

ANALISIS HOTEL *EXPERIENCE* DALAM HUBUNGAN TERHADAP *POSITIVE EWOM MOTIVATION* DI SURABAYA

Kharisadi Wibisana, Vincentius Kusuma Handojono

kharisadiwibisana@gmail.com, tiuskh@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa motivasi positif masyarakat Surabaya dalam melakukan ulasan *online* hotel berdasarkan *Hotel Experience*. Variabel yang digunakan adalah *price fairness*, *service quality* dan *atmosphere* yang merupakan tiga variabel utama dari *hotel experience*. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi motivasi positif masyarakat untuk melakukan ulasan online adalah *price fairness*. Sedangkan *service quality* dan *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive eWOM motivation*.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Statistical Package for the Social Sciences*, *Hotel Experience*, *Price Fairness*, *Service Quality*, *Atmosphere*.

Abstract : This study was conducted to analyze the positive motivation that drives people of Surabaya to share their experience at hotel online review website based on hotel experience. Variables used are price fairness, service quality and atmosphere which are three main variables of hotel experience. The method used is Linear Multiple Regression with SPSS program. The results showed that the variables that have the most influence toward customer's positive motivation to do the online review is price fairness. While the service quality and atmosphere do not affect significantly to eWOM positive motivation.

Key Words : *Electronic Word of Mouth*, *Statistical Package for the Social Sciences*, *Hotel Experience*, *Price Fairness*, *Service Quality*, *Atmosphere*

LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia, tidak hanya dalam kegiatan sehari – hari namun juga dalam kegiatan jual – beli, dimana ada komunikasi diantara konsumen dan produsen maupun antara konsumen dengan konsumen lainnya, berbicara mengenai komunikasi antar konsumen maka tidak akan lepas dari *Word Of Mouth* (WOM), salah satu dari bentuk komunikasi informal yang dilakukan antara konsumen terkait produk tertentu. Dengan kemajuan teknologi ditunjang dengan adanya internet maka *Word Of Mouth* (WOM) juga dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal dengan istilah *electronic Word Of Mouth*. Saat ini konsumen dapat dengan bebas mengemukakan pendapat dan menceritakan pengalaman tentang suatu produk atau jasa dengan cara menghubungi

perusahaan yang memproduksi produk tersebut atau langsung menulis pengalaman dalam langsung di *Blog* tertentu (Schindler & Bickart, 2005).

Konsumen tidak akan dengan sendirinya melakukan WOM, pasti ada rangsangan yang menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan WOM. Rangsangan yang dimaksud adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pengalaman konsumen selama menginap di hotel atau hotel *experience*. Dengan menggunakan penelitian, “*Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivation*” (Jeong & Jang, 2011) sebagai acuan, dan setelah dilakukan penyesuaian konsep karena penelitian sebelumnya menggunakan restaurant sebagai objek utamanya yang mana terdapat tiga dimensi yang berkorelasi terhadap hotel *experience*, yaitu *service quality*, *atmosphere* dan *price fairness*. Tjiptono (2001) mendefinisikan *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimensi kedua, *atmosphere* adalah usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian (Sweeney & Wyber, 2002). Dimensi ketiga yakni *price fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima (Matzler, 2007). Ketiga dimensi ini dapat menimbulkan motivasi konsumen untuk menuliskan ulasan atau sharing mengenai pengalaman menginap di hotel.

Terdapat dua jenis *eWOM motivation* yaitu *positive* dan *negative* yang dapat mendorong konsumen untuk menuliskan pengalaman selama menginap di hotel tertentu, namun pada penelitian ini yang akan diteliti adalah *positive motivation*. Dalam hal ini yang dimaksud penulis dengan *positive eWOM motivation* tidak terbatas hanya kepada komentar atau ulasan yang baik saja namun juga yang bersifat membangun meskipun terdapat kritik dalam ulasan tersebut. Penelitian bertujuan untuk menganalisa lebih dalam apakah hotel *experience* yang meliputi *service quality*, *atmosphere* dan *price fairness* dapat menimbulkan *eWOM motivation*, dalam penelitian ini penulis membatasi pada *positive eWOM*.

