



## **Analisis *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang**

**Muhammad Farhan**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”  
 farhanelhaddadi88@gmail.com

**Nidia Wulansari**

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”  
 nidia.wulansari@fpp.unp.ac.id

---

**Abstract**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen membuat keputusan, termasuk dalam memilih akomodasi. *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yaitu ulasan dan rekomendasi pelanggan secara daring, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi calon tamu terhadap kualitas layanan hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi EWOM: *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan Penilaian Positif dan Negatif terhadap keputusan menginap di UNP Hotel Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 88 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *Content* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan tamu, diikuti oleh *Valence of Opinion*, *Penilaian Positif dan Negatif*, dan terakhir *Intensity*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online yang positif meningkat, belum cukup efektif untuk meningkatkan tingkat hunian secara signifikan.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, eWOM, Perhotelan, UNP Hotel

**Abstract**

The advancement of digital technology has significantly transformed consumer decision-making processes, particularly in the hospitality industry. *Electronic Word of Mouth* (eWOM), referring to online customer reviews and recommendations, plays a critical role in shaping guests' perceptions of hotel service quality. This study aims to analyze the influence of eWOM dimensions: *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, and *Positive-Negative Evaluation* on guest decision to stay at UNP Hotel Padang. The study employs a descriptive quantitative approach, collecting data through questionnaires from 88 respondents. The findings reveal that *Content* is the most influential dimension, followed by *Valence of Opinion*, *Positive and Negative Assessment*, and *Intensity*. Although eWOM shows increasing positive trends, it has yet to effectively convert online perceptions into improved occupancy rates.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth*, eWOM, Hospitality, UNP Hotel

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen memperoleh dan menyebarkan informasi. Salah satu fenomena yang muncul adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online. e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, terutama dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada ulasan dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Di Kota Padang, perkembangan sektor pariwisata turut mendorong pertumbuhan industri perhotelan. Hotel-hotel berlomba untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya melalui promosi konvensional, tetapi juga dengan membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan. Kepercayaan terhadap hotel serta citra merek yang positif menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk menginap.

Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui konsistensi pelayanan, reputasi yang baik, serta responsivitas terhadap keluhan atau ulasan pelanggan. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh hotel. Kedua faktor ini sangat menentukan bagaimana konsumen menilai suatu hotel sebelum memutuskan untuk menginap, terlebih di era di mana informasi mudah diakses secara daring.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap peningkatan e-WOM dan minat konsumen menginap di Hotel Padang. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, pihak hotel dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya melalui media digital.

Melalui pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, penelitian ini mencoba menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan citra merek dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk memberikan ulasan online serta minat mereka dalam menggunakan jasa hotel di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif** untuk menganalisis pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan tamu dalam memilih menginap di UNP Hotel & Convention Center Padang. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi empat dimensi eWOM, yaitu *intensity* (frekuensi ulasan), *valence of opinion* (kecenderungan positif/negatif), *content* (isi ulasan), serta *pendapat positif dan negatif* tamu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memiliki pengalaman menginap di hotel tersebut dan pernah membaca atau memberikan ulasan secara daring.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di UNP Hotel Padang pada bulan Desember 2024 sebanyak 88 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah **total sampling** dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu hanya melibatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti telah membaca atau menulis ulasan secara online. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing dimensi eWOM.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software **SPSS versi 25** dengan beberapa tahapan pengolahan data, seperti uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, serta analisis deskriptif menggunakan perhitungan **Tingkat Capaian Responden (TCR)**. Setiap dimensi eWOM kemudian dianalisis berdasarkan nilai rata-rata capaian dari seluruh indikator, guna melihat persepsi tamu terhadap peran eWOM dalam proses pengambilan keputusan menginap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dilakukan, ditemukan adanya ketimpangan yang signifikan antara citra positif UNP Hotel Padang di platform digital (eWOM) dengan tingkat hunian (okupansi) yang masih rendah. Meskipun ulasan daring menunjukkan tren yang sangat positif sepanjang tahun 2024, dengan peningkatan jumlah ulasan, rata-rata rating (dari 4,0 menjadi 4,6), dan dominasi ulasan positif (dari 76% menjadi 90%), tingkat okupansi hotel masih berada di bawah 50%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eWOM belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan konsumen untuk menginap.

Analisis terhadap masing-masing dimensi eWOM menunjukkan hasil sebagai berikut:

### 1. Content

Dimensi content (isi ulasan) menjadi faktor dengan capaian tertinggi, yaitu pada kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel menilai informasi mengenai kelengkapan fasilitas, kualitas pelayanan, serta lokasi dalam ulasan daring sangat bermanfaat dan akurat. Konsistensi persepsi ini mencerminkan keberhasilan hotel dalam menyediakan pengalaman menginap yang sesuai dengan ekspektasi tamu.

### 2. Valence of Opinion

Dimensi valence of opinion (valensi opini) juga berada dalam kategori "Baik". Nilai ini didorong oleh dominasi opini netral atau campuran, yang menunjukkan bahwa tamu lebih mempercayai ulasan yang objektif dan berimbang. Meskipun reputasi daring hotel secara umum baik, masih ada ruang untuk perbaikan dalam menangani umpan balik negatif secara lebih efektif.

### 3. Intensity

Dimensi intensity (intensitas) memiliki capaian terendah dalam penelitian ini, berada dalam kategori "Cukup Baik". Hasil ini mengindikasikan adanya perilaku yang tidak seimbang di mana tamu lebih banyak berperan sebagai konsumen informasi (pembaca ulasan) daripada sebagai kontributor aktif (penulis ulasan atau pemberi tanggapan). Fenomena ini disebut sebagai "passive consumption" dalam ekosistem eWOM, yang menunjukkan perlunya strategi untuk mendorong partisipasi tamu secara lebih aktif.

### 4. Penilaian Positif dan Negatif

Dimensi ini menunjukkan nilai "Cukup Baik". Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengalaman menginap dan memandang hotel cukup terbuka terhadap kritik dan saran. Namun, analisis menunjukkan bahwa implementasi perbaikan berdasarkan umpan balik masih memerlukan peningkatan agar mencapai tingkat yang optimal. Aspek yang perlu menjadi perhatian khusus adalah penanganan umpan balik negatif, yang masih menunjukkan adanya ketidakpuasan dari sebagian responden.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk menginap di Hotel Padang. Berdasarkan hasil analisis terhadap indikator-indikator e-WOM, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### 1. *Intensity*

Intensitas e-WOM merujuk pada seberapa sering konsumen menyampaikan ulasan atau membagikan informasi terkait pengalaman menginap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk terlibat aktif dalam menyampaikan pendapatnya melalui media sosial, platform ulasan, atau grup percakapan online. Intensitas ini meningkat seiring dengan tingkat kepuasan terhadap layanan hotel.

### 2. *Valence of Opinion*

Valensi opini menggambarkan kecenderungan arah pendapat konsumen, apakah positif atau negatif. Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan valensi positif, yang berarti mereka memberikan komentar yang mendukung, seperti pujian atas keramahan staf, kebersihan kamar, atau lokasi strategis hotel. Namun, terdapat pula sebagian kecil valensi negatif, umumnya terkait pengalaman tidak menyenangkan, seperti keterlambatan layanan atau fasilitas yang tidak sesuai ekspektasi.

### 3. *Content*

Isi e-WOM mengacu pada substansi atau topik yang dibicarakan dalam ulasan. Penelitian ini menemukan bahwa isi ulasan konsumen biasanya mencakup aspek layanan (keramahan, kecepatan), fasilitas (kamar, Wi-Fi, restoran), dan pengalaman pribadi yang berkesan. Semakin kaya dan detail isi ulasan, semakin besar pengaruhnya terhadap calon pelanggan lainnya.

### 4. *Pendapat Positif dan Negatif*

Sebagian besar pendapat yang ditemukan dalam ulasan konsumen bersifat positif. Konsumen merasa puas dan cenderung merekomendasikan hotel kepada orang lain secara sukarela. Hal ini memperkuat posisi e-WOM sebagai sarana promosi tidak langsung yang efektif dan murah, karena berasal langsung dari pengalaman nyata pelanggan. Pendapat negatif meskipun tidak dominan, tetap menjadi perhatian penting. Kritik yang muncul biasanya bersifat membangun, dan jika ditanggapi dengan baik oleh manajemen hotel, dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Respons yang cepat dan profesional terhadap kritik juga dapat meminimalkan dampak negatif dan bahkan mengubah persepsi konsumen.

## SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen hotel, yaitu:

### **1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Pihak hotel sebaiknya menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan promosi yang telah disampaikan kepada konsumen. Transparansi informasi dan responsif terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, yang terbukti berpengaruh besar terhadap kecenderungan konsumen dalam menyebarkan e-WOM positif.

### **2. Memperkuat Citra Merek Hotel**

Hotel perlu memperkuat identitas dan karakter mereknya, misalnya melalui desain visual yang konsisten, penggunaan media sosial yang aktif, serta menampilkan testimoni pelanggan. Upaya ini akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dan membedakan hotel dari kompetitor lainnya.

### **3. Mengelola dan Mendorong e-WOM Secara Aktif**

Mengingat e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap, hotel dapat memberikan insentif atau ajakan halus kepada tamu untuk menulis ulasan atau berbagi pengalaman mereka di platform online. Selain itu, tanggapan yang cepat dan ramah terhadap ulasan—baik positif maupun negatif—dapat meningkatkan citra profesionalisme hotel.

### **4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, niat menginap kembali dipengaruhi oleh e-WOM yang positif. Oleh karena itu, program loyalitas seperti diskon pelanggan tetap atau penawaran khusus kepada pelanggan yang merekomendasikan hotel kepada orang lain dapat menjadi strategi yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). *Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision*. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 9(2/2), 194–223.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. Tourism Management, 29(4), 609–623.
- 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.
- Christy, C. C. (2022). *FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace*. Jurnal Studi Komunikasi, 6(1), 331–357.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism Management, 29(3), 458–468.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). *Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective*. Journal of Business Research, 132, 208–220.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Basu, R., & Shrivastava, A. K. (2021). *Effect of eWOM valence on purchase intention: The moderating role of product*. International Journal of Technology Marketing, 15(2–3), 158–180.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta