

Pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *e-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang

Rivani Wisdayanti¹, Nidia Wulansari²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 25 September 2023
Received in revised form
27 September 2023
Accepted 12 October 2023
Available online November
2023

Kata Kunci:
Emotional Experience,
Customer Satisfaction,
E-WOM,
Kyriad Hotel Bumiminang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya review/komentar negatif di media online tentang ketidakpuasan tamu setelah menginap di Kyriad Hotel Bumiminang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Emotional Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus slovin 94 responden. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Emotional Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang dilihat dari: variabel *emotional experience* dikategorikan cukup baik (3,34), variabel *customer satisfaction* dikategorikan cukup baik (2,68), dan variabel *E-WOM* dikategorikan baik (3,86). Diperoleh hasil bahwa variabel *Emotional Experience* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) secara bersama-sama berpengaruh pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

ABSTRACT

This study was overturned by numerous negative reviews/comments in online media about guest dissatisfaction after a stay at Kyriad Hotel Bumiminang. This study used quantitative descriptive research with survey methods. This study used a non-probability sampling technique with a type of purposive sampling. The sample was determined by the slovin formula of 94 respondents. Based on the results of research on the influence of emotional experience and customer satisfaction on E-WOM at Kyriad Hotel Bumiminang seen from: emotional experience variables are categorized quite well (3.34), customer satisfaction variables are categorized quite well (2.68), and E-WOM variables are categorized as good (3.86). It was found that the variables Emotional Experience (X1) and Customer Satisfaction (X2) together affect E-WOM at Kyriad Hotel Bumiminang.

Keywords: Emotional Experience, Customer Satisfaction, E-WOM, Kyriad Hotel Bumiminang

Pendahuluan

Kyriad Hotel Bumiminang adalah hotel bintang 4 di Kota Padang. Kyriad Hotel Bumiminang memiliki fasilitas seperti Maninjau *swimming pool*, Red lado *restaurant*, Kopi-O *lounge*, Bar 1669, *Dejavu terrace*, *Meeting room* yang diberi nama putri bungsu *ballroom*, *pre-function*, *committee*, *gumarang*, *binuang*, *kinantan*, *mentawai*, *pagaruyung*, *sianok*, serta fasilitas lainnya seperti *parking area*.

Dalam meningkatkan kunjungan, para pelaku industri perhotelan mulai menerapkan promosi *E-WOM* dan meningkatkan pelayanan agar terciptanya *emotional experience* yang baik, sehingga tercapainya kepuasan tamu (*customer satisfaction*). *E-WOM* merupakan suatu strategi pemasaran yang sudah biasa. *E-WOM* dinilai menjadi faktor dominan yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Setiawan, (2014), *E-WOM* diartikan sebagai komunikasi informal lewat media internet antara produsen dan konsumen. Komunikasi berbentuk pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk. Menurut Prayag (2017) adanya hubungan antara *E-WOM* dengan beberapa faktor berikut: *Service Quality* (SQ), *Customer Satisfaction*, *Emotional Experience*. Kyriad Hotel Bumiminang juga menerapkan *E-WOM* dengan memasarkannya di marketplace seperti traveloka, agoda, Tiket.com, Tripadvisor dan *online travel agent* lainnya. Pada setiap OTA, Kyriad Hotel Bumiminang menjadi pedoman bagi calon pengunjung. Ulasan pada OTA dapat menciptakan image negatif maupun positif dari setiap tamu. Berdasarkan hasil penelitian yang

¹ Corresponding author.

E-mail : rivaniwis@gmail.com (Penulis Pertama), nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id (Penulis Kedua)

dilakukan Taufik (2017) menemukan bahwa *emotional experience* pengaruh positif word of mouth pada city tour yang diselenggarakan oleh Bandung Trail.

Pranoto (2017) mengungkapkan bahwa *emotional experience* berkaitan dengan suasana hati seseorang atau pengaruh suasana hati dan emosi pada saat berbelanja. Tiga indikator berkontribusi pada penciptaan pengalaman emosional: suasana hati, emosi (*kesenangan, kesenangan, kesenangan*) dan gambaran mental. Menciptakan pengalaman emosional adalah hal penting untuk dipertimbangkan. Pengalaman emosional mengarah pada kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2017) *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan evaluasi pasca pembelian yang memberikan hasil (*results*) yang paling sedikit memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan. Pada saat yang sama, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), *Customer satisfaction* ialah evaluasi emosional konsumen memakai produk agar keinginan konsumen terpenuhi.

Emotional experience dan *customer satisfaction* yang didapatkan oleh tamu dapat mempengaruhi setiap indikator *E-WOM*, seperti: tamu akan mengunjungi platform untuk menulis ulasan. Ulasan yang ditulis tamu pada setiap platform online seperti *google* dan OTA dapat membangun *image* hotel, baik *positif image* maupun *negatif image*. Ulasan pada setiap OTA dapat menjadi referensi bagi setiap calon tamu yang akan menginap. Sehingga *E-WOM* dapat memberikan gambaran pada tamu mengenai pelayanan, fasilitas dan lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan adanya komentar-komentar negatif dari tamu di media online. Komentar negative ini diakibatkan karena tamu mendapat kesan atau pengalaman (*emotional experience*) yang kurang menarik selama menginap di Kyriad Hotel Bumiminang hal ini mengakibatkan tamu tidak merasa puas (*customer satisfaction*) dengan apa yang mereka dapatkan. Terdapatnya 52% tamu memberikan ulasan maupun komentar negatif pada *google review* dan *online travel agent* (OTA) setelah menginap di Kyriad Hotel Bumiminang. Adanya komentar maupun ulasan negatif mengenai pelayanan pada online travel agent (aplikasi) yang dapat mempengaruhi pemesanan dan citra hotel. Adanya keluhan tamu mengenai *Emotion* (*Enjoyment, Pleasurable, Fun*). Adanya keluhan tamu mengenai tidak terpenuhinya harapan tamu selama menginap di Kyriad Hotel Bumiminang (kualitas). Tamu tidak ingin merekomendasikan Kyriad Hotel Bumiminang kepada teman atau kerabat, karena *emotional experience* dan *customer satisfaction* yang didapat tamu tidak sesuai dengan harapan.

Metode

Penelitian ini memakai penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan sampel memakai *purposive sampling* dengan rumus slovin. Sampel terdiri dari 94 responden dengan kriterianya seseorang yang sedang menginap dan pernah menginap minimal satu kali. Hasil penelitian ini kuesionernya sudah di uji validitas dan realibilitasnya dan untuk melihat pengaruh antar variabel menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Deskripsi Data Variabel *Emotional Experience*

Tabel 1.

Deskripsi Data Variabel Emotional Experience

Indikator	Rata-Rata	Kategori
<i>Mood</i>	3,21	Cukup Baik
<i>Emotion</i>	3,41	Baik
<i>Image</i>	3,41	Baik
Jumlah	10,03	Cukup Baik
Rata-Rata	3,34	

Nilai garis kontinum pada indikator *mood* sebanyak 3,21 dengan kategori cukup baik, pada indikator *emotion* skor garis kontinum sebanyak 3,41 kategori baik, dan pada indikator *image* nilai garis kontinum sebanyak 3,41 kategori baik. Maka diperoleh nilai garis kontinum pada variabel *emotional experience* adalah sebanyak 3,34 kategori cukup baik.

2. Deskripsi Data Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 2.

Deskripsi Data Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kesesuaian Harapan	2,72	Cukup Baik
Minat berkunjung kembali	2,77	Cukup Baik
Kesediaan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommended</i>)	2,55	Tidak Baik
Jumlah	8,04	
Rata-Rata	2,68	Cukup Baik

Nilai garis kontinum pada indikator Kesesuaian harapan sebanyak 2,72 kategori cukup baik, pada indikator Minat berkunjung kembali nilai garis kontinum sebanyak 2,77 kategori cukup baik, dan pada indikator Kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) nilai garis kontinum sebanyak 2,55 kategori tidak baik. Maka diperoleh nilai garis kontinum pada variabel *customer satisfaction* sebanyak 2,68 kategori cukup baik.

3. Deskripsi Data Variabel *E-WOM*

Tabel 3.

Deskripsi Data Variabel *E-WOM*

Indikator	Rata-Rata	Kategori
<i>Intensity</i>	3,76	Baik
<i>Valance of Opinion</i>	3,98	Baik
<i>Content</i>	3,84	Baik
Jumlah	11,58	
Rata-Rata	3,86	Baik

Nilai garis kontinum pada indikator *intensity* sebanyak 3,76 kategori baik, pada indikator *valance of opinion* nilai garis kontinum sebanyak 3,98 kategori baik, dan pada indikator *content* nilai garis kontinum sebanyak 3,84 kategori baik. Maka diperoleh nilai garis kontinum pada variabel *E-WOM* sebanyak 3,86 kategori baik.

4. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 4.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,00891187
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,056
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Nilai Asymp Sig untuk 0,200 > 0,05. Maka ketiga variabel tersebut > 0.05 dan data terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4,950	4,469		1,108	0,271
Emotional Experience Customer Satisfaction	0,071	0,068	0,111	1,035	0,303
	-0,073	0,163	-0,048	-0,447	0,656

a. Dependent Variable: Abs_RES

Nilai signifikansi dari variabel *emotional experience* sebesar 0,303 dan variabel *customer satisfaction* sebesar 0,656. Maka tidak terjadinya heteroskedastisitas antar variabel independen.

c. Uji Multikolonieritas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,062	7,629		2,499	0,014		
Emotional Experience	-0,161	0,116	-0,135	-1,385	0,169	0,946	1,057
Customer Satisfaction	1,260	0,278	0,442	4,540	0,000	0,946	1,057

a. Dependent Variable: EWOM

Nilai Tolerance untuk variabel *emotional experience* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) adalah 0,946 berarti lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *emotional experience* (X1) dan *customer satisfaction* (X2) adalah 1,057 < 10,00.

d. Uji Hipotesis

- H1: *Emotional Experience* berpengaruh signifikan pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang
- H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang
- H3 : *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,062	7,629		2,499	0,014
Emotional Experience	-0,161	0,116	-0,135	-1,385	0,019
Customer Satisfaction	1,260	0,278	0,442	4,540	0,000

Dependent Variable: E-WOM

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah: $Y = 19,062 - 0,161X_1 + 1,260X_2$

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas, maka:

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi sebanyak 19,062
2. Nilai koefisien regresi *Emotional Experience* (X1) -0,161 bernilai negatif
3. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X2) adalah 1,260 bernilai positif

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1048,623	2	520,312	10,364	,000*
Residual	4568,611	91	50,205		
Total	5609,234	93			

Dependent Variable: E-WOM
Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Emotional Experience

Skor uji F pada analisis regresi linier berganda sebanyak 10,364 dengan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (signifikan). Hal ini membuktikan bahwa variabel *Emotional Experience* (X1) dan *Satisfaction* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi E-WOM di Kyriad Hotel Bumiminang.

Tabel 9.
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	0,186	0,168	7,08551

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Emotional Experience

Skor Adj.R square sebesar 0,168, artinya variabel *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 16,8% terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. *Emotional Experience*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 94 responden diketahui bahwa nilai garis kontinum pada variabel *emotional experience* adalah sebesar 3,34 dengan kategori cukup baik. *Emotional experience* memiliki 3 indikator, berikut nilai garis kontinum pada setiap indikator:

Pada indikator mood nilai garis kontinum sebesar 3,21 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dan atmosfer lingkungan yang mempengaruhi suasana hati tamu saat beraktifitas dan bertransaksi dan menginap di Kyriad Hotel Bumiminang cukup baik.

Pada indikator emotion nilai garis kontinum adalah sebesar 3,41 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tamu dapat menikmati dan merasa nyaman saat menginap di Kyriad Hotel Bumiminang.

Pada indikator image nilai garis kontinum adalah sebesar 3,41 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesan, pandangan atau persepsi tamu mengenai pengalaman menginap di Kyriad Hotel Bumiminang baik.

Menurut Pramudita dan Japariato (2015), *Emotional experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari tamu, karena adanya rasa puas, menikmati dan tamu mendapatkan kesan yang baik saat menginap, sehingga pandangan tamu terhadap hotel menjadi baik.

Teori diatas menunjukkan bahwa *Emotional experience* yang didapatkan tamu akan baik jika mood yang dipengaruhi lingkungan baik sehingga suasana hati tamu baik. Ketika suasana hati tamu baik, maka tamu akan merasa senang dan menikmati pengalaman menginap di Kyriad Hotel Bumiminang. Jika tamu merasa senang, nyaman dan menikmati pengalaman menginap di Kyriad Hotel Bumiminang, maka akan terbentuk image yang baik pada Kyriad Hotel Bumiminang.

2. *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 94 responden diketahui bahwa nilai garis kontinum pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 2,68 dengan kategori cukup baik. *Customer satisfaction* memiliki 3 indikator, berikut nilai garis kontinum pada setiap indikator:

Pada indikator kesesuaian harapan adalah sebesar 2,72 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang didapat oleh tamu memenuhi harapan tamu tersebut.

Pada indikator minat berkunjung kembali nilai garis kontinum adalah sebesar 2,77 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tamu puas dengan pelayanan dan pengalaman yang didapat, sehingga sebagian besar tamu menyatakan akan kembali menginap di Kyriad Hotel Bumiminang.

Pada indikator kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommended*) nilai garis kontinum adalah sebesar 2,50 dengan kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima atau dirasakan kurang sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan kurang baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja dan harapan yang dirasakan suatu produk. Perasaan senang yang didapat tamu ketika harapannya terpenuhi maka akan terjadinya kunjungan kembali dan kesediaan tamu merekomendasikan kepada orang lain.

Teori diatas menunjukkan bahwa kepuasan tamu akan mewujudkan perasaan puas atau tidak puasnya tamu terhadap produk dan pelayanan yang didapatkan tamu antara harapan dengan hasil yang dirasakan setelah menginap. Ketika produk maupun jasa yang didapatkan oleh tamu sesuai dengan harapannya, maka *customer satisfaction* akan tercapai dan meningkat.

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

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 94 responden diketahui bahwa nilai garis kontinum pada variabel *E-WOM* adalah sebesar 3,86 dengan kategori baik. *E-WOM* terdiri dari 3 indikator, nilai garis kontinum dari setiap indikator adalah:

Pada indikator *intensity* dikategorikan baik dengan skor 3,76. *Intensity* merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan interaksi tamu di jejaring internet mengenai Kyriad Hotel Bumiminang baik.

Pada indikator *valance of opinion* dikategorikan baik dengan skor 3,98. *Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada situs jejaring internet, Kyriad Hotel Bumiminang mendapat komentar dan kesan positif, sehingga beberapa tamu meninggalkan komentar berupa merekomendasikan Kyriad Hotel Bumiminang kepada orang lain.

Pada indikator *content* dikategorikan baik dengan skor 3,84. *Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *content* yang di tampilkan oleh Kyriad Hotel Bumiminang sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga tamu dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan.

Hennig-Thurau (2014) juga menandai *E-WOM* sebagai bentuk mudah komunikasi yang memiliki anonimitas, serta kebebasan dari pembatasan yang diberlakukan oleh ruang dan waktu.

Teori diatas menunjukkan bahwa tamu sangat terbantu dengan adanya *E-WOM*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *E-WOM* tamu mudah mengakses informasi mengenai hotel yang akan dipilih untuk dijadikan tempat menginap. Selain itu, tamu juga dapat berpartisipasi dalam promosi hotel, dengan membagikan pengalaman yang menyenangkan dan merekomendasikan kepada pengguna internet lainnya.

4. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *E-WOM*

Nilai koefisien regresi *Emotional Experience* (X1) adalah -0,161 bernilai negatif yang artinya setiap kenaikan *Emotional Experience* sebesar 1 satuan maka *E-WOM* akan mengalami penurunan sebesar 0,161 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Pada variabel *Emotional Experience* nilai t hitung mutlak sebesar -1,385 dengan sig. 0,019 lebih kecil dari 0,05 artinya *Emotional Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Menurut Prayag (2017) adanya hubungan antara *E-WOM* dengan beberapa faktor berikut: *Service Quality* (SQ), *Customer Satisfaction*, *Emotional Experience*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taufik (2017) menemukan bahwa *emotional experience* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada *heritage city our* yang diadakan Bandung Trails.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusrizaldi & Eka (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menarik akan menjadi konsumen yang setia kepada hotel, sehingga konsumen bersedia mengatakan hal-hal positif mengenai hotel kepada orang lainnya, dan sebaliknya ketika tamu mendapat pengalaman yang kurang memuaskan, tamu juga akan memberi ulasan buruk terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *emotional experience* bernilai negatif, hal ini tetap mempengaruhi *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang. Tamu yang menginap di Kyriad Hotel Bumiminang yang memiliki *Emo tional experience* baik (positif) maupun tidak baik (negatif) memberikan komentar atau *review* pada situs internet Kyriad Hotel Bumiminang. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil tinjauan pada ulasan google, Kyriad Hotel Bumiminang menempati posisi rating ke 7 dari 8 hotel bintang 4 yang ada di kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa, tamu cenderung memberikan ulasan ketika tamu mendapat pengalaman yang kurang menarik. Serta berdasarkan ulasan google, tamu yang memberi rating tinggi hanya memberi skor rating tanpa meninggalkan ulasan.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM*

Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X2) adalah 1,260 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan *Customer Satisfaction* (X2) sebesar 1 satuan maka *E-WOM* akan mengalami kenaikan sebesar 1,260 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Variabel kedua yaitu *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung mutlak sebesar 4,540 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Menurut Prayag (2017) adanya hubungan antara *E-WOM* dengan beberapa faktor berikut: *Service Quality (SQ)*, *Customer Satisfaction*, *Emotional Experience*. Pada hasil penelitian ini *customer satisfaction* dapat berperan penting bagi *E-WOM*, dengan tercapainya *customer satisfaction*, maka jejak digital atau ulasan yang ditinggalkan tamu pada media internet akan baik, sehingga dapat menjadi rekomendasi atau acuan bagi calon tamu lainnya.

6. Pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan skor uji F pada analisis regresi linier berganda ini sebanyak 10,364 dengan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (signifikan). Hal ini membuktikan bahwa variabel *Emotional Experience (X1)* dan *Customer Satisfaction (X2)* secara bersama-sama mempengaruhi *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Pada variabel *Emotional Experience* nilai t hitung mutlak sebanyak -1,385 dengan sig. 0,019 lebih kecil dari 0,05 artinya *Emotional Experience* punya pengaruh yang signifikan pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang. Variabel kedua adalah *Customer Satisfaction* memiliki nilai t hitung mutlak sebanyak 4,540 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *Customer Satisfaction* punya pengaruh yang signifikan pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Berdasarkan skor Adj.R square sebanyak 0,168, artinya variabel *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 16,8% terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Gusrizaldi & Eka (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menarik akan menjadi konsumen yang setia kepada hotel.

Kepuasan tergantung pada kesan dan ekspektasi kinerja. Menciptakan *emotional experience* adalah hal penting untuk dipertimbangkan. Pengalaman emosional mengarah pada *customer satisfaction* pada produk yang ditawarkan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa: 1) Hasil tingkat capaian responden pada variabel *emotional experience* adalah sebesar 3,34 dengan kategori cukup baik, 2) Hasil tingkat capaian responden variabel *customer satisfaction* ialah sebesar 2,68 dengan kategori cukup baik, 3) Hasil tingkat capaian responden pada variabel *E-WOM* adalah sebesar 3,86 dengan kategori baik, 4) Variabel *Emotional Experience (X1)* dan *Customer Satisfaction (X2)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang, 5) Skor Adj.R square sebanyak 0,168, artinya variabel *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh sebesar 16,8% pada *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang.

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan kepada pihak manajemen Kyriad Hotel Bumiminang dapat lebih memperhatikan *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction*, bagi peneliti lain disarankan untuk mencari teori mengenai pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM*

Daftar Rujukan

- Amir, M. Taufiq. (2019). *Manajemen strategi konsep dan aplikasi*. Rajawali.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationships in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi pemasaran*, ed. 4. Andi.
- Gusrizal, R, & Eka Komalasari. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2).
- Henning-Thurau, T. d. (2014). Flippern statt Bowling: Marketing im Zeitalter von. *Social Media*, 8-15.
- Hermawan Kertajaya. (2016). *Marketing*. Media Utama.
- Kotler dan Keller (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*, Erlangga.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7

- Pranoto, Roberto Gunawan., & Hartono Subagio, S. M. (2017). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , pp. 2.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017), Understanding the relationships between tourist's emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 41-54.
- Setiawan, Y. P., Troena, A. E., Armanu, & Noermijati. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Shahrinaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117-124.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.