TEORI PENUNJANG

Menurut Davidow (2003), WOM merupakan aktivitas konsumen yang menceritakan kepada masyarakat tentang pengalamannya dalam suatu proses pembelian maupun konsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. *Electronic word of mouth* (eWOM) tetap mengambil inti konsep dari WOM yaitu semua komunikasi informal yang diarahkan melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan pemakaian atau karakteristik dari suatu barang atau jasa (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

Sumber informasi WOM dibagi menjadi dua golongan, yaitu *opinion leader*, yaitu orang yang menjadi pemberi opini dalam proses komunikasi *word of mouth*. Kebanyakan konsumen menerima rekomendasi dari sumber jenis ini (Sutisna, 2001). Golongan kedua adalah *market expert*, yaitu orang yang ahli dalam berbagai produk konsumen di bidangnya, atau bisa disebut sebagai orang yang memiliki pengaruh. Penelitian oleh Yoo dan Gretzel (2009) menyatakan ada tujuh motivasi dalam

menulis ulasan *online* yaitu, *concern for others, helping the company, expressing positive feelings, enjoyment or hedonic motivation, self-enchantments, exertion of collective power over the company* dan *venting negative feelings*. Menurut Sundaram, Mitra, & Webster, (1998), “Adalah suatu hal yang wajar untuk mempertimbangkan bahwa pengalaman mengkonsumsi dan motivasi berkolerasi dalam proses penyebaran WOM”. Motivasi pokok konsumen untuk melakukan WOM berbeda pada tiap konsumen bergantung pada pengalaman saat konsumsi. Karena kesamaan konsep dari WOM dan eWOM, maka motivasi pokok dari eWOM berbeda pada tiap konsumen bergantung pada pengalaman pada saat konsumsi.

Salah satu elemen dari hotel *experience* adalah kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Banyak penelitian yang telah peneliti mengenai persepsi dari kualitas layanan sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen seperti persepsi WOM. Boulding et al (1993), mengindikasikan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap hasil perilaku konsumen seperti loyalitas dan WOM positif. Zeithaml et al (1996) mengajukan sebuah model mengenai konsekuensi perilaku dari kualitas layanan dan menyarankan bahwa kualitas servis yang diterima berdampak positif terhadap perilaku positif yang akan dilakukan oleh konsumen seperti WOM, keinginan membeli, perilaku komplain, dan sensitivitas harga. Harrison-Walker (2001) juga meneliti bahwa kualitas layanan sebagai penyebab dari komunikasi WOM dan menemukan dukungan parsial bahwa kualitas servis yang diterima berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Dengan kesamaan konsep dari WOM dan eWOM, maka kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penyebab dari eWOM.

Selain *service quality*, juga terdapat *atmosphere* sebagai salah satu elemen dalam hotel *experience*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alsaqre (2014) mengatakan bahwa *physical environment* dari suatu hotel yang meliputi interior, peralatan, dan *ambient*, merupakan salah satu hal yang menarik konsumen untuk melakukan rekomendasi terhadap hotel yang telah diinapi kepada teman dan saudara. Dari hasil penelitian tersebut juga dibuktikan bahwa aspek *tangible* yang dibahas dalam *atmosphere* merupakan salah satu variabel yang menjelaskan *customer loyalty*. Salah satu bentuk dari *customer loyalty* merupakan *word of mouth* sehingga dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* adalah salah satu penyebab dari eWOM.

Sebagai tambahan dari *service quality* dan *atmosphere*, *price fairness* juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap hotel *experience*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Jang (2009) *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* dimana harga dapat mengakibatkan kepuasan, dan *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price fairness* dapat disebut sebagai penyebab dari eWOM.

Maka dari itu, motivasi konsumen untuk menulis ulasan *online* dapat berpengaruh dari penyebabnya. Karena itu, dapat dikatakan bahwa pengalaman menginap yang positif ataupun menyenangkan dapat menimbulkan motivasi eWOM positif daripada negatif. Dengan kata lain, konsumen yang mendapatkan pengalaman yang buruk kemungkinan besar tidak akan termotivasi untuk menulis ulasan yang positif.

WOM dan eWOM positif mempunyai peran yang penting dalam beberapa hal, seperti meningkatkan keinginan membeli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan untuk memperkirakan motivasi konsumen hotel untuk memberikan eWOM yang positif berdasarkan pengalaman menginap.

Maka dari studi kepustakaan yang telah dilakukan mengenai motivasi positif WOM dan eWOM, dipilihlah tiga yang paling dominan yang dipicu oleh pengalaman hotel yang positif: *concern for other customers*, *desire to express positive feelings*, dan *helping company*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling dengan metode *judgemental sampling*. *Judgmental sampling* adalah teknik penentuan sampel di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan keinginan penulis (Kuncoro, 2009). Selain itu, penelitian ini juga mengambil sampel melalui kuesioner online dengan menggunakan *google forms*. 2.

Data primer dalam penelitian ini dipilih dari hasil survei mengenai persepsi konsumen terhadap hotel experience dan motivasi eWOM positif. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya maupun teori yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku-buku, majalah bisnis, dan jurnal yang berkaitan dengan hotel experience dan motivasi eWOM positif. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu: (i) Profil demografis; (ii) pengaruh *service quality*, *atmosphere*, dan *price fairness*: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi dari butir pernyataan kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel. Apabila butir pernyataan kuesioner valid dan reliabel, maka butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson product moment* yang menyatakan bahwa satu butir pertanyaan dikatakan *valid* apabila hasil variabel memberikan nilai signifikan yaitu 5% dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan untuk metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Lingga, 2013). Penulis melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 6-10 Juni 2016 kepada 56 responden. Namun setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terdapat beberapa butir pernyataan yang tidak valid dan beberapa variabel yang tidak reliabel sehingga pertanyaan tersebut dikeluarkan dari pengujian selanjutnya.

HASIL

Pada penelitian kali ini peneliti menyebarkan kuisisioner melalui media online relasi yang berada di Surabaya mulai dari tanggal 6 Juni 2016 sampai tanggal 10 Juni 2016. Dari penyebaran kuisisioner tersebut didapatkan 56 responden. Dari hasil data yang didapatkan oleh penulis terdapat 55 responden dari 56 responden yang pernah

melakukan ulasan online positif mengenai hotel tempat responden pernah menginap. dari 55 responden yang dijadikan subyek penelitian, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang atau 64 % dan responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 20 orang atau 36 %. Mayoritas responden penelitian berusia antara 18-30 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 82 %. Responden yang berusia antara 31 - 40 tahun sebanyak 5 orang atau 9 %, ada sebanyak 5 orang atau 9 % responden berusia antara 41 - 50 tahun, dan tidak ada responden yang berusia diatas 50 tahun. Responden penelitian berpendidikan hingga SMA/ sederajat yaitu sebanyak 28 orang atau 51 %. Responden dengan pendidikan akademi/diploma sebanyak 3 orang atau 5 %. Responden dengan pendidikan S1 sebanyak 22 responden atau 40 %. Sebanyak 2 orang responden atau 4 % adalah lulusan S2/S3. Pekerjaan mayoritas responden penelitian adalah mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau 65 %. Responden yang merupakan wiraswata sebanyak 5 orang atau 9 %. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan/pegawai swasta ada sebanyak 7 orang atau 13 %, sebanyak 4 orang atau 7% responden adalah profesional. Ada 3 responden atau 6% yang berprofesi selain pilihan yang disediakan. Tidak ada responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Responden banyak menggunakan situs Traveloka dengan jumlah responden sebanyak 23 orang atau 42 %. Situs Tripadvisor digunakan responden sebanyak 18 orang atau 35 %. Responden yang menggunakan situs Agoda sebanyak 11 responden atau 20 %. Responden yang menggunakan situs selain yang terdapat pada pilihan kuisioner sebanyak 2 orang atau 4 %.

