

# Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan untuk Menginap di Adiwana Resort Jembawan Ubud

Sang Ayu Putu Candra Ayumi<sup>(1)</sup>

I Gede Putu Kawiana<sup>(2)</sup>

Ida Ayu Sasmita Dewi<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: candra.bintang02@gmail.com

## ABSTRACT

*In the current era, the service industry sector has experienced a very rapid increase, especially in the Bali tourism sector. Tourism is one of the country's largest foreign exchange earning sectors which is able to help the country's economic conditions. Hotel industry companies in running their business must always observe changes in consumer behavior in decisions to purchase services which can then be used as a reference in improving hotel marketing strategies. Adiwana Resort Jembawan is a company that operates in the service sector in the form of a four-star hotel or accommodation located in the middle of Ubud city center. This research aims to determine the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and service quality on overnight decisions. This research uses multiple linear regression analysis techniques. The population in this study is the assumed number of hotel rooms during 2022 filled with 1 tourist with a total of 10,404 people. Determining the sample used the Slovin formula with the results of 100 respondents. The sampling method used the accidental sampling method for 100 tourists staying at the Adiwana Resort Jembawan hotel. The results of this research are that partially electronic word of mouth and service quality have a positive and significant effect on the decision to stay overnight.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth; Service Quality; Stay Decision*

## ABSTRAK

Perkembangan zaman di era sekarang sektor industri jasa sangat mengalami peningkatan yang begitu pesat terlebih lagi pada sektor pariwisata Bali. Pariwisata merupakan salah satu sektor penerimaan devisa terbesar negara yang mampu membantu kondisi ekonomi negara. Perusahaan industri perhotelan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jasa yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki strategi pemasaran hotel. Adiwana Resort Jembawan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dalam bentuk hotel atau akomodasi bintang empat yang terletak di tengah-tengah pusat kota Ubud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah asumsi jumlah kamar hotel selama tahun 2022 yang diisi 1 orang wisatawan dengan jumlah 10.404 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sejumlah 100 orang responden. Metode penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* terhadap 100 orang wisatawan yang menginap di hotel Adiwana Resort Jembawan. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth; Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap*

---

## Pendahuluan

Perkembangan zaman di era sekarang sektor industri jasa sangat mengalami peningkatan yang begitu pesat terlebih lagi pada sektor pariwisata Bali. Pariwisata merupakan salah satu sektor penerimaan devisa terbesar negara yang mampu membantu kondisi ekonomi negara. Menurut Mayes dalam Ashoer dkk. (2021:28) bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan pada waktu berlibur karena rasa ingin tahu atau ingin menambah pengetahuan. Salah satu sektor industri jasa yang banyak berkembang di Bali adalah jasa penginapan atau perhotelan (akomodasi). Menurut Indrasari (2019:14) perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif pilihan yang akan dibeli terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Menurut Priansa dalam penelitian Noviana (2022), *e-WOM* merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar - menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Menurut Syah (2021:148) *e-WOM* merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualan. Menurut Indrasari (2019:57), pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Adiwana Resort Jembawan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa dalam bentuk hotel atau akomodasi bintang empat yang terletak di tengah-tengah pusat kota Ubud. Adiwana Resort Jembawan berlokasi di Jl. Jembawan, Ubud 80571, Kecamatan Ubud, Kabupaten Ubud, Bali. Adiwana Resort Jembawan menjadi objek penelitian dikarenakan ditemukan fenomena masalah yang terjadi di hotel tersebut, khususnya terkait dengan keputusan konsumen untuk menginap. Berdasarkan hasil data penjualan tahun 2022 yang di peroleh jumlah keputusan menginap dan penjualan kamar mengalami peningkatan dan penurunan atau fluktuatif. Diduga fenomena terjadi dipengaruhi dari beberapa faktor baik dari cara pemasaran pihak hotel dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan fenomena tersebut maka Adiwana Resort Jembawan melakukan strategi dengan memperbaiki internal management, meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan pendekatan dengan memanfaatkan teknologi internet, yaitu komunikasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, guna meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan keputusan menginap. Adiwana Resort Jembawan berusaha memberikan layanan yang melebihi harapan para konsumen

---

karena kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan menginap. Agar layanan yang diberikan sesuai dengan kehendak konsumen perlunya pihak hotel untuk meminta pendapat dari para pemakai jasa tentang layanan yang diberikan, yang biasanya dalam bentuk sebuah ulasan pada sosial media. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dan dapat melebihi harapan konsumen, harapannya pihak hotel dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap, namun pada kenyataannya yang di dapatkan bahwa jumlah tamu yang menginap di Adiwana Resort Jembawan cenderung mengalami penurunan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung dari penelitian Juniarta dkk. (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karim (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Finora & Putra (2019) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung dengan penelitian Sanjaya Putra dkk. (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

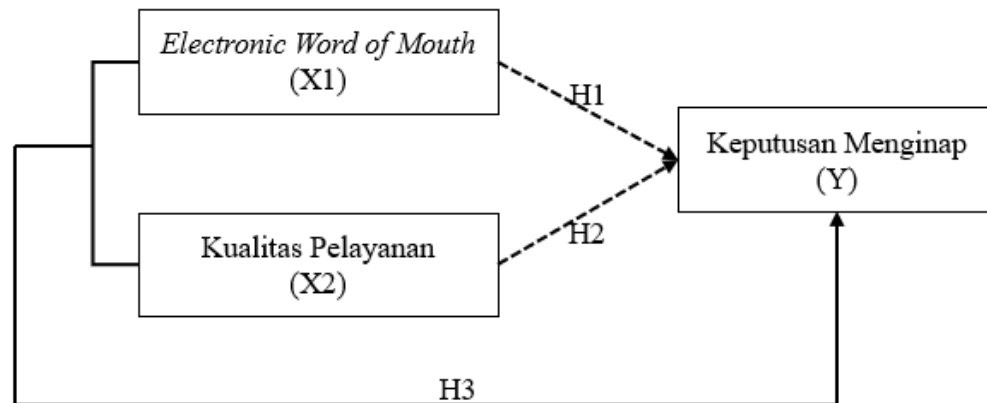
H1: Diduga *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Adiwana Resort Jembawan

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Adiwana Resort Jembawan.

