

Pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kamar: Studi Kasus Aston Denpasar Hotel and Convention Center

Maureen Audria¹, I Nyoman Sudiksa², Ida Ayu Kalpikawati^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali,
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Bali, Indonesia.

¹maureenaudria@gmail.com, ²nsudiksa@gmail.com, ³*idakalpika@yahoo.com
*Corresponding author

Received: Oktober, 2021

Accepted: Oktober, 2021

Published: Desember, 2021

Abstract

This study aimed to analyze the influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth on Room Purchase Decisions at Aston Denpasar Hotel & Convention Center. The data were collected by distributing online questionnaires with the help of the hotel to respondents who were guests who had stayed at Aston Denpasar Hotel & Convention Center totaling 100 people. The data collected from the questionnaire were then analyzed using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination analysis. The results showed (1) electronic service quality had a positive and significant effect on room purchase decisions with a significance value of 0.011 < 0.1 indicating that H₀₁ was rejected and H_{a1} was accepted (2) electronic word of mouth had an effect positive and significant impact on room purchase decisions with a significance value of 0.010 < 0.1 indicating that H₀₂ is rejected and H_{a2} is accepted (3) electronic service quality and electronic word of mouth has a positive and significant effect on room purchase decisions with a significance value of 0,000 < 0.1 indicate that H₀₃ is rejected and H_{a3} is accepted.

Keywords: *electronic service quality, electronic word of mouth, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner online dengan bantuan pihak hotel kepada responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Aston Denpasar Hotel & Convention Center sejumlah 100 orang. Data hasil pengumpulan kuesioner kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan (1) electronic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,1 yang mengindikasikan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima (2) electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar dengan nilai signifikansi 0,010 < 0,1 yang

mengindikasikan bahwa H_02 ditolak dan H_a2 diterima (3) *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ mengindikasikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima

Kata kunci: *electronic service quality, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan digitalisasi telah terjadi di semua industri termasuk industri perhotelan. Menurut Kazandzhieva, dkk. (2017) saat ini turis menggunakan teknologi secara meluas dalam melakukan pemilihan tempat serta layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan spesifik yang diinginkan. Setiap tamu dapat memiliki ekspektasi terhadap kondisi hotel tanpa terlebih dahulu mengunjungi atau melihat kondisi fisik hotel secara langsung. Informasi awal yang dimiliki tamu terkait dengan produk dan layanan hotel akan berpengaruh pada kemungkinan tamu dalam memutuskan pembelian produk hotel.

Perkembangan teknologi pada industri perhotelan memberikan pengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan pihak hotel. Pemasaran tradisional telah beralih menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan internet. Menurut Desai (2019) pemasaran digital mencakup seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Pemasaran digital terdiri atas situs *website*, *Search engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Native Marketing*, *Marketing Automation*, *Pay-Per-Click*, *Email Marketing*, *Inbound Marketing* dan *PR online*.

Pemanfaatan *company website* menjadi salah satu pemasaran digital yang populer dalam bisnis termasuk dalam industri perhotelan. Menurut Pandora Media, Inc (2017) *company website* adalah situs *website* yang dimiliki, dioperasikan dan diselenggarakan oleh perusahaan, anak perusahaan atau suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk mengelola platform seperti situs *website*. Hotel harus memperhatikan kualitas situs *website*, karena sebagai media yang memberikan informasi hotel kepada tamu dalam pengambilan keputusan. Tamu memandang situs *website* sebagai kualitas layanan hotel secara elektronik (*electronic service quality*) sehingga desain, tampilan dan isi situs *website* harus dikelola dengan baik dan benar (Zhang dan Tang, 2006). Menurut Parasuraman, dkk. (2005) dalam Shared (2019), *electronic-service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang disediakan melalui internet. Pada hal tersebut pelayanan melalui internet yang disediakan oleh pihak hotel berupa *Website*. Parasuraman, dkk (2005) dalam Shared (2019), menyatakan bahwa E-ServQual memiliki definisi yang luas yang mencakup seluruh fase dalam situs pelanggan dengan *website*. Menurut Swaid dan Wigand (2019), atribut E-ServQual terdiri atas 6 dimensi yaitu *website usability*, kualitas informasi, reliabilitas, responsif, jaminan dan personalisasi.

Selain *electronic service quality*, *word of mouth* (WOM) juga merupakan suatu alat promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dengan perkembangan teknologi menyebabkan WOM beralih menjadi e-WOM. *Electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu pemasaran digital yang memberikan informasi aktual hotel dari tamu yang pernah menginap kepada tamu yang sedang melakukan pemilihan hotel. Menurut Kotler dan Keller (2008:6), saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kemudian, menurut Jalilvand, dkk. (2011) *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat

oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen yang telah membeli tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.

Aston Denpasar Hotel & Convention Center merupakan hotel yang telah melakukan berbagai kegiatan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi *online* yang diterapkan antara lain melalui *electronic service quality* (situs *website*), *electronic word of mouth* atau ulasan *online* dan sosial media. Promosi yang dilakukan secara *offline* adalah kegiatan *sales call* dan penyebaran *flyer*. Berbagai kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline* diharapkan dapat meningkatkan kinerja hotel, salah satunya berupa peningkatan jumlah kamar terjual. Pada Tabel 1 dapat dilihat data komparasi jumlah kamar terjual melalui promosi *online* dan *offline* sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2017-2019 jumlah kamar terjual melalui promosi *offline* masih lebih besar dibandingkan kamar terjual melalui promosi *online*. Terjadi peningkatan jumlah kamar terjual melalui promosi *online*, dan terjadi penurunan total kamar terjual melalui promosi *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa tamu mulai beralih untuk memperoleh informasi hotel melalui pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional. Terkait dengan kegiatan pemasaran digital, Aston Denpasar Hotel & Convention Center memberikan perhatian yang sangat besar dan intensif pada promosi melalui *electronic service quality* dan *electronic word of mouth*. Perhatian besar dan intensif terhadap kedua promosi tersebut antara lain berbentuk; mengupayakan peningkatan kunjungan situs *website*, melakukan pendataan kunjungan situs *website*, melakukan pembaharuan secara rutin dan memberikan tanggapan terhadap ulasan *online*. Namun Aston Denpasar Hotel & Convention Center belum melakukan pendataan secara khusus terkait dengan ulasan *online* yang diberikan oleh tamu.

Tabel 1: Penjualan Kamar *Online & Offline* Aston Denpasar Hotel & Convention Center 2017-2019
[Sumber: General Manager Report 2017-2019]

Tahun	Kamar Terjual	Terjual Online	Terjual Offline
2017	55.076	19.827	35.249
2018	52.542	20.491	32.051
2019	50.606	20.748	29.858
Total	158.224	61.066	97.158

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan melalui situs *website* (*electronic service quality*), hotel melakukan pembaharuan rutin. Pada Tabel 2 dapat dilihat data agenda pembaharuan rutin situs *website* Aston Denpasar Hotel & Convention Center Tahun 2017-2019. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Aston Denpasar Hotel & Convention Center melakukan pembaharuan secara rutin pada berbagai menu seperti harga kamar, foto terbaru dan menu informasi lain. Hal tersebut dilakukan pihak hotel agar pengunjung situs *website* hotel mendapatkan informasi terbaru terkait dengan hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aston Denpasar Hotel & Convention Center telah berupaya untuk menjaga kualitas layanan situs *website* (*electronic service quality*).

Tabel 2: Agenda Pembaharuan Rutin Situs *Website* Aston Denpasar Hotel & Convention Center Tahun 2017-2019

[Sumber: Departemen Sales & Marketing Aston Denpasar Hotel & Convention Center]

No.	Jenis Pembaharuan	Waktu
1	Harga Kamar	Setiap Hari
2	Foto	Januari dan Juni
3	Menu <i>What's New</i>	Disesuaikan
4	Menu <i>Special Offers</i>	Disesuaikan
5	Menu <i>Guest Reviews</i>	Disesuaikan
6	Sistem keamanan	Disesuaikan

7	Menu <i>Facilities & Services</i>	Disesuaikan
---	---------------------------------------	-------------

Upaya menjaga kualitas layanan melalui situs web yang telah dilakukan oleh pihak hotel berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan durasi kunjungan tamu pada situs website Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Tabel 3 menunjukkan data jumlah dan durasi kunjungan pada situs website Aston Denpasar Hotel & Convention Center.

Tabel 3: Jumlah & Durasi Kunjungan Situs *Website* Aston Denpasar Hotel & Convention Center Tahun 2017-2019

[Sumber: Departemen Sales & Marketing Aston Denpasar Hotel & Convention Center]

Tahun	Jumlah Kunjungan	Rata-rata Durasi Kunjungan
2017	35.208	1 Menit 34 Detik
2018	35.598	1 Menit 47 Detik
2019	36.222	1 Menit 53 Detik

Berdasarkan data Tabel 3 terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan situs *website* dari Tahun 2017-2019. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyak orang yang melakukan pencarian informasi mengenai Aston Denpasar Hotel & Convention Center melalui situs *website*. Durasi kunjungan situs *website* mengalami peningkatan dari Tahun 2017 hingga 2019. Peningkatan ini dapat diartikan bahwa semakin lama durasi kunjungan tamu untuk mencari informasi hotel pada situs *website* tersebut.

Terkait dengan ulasan *online* pihak Aston Denpasar Hotel & Convention tidak melakukan pendataan khusus. Ulasan *online* dapat ditelusuri pada beberapa situs pihak ketiga yang bekerja sama dengan pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Pada Tabel 4 dapat dilihat data ulasan *online* tamu terhadap kualitas layanan Aston Denpasar Hotel & Convention Center dari berbagai media ulasan.

Berdasarkan data Tabel 4 menunjukkan bahwa lebih banyak tamu yang memiliki pengalaman baik selama menginap di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Total ulasan positif dari tamu pada berbagai media memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan ulasan negatif. Menurut Danish, dkk. (2019) ulasan online merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan. Ulasan positif akan menghasilkan sikap positif untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif akan memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 4: Ulasan *Online* Tamu Terhadap Aston Denpasar Hotel & Convention Center Tahun 2009-2019

[Sumber: www.google.com, www.traveloka.com, www.agoda.com, www.tripadvisor.co.id, diakses pada 8 Maret 2020]

Media Ulasan	Total Ulasan	Ulasan Negatif	Ulasan Netral	Ulasan Positif
Google Review	3.707	185	445	3.077
Traveloka	1.796	4	266	1526
Agoda	412	103	-	309
Trip Advisor	376	49	95	232

Pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center telah melakukan upaya dalam pemasaran digital melalui *electronic service quality* dan *electronic word of mouth*, namun total pendapatan kamar yang diperoleh pada periode 2017-2019 mengalami penurunan. Pada Tabel 5 dapat dilihat data pendapatan kamar Aston Denpasar Hotel & Convention Center dari Tahun 2017-2019.

Tabel 5: Jumlah Kamar Terjual & Pendapatan Kamar Aston Denpasar Hotel & Convention Center Tahun 2017-2019
[Sumber: *General Manager Report* 2017-2019 Aston Denpasar Hotel & Convention Center]

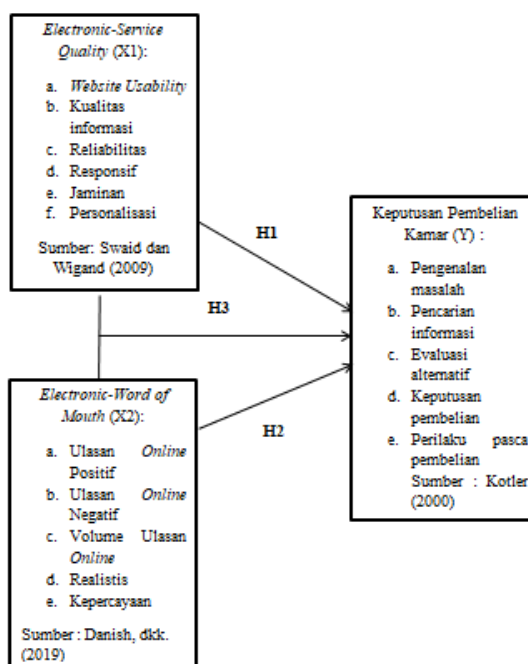
Tahun	Kamar Terjual	Total Pendapatan Kamar (Rp.)
2017	55.076	16.400.531.280
2018	52.542	16.229.750.922
2019	50.606	15.985.271.462
Rata-rata	52.741	16.205.184.555

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2017 jumlah kamar terjual mencapai 55.076 kamar dengan total pendapatan yaitu Rp. 16.400.531.280. Pada Tahun 2018, terjadi penurunan jumlah kamar terjual dan pendapatan kamar. Kamar terjual sebanyak 52.542 kamar, dengan pendapatan kamar sebesar Rp. 16.229.750.922. Kemudian pada Tahun 2019 terjadi penurunan kembali dengan jumlah kamar terjual sebanyak 50.606 kamar dengan pendapatan kamar sebesar Rp. 15.985.271.462. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center telah melakukan pemasaran digital melalui *electronic service quality* dan *electronic word of mouth*, akan tetapi total pendapatan kamar yang diperoleh selama periode Tahun 2017-2019 mengalami penurunan.

Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dipaparkan adalah Aston Denpasar Hotel & Convention Center telah melakukan upaya-upaya dalam menjaga kualitas layanan situs *website* serta telah memperoleh hasil positif dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan durasi kunjungan situs *website* selama periode 2017-2019. Selain itu terdapat ulasan *online* positif dengan jumlah lebih banyak dari tamu yang pernah menginap di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Namun total pendapatan kamar yang diperoleh pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center selama periode 2017-2019 mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center secara parsial dan simultan.

2. METODE PENELITIAN

Data penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner *online* (dengan bantuan Google Form) dan studi dokumentasi. Populasi responden pada penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Aston Denpasar Hotel & Convention Center dari Tahun 2017-2019. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (tingkat error 10%) sehingga memperoleh 100 sampel responden. Data yang diperoleh adalah data primer dari hasil penyebaran kuesioner *online* dan dilakukan analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, analisis koefisien determinasi dan sumbangan efektif. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen yang diberikan oleh pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Penelitian ini memiliki model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

[Sumber: Swaid dan Wigand (2009), Danish, dkk. (2019) dan Kotler (2000)]

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat 2 variabel independen yaitu *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian kamar. Variabel *electronic service quality* terdiri atas 6 atribut yaitu *website usability*, kualitas informasi, reliabilitas, responsif, jaminan dan personalisasi. Variabel *electronic word of mouth* terdiri atas 5 atribut yaitu ulasan *online* positif, ulasan *online* negatif, volume ulasan *online*, realistis dan kepercayaan. Variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 atribut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar secara parsial dan simultan.

Berdasarkan metode penelitian dan landasan teori tentang pengaruh *electronic-service quality* dan *electronic-word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H01: *electronic-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.
- Ha1: *electronic-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.
- H02: *electronic-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.
- Ha2: *electronic-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.
- H03: *electronic-service quality* dan *electronic-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.
- Ha3: *electronic-service quality* dan *electronic-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden adalah sebagai berikut: (1) Responden laki laki sebesar 54% dan perempuan sebesar 46%; (2) Usia responden dominan berusia 31-40 tahun sebesar 51%; (3) Pendidikan didominasi oleh sarjana sebesar 43%; dan (4) Status pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 47%.

Uji Asumsi klasik pada penelitian ini menunjukkan bahwa regresi berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,073 dan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas. Nilai signifikansi dari variabel *electronic service quality* sebesar 0,370 dan nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,914. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{KPK} = 18,086 + 0,199 \text{ E-SQ} + 0,330 \text{ E-WOM}$$

Keterangan :

KPK = Keputusan Pembelian Kamar

E-SQ = *Electronic-Service Quality*

E-WOM = *Electronic-word of mouth*

Nilai konstanta sebesar 18,086 artinya apabila *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* ditiadakan maka keputusan pembelian kamar bernilai sebesar 18,086. Nilai koefisien regresi variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian kamar sebesar 0,199 artinya apabila *electronic service quality* mengalami kenaikan satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian kamar akan mengalami peningkatan sebesar 0,199. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar sebesar 0,330 artinya apabila *electronic word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian kamar akan mengalami peningkatan sebesar 0,330.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel = (2,579 > 1,985) dan p value < α (0,011 < 0,1) maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) 0,1 *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel = (2,646 > 1,985) dan p value < α (0,010 < 0,1) maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) 0,1 *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar.

Berdasarkan nilai Fhitung yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows didapatkan hasil sebesar 11,641. Dapat dijelaskan apabila nilai Fhitung = 11,641 lebih besar dari Ftabel = 2,36 maka Fhitung berada pada daerah penolakan H03, dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini berarti bahwa secara statistik uji bersama-sama *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* dengan uji satu sisi dan taraf kepercayaan (α) = 10% , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center.

Pengaruh *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center adalah sebesar 46,6% yang dapat diartikan variabel *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian kamar di Aston

Denpasar Hotel & Convention Center karena berada pada interval koefisien determinasi 40 % - 59,9%, sedangkan sisanya 53,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti. pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian kamar secara parsial sebesar 22%. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar secara parsial sebesar 24,6%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baeshen, dkk (2017) adalah pada atribut *electronic service quality* yang digunakan yaitu kemudahan dalam penggunaan situs web, kualitas informasi, reliabilitas, responsif dan jaminan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa situs web saluran distribusi *online* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan dengan variabel mediasi yaitu Ewom. Namun pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa situs web hotel secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hotel perlu meningkatkan kualitas situs web sehingga meningkatkan minat tamu untuk melakukan keputusan pembelian kamar secara langsung melalui situs web hotel tanpa melalui saluran distribusi *online*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abd-Elaziz, dkk (2015) adalah pada atribut *electronic word of mouth* yang digunakan yaitu volume ulasan, realistik dan kepercayaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah volume ulasan mungkin dapat meningkatkan minat tamu untuk melakukan keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa jumlah volume ulasan *online* memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi konsumen memilih hotel. Berdasarkan hal tersebut, pihak hotel perlu lebih memperhatikan isi konten pada ulasan yang diberikan oleh tamu dibandingkan jumlah ulasan yang diberikan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *electronic service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Jika *electronic service quality* semakin meningkat maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Jika *electronic word of mouth* semakin meningkat maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. *Electronic service quality* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Jika *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* semakin meningkat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Pengaruh variabel *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar sebesar 46,6%, dengan sumbangan efektif variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center secara parsial sebesar 22%. Sementara sumbangan efektif variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kamar di Aston Denpasar Hotel & Convention Center secara parsial sebesar 24,6%.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa manajemen Aston Denpasar Hotel & Convention Center perlu melakukan peningkatan pada *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* dengan memperhatikan fitur bantuan bagi tamu yang mengakses situs website hotel. Bantuan yang dimaksud dapat melalui *live chat* untuk mempermudah pihak yang mengakses situs website hotel. Terkait *electronic word of mouth*, hal yang dapat dilakukan dengan pengunggahan kembali (*repost*) ulasan *online* tamu yang menyatakan puas terhadap produk dan layanan Aston Denpasar Hotel & Convention

Center. Pihak manajemen juga perlu memberikan apresiasi berupa respon kepada tamu yang telah berkenan memberikan ulasan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M.E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S. A., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (Ewom) Influence on Hotel Customers' Purchase Decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels Fayoum University*. 9 (2/2) Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/295551680_Determinants_of_Electronic_word_of_mouth_EWOM_influence_on_hotel_customers%27_purchasing_decision.
- Baeshen, Y., Al-Karaghoul, W., & Ghoneim, A. (2017). Investigating The Effect Of Website Quality on Ewom and Customer Purchase Decision: Third Parties Hotel Websites. *IML'17 Proceedings of the 1st International Conference on Internet of Things and Machine Learning*. Diakses dari <https://doi.org/10.1145/3109761.3109766>.
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan. *European Scientific Journal*. 15 (7) Diakses dari <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: a Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. doi: 10.31142/ijtsrd23100.
- Hutapea, J. Y. (2016). The Evolution on Marketing Concept: Analysis on The Perspective Changes in Marketing Concept. *Universitas Advent Indonesia*. Diakses dari <https://jurnal.unai.edu/index.php/jiscbg/article/view/393>.
- Jalilvand, M. R., Eshafani, S. S., & Samici, N. (2010). Electronic Word-of Mouth: Challenges and Oppportunities. *World Conferences on International Telecommunications 2010*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
- Jenny Kim, J., Lee, Y. & Han, H. (2019). Exploring Competitive Hotel Selection Atributes Among Guests: An Importance-Perfomance Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi: 10.1080/10548408.2019.1683484.
- Kazandzhieva, V., Ilieva, G., & Filipova, H. (2017). The Impact of Technological Innovations on Hospitality Service. *Contemporary Tourism-Traditions and Innovations, Sofia University*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/317290270>
- Knutson, B. J. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back. *The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*. doi: <https://doi.org/10.1177/001088048802900121>.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pandora M. Inc. (2017). Membership Interest Purchase Agreement. *Pandora Media Inc*. Diakses dari <https://www.lawinsider.com/contracts/208vimPW9MIEbokDaV0pIv/2018-08-23>.
- Shared, H. A. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*. Diakses dari doi:10.5539/ijbm.v14n5p171.
- Swaid, S. I., & Wigand, R.T. (2009). Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/228623561_Measuring_the_quality_of_E-service_Scale_development_and_initial_validation.
- Zhang, X., & Tang, Y. (2006). *Customer Perceived E-Service Quality in Online Shopping*. (Master Thesis, Lulea University of Technology). Diakses dari <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1026712/FULLTEXT01.pdf>.