pemerintah RI Kembangkan Sektor Pariwisata. Retrieved February 11, 2021, from Liputan6 website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3653580/upaya-pemerintah-ri-kembangkan-sektor-pariwisata>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>



- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the middle East: Twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(3), 40–59. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014070103>
- Mulyadi, I. (2013). Word of Mouth: Efek dari Kepuasan atau Ketidakpuasan. Retrieved February 11, 2021, from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(3).
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Sherly, P. (2019). 6 Langkah Pemerintah Tingkatkan Devisa Pariwisata Indonesia. Retrieved February 11, 2021, from Kompas.Com website: <https://travel.kompas.com/read/2019/03/19/110700827/6-langkah-pemerintah-tingkatkan-devisa-pariwisata-indonesia?page=all>
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, Theory, Practice and Cases* (1st ed.). Burlington: Ashgate Publishing Limited.
- Sirma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing From a global perspective* (Instituto Universitario de Lisboa). Retrieved from [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis\\_EdaSirma\\_WordofMouthMarketing.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf)



- Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25–43. <https://doi.org/10.1177/2278682117700307>
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.1080/10548400902864800>
- Sweeney, A. (2014). *An Investigation of the impact of online word of mouth on purchase intention in the Dublin Hospitality Sector ( Bars and Restaurants )*.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Tavukcuoglu, R. T. (2018). Marketing Management in Turkey. In *Marketing Management in Turkey*. <https://doi.org/10.1108/9781787145573>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tilty, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Omer. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Facebook marketing for a direct selling company. *Journal of Marketing*, (301). Retrieved from [https://ereseach.ozyegin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects\\_of\\_Word-of-Mouth\\_Versus\\_Traditional\\_Marketing\\_Findings\\_from\\_an\\_Internet\\_Social\\_Networking\\_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://ereseach.ozyegin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 821–835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wu, M.-H. (2011). *Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media* (University of Massachusetts Amherst). Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/theses>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors.



*Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127.  
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

Yayli, A., & Bayram, M. (2012). *eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS*.

Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March 2018), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>

Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162–180.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>