H3: Diduga *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menginap di Adiwana Resort Jembawan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian Finora & Putra (2019) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sanjaya Putra dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuat kerangka berpikir pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Adiwana Resort Jembawan.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber : Sanjaya Putra dkk. (2022), Amil (2021)

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa Adiwana Resort Jembawan yang berlokasi di Jl. Jembawan, Ubud, Kec. Ubud. Menurut Saat & Mania (2020:65) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan dari data realisasi kamar yang terjual pada tahun 2022 sejumlah 10.404 bahwa dengan asumsi di setiap kamar di isi oleh satu orang dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak maka penulis akan mempersempit capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Dari hasil perhitungan sampel maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 wisatawan yang sedang Adiwana Resort Jembawan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* atau sampel insiden. Menurut Abubakar (2021:65) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dapat dijadikan sampel apabila dipandang mampu memberikan informasi atau data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 35 responden, maka dapat dilihat pada Tabel 1. bahwa seluruh indikator variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y) pada penelitian ini yaitu memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas atau dapat dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Ket.
1.	Keputusan Mengingat (Y)	Y.1	0,664	Valid
		Y.2	0,744	Valid
		Y.3	0,652	Valid
		Y.4	0,625	Valid
		Y.5	0,507	Valid
		Y.6	0,551	Valid
		Y.7	0,672	Valid
		Y.8	0,652	Valid
2.	Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,524	Valid
		X1.2	0,530	Valid
		X1.3	0,717	Valid
		X1.4	0,655	Valid
		X1.5	0,528	Valid
		X1.6	0,625	Valid
		X2.1	0,660	Valid
		X2.2	0,605	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.3	0,870	Valid
		X2.4	0,657	Valid
		X2.5	0,504	Valid
		X2.6	0,528	Valid
		X2.7	0,706	Valid
		X2.8	0,723	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Jumlah Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	6	0,884	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	8	0,777	Reliabel
3.	Keputusan Mengingat (Y)	8	0,759	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth (e-WOM)* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Mengingat (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3. tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29105037
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.036
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah (2024)

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.914	2.931		2.359	.020		
Electronic Word of Mouth	.680	.129	.454	5.272	.000	.770	1.299
Kualitas Pelayanan	.311	.084	.317	3.682	.000	.800	1.493

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,770 lebih besar dari 0,1, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,800 lebih besar dari 0,1. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,299 dan 1,493 yang kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	5.934	1.639		3.622	.000	
Electronic Word of Mouth	-.170	.072	-.263	-2.360	.120	
Kualitas Pelayanan	-.002	.047	-.004	-.036	.972	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah (2024)

Pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) terhadap nilai *absolut residual* (ABS\_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,120 dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap nilai *absolut residual* (ABS\_RES) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,972. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	6.914	2.931		2.359	.020
Electronic Word of Mouth	.680	.129	.454	5.272	.000
Kualitas Pelayanan	.311	.084	.317	3.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6. nilai  $t_{hitung}$  variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah sebesar 5,272 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikemukakan bahwa  $t_{hitung} (5,272) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Adiwana Resort Jembawan. Hal tersebut menjelaskan semakin meningkat *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dari Adiwana Resort Jembawan maka semakin meningkat pula keputusan menginap wisatawan pada Adiwana Rersort Jembawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2022) dan Juniarta dkk. (2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 6. nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 3,682 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikemukakan bahwa  $t_{hitung} (3,682) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y) pada Adiwana Resort Jembawan. Hal ini mejelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari Adiwana Resort Jembawan akan meningkatkan keputusan menginap wisatawan pada Adiwana Resort Jembawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dan Karim (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417.358	2	208.679	38.953	.000 <sup>b</sup>
Residual	519.642	97	5.357		
Total	937.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 2 dan derajat penyebut 97, nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,953, sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  maka  $H_3$  diterima. Ini berarti *electronic word of mouth* (*e-WOM*) ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menginap ( $Y$ ).

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) pada Adiwana Resort Jembawan, dapat peneliti simpulkan bahwa, *electronic word of mouth* (*e-WOM*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Adiwana Resort Jembawan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Adiwana Resort Jembawan. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada Adiwana Resort Jembawan

### Daftar Pustaka

- Abubakar, H. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk SKincare MS GLOW)*.
- Ashoer, M. , Revida, E. , Dewi, I. K. , & Nasrullah, M. N. ., (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Finora, R. T. , & Putra, T. (2019). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Daima Padang. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 65–73.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juniarta, P. , Juwita Sari, R. , Adi Saputra, K. , & Desi Astawa, I. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) dalam Keputusan Menginap: Study Kasus Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 547–554.



- 
- Karim, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 517–531.
- Noviana, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Putra, T. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Maumu Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Saat, S. , & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Pusaka Almaida.
- Sanjaya Putra, I., Sugianingrat, I., & Astrama, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 844–854.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung