

PENGARUH *EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-WOM* DI KYRIAD HOTEL BUMIMINANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)



Oleh :

**RIVANI WISDAYANTI
19135046**

**PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EMOTIONAL EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-WOM* DI KYRIAD HOTEL BUMIHINANG

Nama : Rivan Wisdayanti
NIM/ID : 191350462019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

Disetujui Oleh

Pembimbing



Nidia Walansari, M.M.
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHIE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditanyakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang


Judul : Pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiwinang
Nama : Rivani Wisdayanti
NIM/ID : 19135046 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2023

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, M.M.

1. 

2. Anggota : Hijriyanoma Suyithie, S.Jp, M.M.

2. 

3. Anggota : Lise Asnur, M.Pd

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rivani Wisdayanti
NIM/TM : 19135046/ 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdjan, S.ST, M.M, Ph.D, CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

Rivani Wisdayanti
NIM. 19135046

ABSTRAK

Rivani Wisdayanti. 2023. Pengaruh *Emotional Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang

Emotional Experience dan *Customer Satisfaction*, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *E-WOM*. Apabila tingkat pencapaian pada *emotional experience* dan *customer satisfaction* baik, maka hal ini akan mempengaruhi *image* hotel melalui salah satu strategi pemasaran yaitu *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Jika *image* pada *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* baik, hal ini juga akan mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga akan memberikan *benefit* untuk perusahaan serta dapat meningkatkan *occupancy*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh *Emotional Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel *independen* (variabel bebas) dan variabel *dependen* (variabel terikat). Populasi penelitian ini adalah tamu Kyriad Hotel Bumiminang dengan sampel 94 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada tamu Kyriad Hotel Bumiminang. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Uji coba instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Data diolah dengan menggunakan *microsoft excel* dan SPSS versi 26.00.

Hasil penelitian ini adalah hasil rata-rata responden pada variabel *emotional experience* sebesar 3,34 dengan kategori cukup baik, variabel *customer satisfaction* sebesar 2,68 dengan kategori cukup baik, dan variabel *E-WOM* sebesar 3,86 dengan kategori baik. Didapat persamaan regresi $Y = 19,062 - 0,161X_1 + 1,260X_2$, serta Nilai uji F dalam analisis regresi linier berganda ini sebesar 10,364 dengan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikan) dan nilai Adj.R square sebesar 0,168. Besar pengaruhnya 16,8% dan sisanya $100\% - 16,8\% = 83,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Experience* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-WOM* Di Kyriad Hotel Bumiminang”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph. D, CHE, selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Yuke Permata Lisna, SST., M.Par, selaku Penasehat Akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari,. M.M, selaku Pembimbing Skripsi yang memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip,. M.M, selaku Penguji I Skripsi yang memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Lise Asnur, M.Pd, selaku Penguji II Skripsi yang memberikan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini
7. *Staff* administrasi yang telah membantu peneliti dalam melengkapi surat-surat

yang diperlukan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

8. *Staff* Kyriad Hotel Bumiminang yang telah membantu memberikan data yang dibutuhkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua Orang tua serta Keluarga Besar tercinta terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Padang, September 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Aspek-aspek Teoritis.....	14
1. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	14
2. <i>Emotional Experience</i>	23
3. <i>Customer Satisfaction</i>	25
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Variabel Peneliti.....	32
E. Populasi dan Sampel.....	33
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Uji Coba Instrumen	38
I. Teknik Analisis Data	40
J. Uji Persyaratan Analisis.....	42
K. Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Deskripsi Karakteristik Responden	46
2. Deskripsi Data Variabel.....	49
3. Pengujian Persyaratan Analisis.....	59
4. Uji Hipotesis.....	62
B. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Komentar Negatif tentang Kyriad Hotel Bumiminang.....	4
2. Daftar Komplain Tamu terkait <i>Emotional Experience</i>	6
3. Ulasan pada Internet mengenai <i>Customer Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) di Kyriad Hotel Bumiminang.....	8
4. Jumlah Populasi Penelitian	34
5. Jawaban Skala Likert pada Variabel	37
6. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	37
7. Hasil Uji Validitas.....	39
8. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	40
9. Hasil Uji Reliabilitas <i>Emotional Experience</i>	40
10. Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	40
11. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-WOM</i>	40
12. Skala Garis Kontinum.....	42
13. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tamu	47
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap.....	48
18. Deskripsi Data Variabel <i>Emotional Experience</i>	49
19. Deskripsi Data Indikator <i>Mood</i>	49
20. Deskripsi Data Indikator <i>Emotion</i>	50
21. Deskripsi Data Indikator <i>Image</i>	51
22. Deskripsi Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
23. Deskripsi Data Indikator Kesesuaian Harapan	53
24. Deskripsi Data Indikator Minat Berkunjung Kembali.....	53
25. Deskripsi Data Indikator Kesiediaan Merekomendasikan (<i>willingness to recommended</i>).....	54
26. Deskripsi Data Variabel <i>E-WOM</i>	55
27. Deskripsi Data Indikator <i>Intensity</i>	56
28. Deskripsi Data Indikator <i>Valance of Opinion</i>	57
29. Deskripsi Data Indikator <i>Content</i>	58
30. Hasil Uji Normalitas.....	59
31. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
32. Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
33. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
34. Hasil Uji F	63
35. Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Diagram Komentar Positif dan Negatif tentang Kyriad Hotel Bumiminang	4
2. Komplain Tamu Mengenai Ketidakpuasan Tamu	9
3. Kerangka Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Surat Balasan Izin Melakukan Uji Coba dan Penelitian.....	80
2. Kuesioner Uji Coba Penelitian	81
3. Tabulasi dan Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	86
4. Tabulasi Instrumen Penelitian	98
5. Hasil Penelitian.....	108
6. Dokumentasi Penelitian.....	111
7. Ulasan Komentar Negatif Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang.....	112
8. Ulasan Komplain Tamu terkait <i>Emotional Experience</i>	113
9. Ulasan Komplain Tamu terkait <i>Customer satisfaction</i>	115

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia semakin berkembang, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha baru di setiap bidangnya. Mulai dari industri jasa, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Pelaku bisnis mulai menciptakan inovasi-inovasi baru, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku bisnis merancang strategi-strategi pemasaran agar layak bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identik dengan para pesaingnya. Perusahaan harus mampu menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*) dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (Tjiptono, 2017). Dengan demikian kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya perekonomian, hal ini juga mendorong perkembangan industri pariwisata di setiap daerah. Indonesia adalah negara kepulauan yang terbentang dari Sabang sampai Merauke yang memiliki beragam daya tarik karena keindahan alamnya. Keindahan alam Indonesia yang dapat dinikmati berupa gunung, pantai, danau, air terjun, pulau, lembah dan lainnya. Selain keindahan daya tarik alam Indonesia, keanekaragaman budaya dan adat istiadat yang dimiliki Indonesia juga menjadikan Indonesia

sebagai tujuan wisata utama yang diminati wisatawan domestik maupun mancanegara.

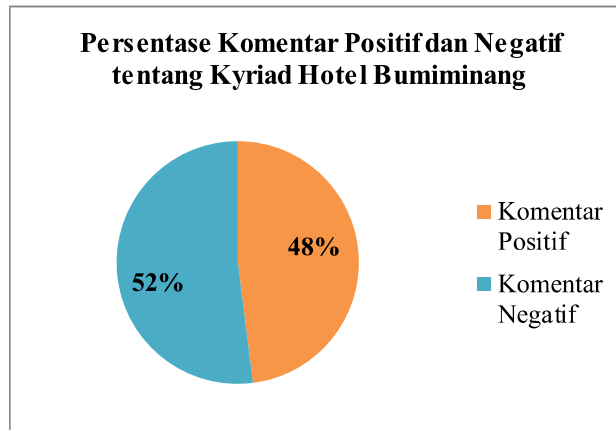
Perkembangan sektor pariwisata juga berdampak pada perkembangan bidang perhotelan. Salah satunya di Padang, saat ini banyak hotel yang dibangun dengan kelas berbeda namun memiliki khas dan kesan masing-masing sehingga membuat calon pelanggan ingin mencoba menggunakan jasa tersebut. Salah satu hotel di Padang adalah Kyriad Hotel Bumiminang. Kyriad Hotel Bumiminang merupakan salah satu hotel bintang 4 yang ada di Kota Padang. Hotel yang beralamat di Jl. Bundo Kanduang No 20-28, Padang Barat. Hotel ini memiliki arsitektur megah dengan bentuk bangunan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisi Sumatera Barat. Keunikan Kyriad Hotel Bumiminang sebagai hotel di kota Padang yang membawa budaya Minangkabau membuat hotel ini memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Selain itu Kyriad Hotel Bumiminang memiliki fasilitas seperti Maninjau *swimming pool*, Red lado *restaurant*, Kopi-O *lounge*, Bar 1669, *Dejavu terrace*, *Meeting room* yang diberi nama *puti 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*). Perusahaan harus lebih memperhatikan dan menerapkan pemasaran yang efektif dengan strategi kepuasan pelanggan dan

berkomitmen untuk mempertahankan yang ada dan calon pelanggan dalam menjaga dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri perhotelan.

Untuk terus mengembangkan dan mempromosikan hotel, *E-WOM* merupakan suatu strategi pemasaran yang sudah tidak asing. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *E-WOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiawan (2014) *E-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang mengalir melalui media internet, baik antara produsen dan konsumen dan di antara konsumen itu sendiri. Komunikasi itu dalam bentuk pernyataan positif atau negatif sehubungan dengan produk tertentu. Menurut Prayag (2017) adanya hubungan antara *E-WOM* dengan beberapa faktor berikut: *Service Quality (SQ)*, *Customer Satisfaction*, *Emotional Experience*

Pemasaran dengan menggunakan *E-WOM* diperlukan agar bisa beradaptasi dengan era serba teknologi yang mempermudah masyarakat. 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 mendapat *feedback* dari pengunjung dengan beraneka pendapat dari pengunjung tersebut sehingga dapat menjadi pedoman bagi calon pengunjung. Ulasan pada OTA dapat menciptakan image negatif maupun positif dari setiap tamu.



Gambar 1. Diagram Komentar Positif dan Negatif tentang Kyriad Hotel Bumiminang

Sumber: Ulasan Google (2023)

Berdasarkan ulasan google yang terdapat pada gambar 1, menyatakan bahwa lebih banyak komentar negatif dibandingkan dengan komentar positif, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Komentar Negatif tentang Kyriad Hotel Bumiminang

No	Komentar Negatif	Tanggal/Tahun	Sumber
1.	Hotel nya kotor sekali. Menyesal menginap disini. Saya sering menginap di padang.	3 Minggu yang lalu	Ulasan Google (Bukti terlampir pada lampiran 1)
2.	Kamar & kamar mandi bau,, lembab byk debu..tidak ada kulkas...hotel lama tidak terjaga.	4 Bulan yang lalu	Ulasan Google (Bukti terlampir pada lampiran 2)
3.	Fasilitas kamar Parah banget. Plafon rusak. AC gak berfungsi dengan baik. Tv jadul. Dah rusak parah. Kamar mandi naudzubullah dengan handuk kusam dan robek robek. Overall kondisi kamar yang saya ambil deluxe 2 kamar connecting sangat tidak layak untuk hotel yang berlabel bintang 4. Keramahan karyawan serta enaknya breakfast tidak bisa menutup kekecewaan saya dengan fasilitas kamar yang saya dapatkan. Untuk dapat jadi perhatian manajemen Kyriad Bumi Minang untuk renovasi besar-besaran.	24 Januari 2023	Traveloka (Bukti terlampir pada lampiran 3)
4.	Beberapa fasilitas tidak bersih dan tidak sesuai dengan pesanan. AC dingin lama. Suara antar kamar kedengaran terlalu keras.	11 Desember 2022	Traveloka (Bukti terlampir pada lampiran 4)

Komentar negatif maupun positif akan menciptakan suatu *image* bagi hotel. Komentar positif akan menciptakan *image* positif dan sebaliknya komentar negatif akan menciptakan *image* negatif bagi hotel. Komentar-komentar pada setiap OTA dapat mempengaruhi penjualan hotel, sehingga semakin baik komentar dari tamu, maka *image* hotel juga akan baik serta hal ini akan meningkatkan penjualan hotel. Komentar negatif maupun positif yang diberikan oleh tamu tergantung pada pengalaman (*emotional experience*) yang dialami oleh tamu selama menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Taufik (2017) menemukan bahwa *emotional experience* berpengaruh terhadap positive word of mouth pada heritage city tour yang diadakan Bandung Trails. Menurut Hermawan (2018) menyatakan bahwa untuk menciptakan *emotional experience* yang luar biasa ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan yang kedua menghadirkan *realitas emotional experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Secara empiris pengalaman yang mudah diingat, lebih mungkin berdampak perilaku masa depan seseorang dan dia juga membuat skala untuk mengukur pengalaman yang mengesankan dan membuktikan bahwa itu sangat dan secara positif mempengaruhi niat perilaku di masa depan. Pengalaman pelanggan berarti kita mendapatkan pengetahuan yang baik tentang pelanggan bahwa selera dan minatnya dapat diidentifikasi dan memberinya pengalaman khusus.

Industri perhotelan harus menarik dalam memberikan layanan yang berbeda kepada pelanggan, sangat penting untuk menyelidiki pengalaman pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Karena itu, tujuan utama dari manajemen pengalaman pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan. Dalam *emotional experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga para tamu memiliki pengalaman unik, mengesankan, yang berlangsung pada waktu itu kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakan, lebih dari itu mereka akan membangun merek tersebut secara antusias akan mempromosikan melalui mulut ke mulut pada orang lain. Pranoto (2017) mengemukakan bahwa *emotional experience* berhubungan dengan mempengaruhi *mood* atau suasana hati dan emosi seseorang ketika berbelanja atau melakukan pembelian, terdapat 3 indikator yang mendorong terciptanya *emotional experience: mood, emotion (enjoyment, pleasure, fun) dan image*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kyriad Hotel Bumiminang peneliti pada bulan Maret 2023, peneliti menemukan permasalahan berupa komplain tamu mengenai *emotional experience: mood, emotion (enjoyment, pleasure, fun) dan image*, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Daftar Komplain Tamu terkait *Emotional Experience*

No	Indikator	Keterangan	Komentar
1.	<i>Emotion (enjoyment)</i>	Rasa makan yang tersedia pada Kyriad Bumiminang	Rasa nasi goreng aneh, mie goreng kebanyakan rempah, omlet asin banget. (Bukti terlampir pada lampiran 5).
2.	<i>Mood dan image</i>	Pelayanan	Staff yang bekerja tidak sesuai SOP yang berlaku. (Bukti terlampir pada lampiran 6).
3.	<i>Emotion (pleasure)</i>	Amenities (Handuk)	Handuk sobek, bolong dan sudah usang (Bukti terlampir pada lampiran 7).

4.	<i>Emotion (enjoyment, pleasure, fun) dan Image</i>	Lingkungan hotel kotor	Cat sudah kuning, banyak jaring laba-laba pada lemari. (Bukti terlampir pada lampiran 8).
5.	<i>Mood, Emotion dan Image</i>	Fasilitas	Kamar mandi bau dan lembab, teko pemanas air rusak. (Bukti terlampir pada lampiran 9).

Sumber: Ulasan Google (2023)

Pengalaman atau *emotional experience* yang dialami tamu akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Jika semua indikator *emotional experience* terpenuhi, maka tamu akan merasa puas (*customer satisfaction*). *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

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. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Penciptaan *emotional experience* merupakan hal penting yang patut dipertimbangkan. *Emotional experience* mengarah pada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap produk yang diberikan. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Tjiptono (2017) *Customer satisfaction*

(kepuasan konsumen) merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan membuat konsumen jera untuk membeli produk yang sama, serta dapat memberikan informasi kepada konsumen lain untuk tidak membeli di tempat yang sama.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Indrasari (2019), indikator atau pengukur adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*).

Berikut beberapa ulasan pada internet mengenai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Kyriad Hotel Bumiminang.

Tabel 3. Ulasan pada Internet mengenai *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Kyriad Hotel Bumiminang

No	Indikator	Komentar
1.	Minat pembelian ulang	Kurang memuaskan utk sekelas hotel bintang 4. Ga sprt dulu lg, Skrg sprt kurang terawat. Pesan 2 kamar. Late check in, jam 3 sore baru bs masuk kamar, itu pun cuma 1 kamar, yg 1 kamar lg, jam 6 sore baru bs masuk. Kamar berdebu, bau apek, handuk cuma dikasih 1, itupun sobek, teko pemanas air rusak. Setelah komplain, akhirnya kamar di sapu ulang, trus di semprot pewangi ruangan. Mikir ulang buat nginap dsni lg. (Bukti terlampir pada lampiran 10).

2.	Kesesuaian harapan	<p>Saya lagi Dinas di Padang. Saya pilih hotel bintang 4 biar servicenya bagus. Ternyata masuk jam 4 sore gaada SARUNG bantal + handuk karena lagi di laundry katanya semalem full dan late cek out semua jam 1.</p> <p>Padahal customer cek out telat kena denda, saya masuk ga lengkap dapet buah + teh Belum lagi ternyata termos airnya ada sisa air + termosnya rusak. MAAF SAYA KECEWA. Saya Minta kompensasi ke Manager, diberikan untuk upgrade kamar.</p> <p>Setelah saya ganti kamar, saya dapat kamar dengan masalah yang sama. TERMOS masih ada sisa air dan Kamar mandi airnya cuman keluar hangat tapi tidak panas. semoga kedepannya kejadian ini tidak terulang dan tidak dirasakan customer lain. (Bukti terlampir pada lampiran 11).</p>
----	--------------------	--



Gambar 2. Komplain Tamu Mengenai Ketidakpuasan Tamu

Sumber: Ulasan Google (2023)

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*. Hal ini tentu akan sangat berpengaruh pada tingkat *occupancy* dan perkembangan hotel. Dan 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 latar belakang permasalahan diatas, pentingnya peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *emotional experience* dan *customer satisfaction* di Kyriad Hotel Bumiminang. Apabila tingkat pencapaian pada *emotional experience* dan *customer satisfaction* baik, maka hal ini akan mempengaruhi image hotel melalui salah satu strategi pemasaran yaitu *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Jika *image* pada *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* baik, hal ini juga akan mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga akan memberikan *benefit* untuk perusahaan. Dari permasalahan yang peneliti temukan maka peneliti menawarkan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Emotional Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *E-WOM* di Kyriad Hotel Bumiminang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu:

1. Terdapatnya 52% tamu memberikan ulasan maupun komentar negatif pada google review dan *online travel agent (OTA)* setelah menginap di Kyriad Hotel Bumiminang (*Intensity*).
2. Adanya komentar maupun ulasan negatif mengenai pelayanan pada online travel agent (aplikasi) yang dapat mempengaruhi pemesanan dan citra hotel (*Valence of Opinion*).

3. Adanya keluhan tamu mengenai tidak terpenuhinya harapan tamu selama menginap di Kyriad Hotel Bumiminang (*Valence of Opinion*).
4. Tamu tidak ingin merekomendasikan Kyriad Hotel Bumiminang kepada teman atau kerabat, karena *emotional experience* dan *customer satisfaction* yang didapat tamu tidak sesuai dengan harapan hal ini dapat berupa pelayanan atau produk tidak sesuai dengan harapan tamu (*content*).

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi aspek-aspek yang diteliti yaitu *emotional experience* dan *customer satisfaction* di Kyriad Hotel Bumiminang yang mempengaruhi *E-WOM (electronic word of mouth)*.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *emotional experience* di Kyriad Hotel Bumiminang?
2. Bagaimana *customer satisfaction* di Kyriad Hotel Bumiminang?
3. Bagaimana *E-WOM (electronic word of mouth)* Kyriad Hotel Bumiminang?
4. Bagaimana pengaruh *emotional experience* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang?
6. Bagaimana pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan *emotional experience* di Kyriad Hotel Bumiminang.
- b. Mendeskripsikan *customer satisfaction* di Kyriad Hotel Bumiminang.
- c. Mendeskripsikan *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang.
- d. Menganalisis *emotional experience* (X1) terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* (Y).
- e. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* (X2) *E-WOM (electronic word of mouth)* (Y).
- f. Menganalisis pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kyriad Hotel Bumiminang

Dapat dijadikan bahan masukan bagi Kyriad Hotel Bumiminang dalam menganalisis pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)*.

2. Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Dapat menambah referensi penelitian di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan terkait pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)*.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya terkait pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)*.

4. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan dan agar penulis dapat mengetahui pengaruh *emotional experience* dan *customer satisfaction* terhadap *E-WOM (electronic word of mouth)* di Kyriad Hotel Bumiminang.