Tabel 1 : Karakteristik Demografis Responden

No	Atribut Demografis	n	%
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	20	36 %
	2. Wanita	35	64 %
2	Usia		
	1. 18-30 tahun	45	82 %
	2. 31-40 tahun	5	9 %
	3. 41-50 tahun	5	9 %
	4. >50 tahun	0	0 %
3	Pendidikan		
	1. SMA/sederajat	28	51 %
	2. Akademi/Diplomo	3	5 %
	3. S1	22	40 %
	4. S2/S3	2	4 %
4	Pekerjaan		
	1. Mahasiswa	36	65 %
	2. Wiraswasta	5	9 %
	3. Pegawai Swasta	7	13 %

4. Pegawai Negeri	0	0 %
5. Professional	4	7 %
6. Lain-Lain	3	6 %
5 Situs Pilihan		
1. Traveloka	23	42 %
2. Tripadvisor	18	35 %
3. Agoda	11	20 %
4. Lain-Lain	2	3 %
<hr/>		
Keterangan: n total =	55	

BAHASAN

Hasil dari analisis deskriptif mean dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua pertanyaan yang mendapat respon yang termasuk dalam kategori kelas “Sangat Tinggi” yang pertama adalah pertanyaan Y.3 hal ini menunjukkan bahwa responden di Surabaya seringkali termotivasi untuk melakukan eWOM atas dasar keinginan untuk mengekspresikan kegembiraannya ketika mendapatkan pengalaman menginap yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Bautista (2011) yang menyatakan bahwa pujian atau compliment adalah hal yang paling sering diperbincangkan di dunia maya. Pengguna internet tidak ragu untuk memberi pujian bila sebuah produk memang berkualitas dan memuaskan hati konsumen tersebut.

Berikutnya, seperti terdapat dalam pertanyaan kuesioner yakni responden di Surabaya merasa bahwa hotel yang telah memberikan pelayanan maksimal harus didukung agar terus mempertahankan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dalam kajian yang sama oleh Bautista (2011), banyak pengguna internet akan meminta saran atau rekomendasi dari konsumen lain tentang produk yang akan digunakannya. Tanggapan yang diterima biasanya berupa pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari wawancara penulis dengan salah satu narasumber, diketahui apabila konsumen telah mendapatkan manfaat lebih daripada harga yang dibayarkan, maka akan menimbulkan loyalitas pada brand tersebut. Loyalitas tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan eWOM positif. Sebagai contoh, salah satu konsumen sangat suka membuat roti. Ketika ada salah seorang dari rekan yang menanyakan mengenai brand tepung terigu apa yang digunakan, maka konsumen tersebut langsung memberikan referensi brand tertentu pada rekannya. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen karena nilai yang didapat dari brand tersebut melebihi apa yang dibayarkan sebab brand tersebut sudah banyak membantu konsumen dalam usahanya membuat roti. Hal ini sesuai dengan definisi dari Gaffar (2007) yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa sehingga membuat konsumen tersebut menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak terbatas pada produk atau jasa perusahaan saja namun juga keseluruhan portfolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada brand tersebut selamanya.

Pada akhirnya konsumen akan lebih senang untuk menggunakan brand tersebut sehingga menimbulkan brand loyalty. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Severi et al. (2014) brand loyalty berperan sebagai mediator dari eWOM. Berarti, price fairness memiliki korelasi dengan positive eWOM motivation apabila pihak hotel telah berhasil mendapatkan brand loyalty. Dalam bukunya mengenai customer loyalty, Griffin (2003) juga mengemukakan bahwa eWOM positif merupakan salah satu bentuk keuntungan yang didapatkan oleh suatu brand atau perusahaan ketika berhasil mendapatkan brand loyalty dari konsumen.

Price fairness bagi para responden merupakan variabel yang penting dalam memotivasi responden untuk melakukan eWOM positif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Martin-Consuegra et al. (2007) yang mengatakan bahwa price fairness mempengaruhi brand loyalty. Penelitian sebelumnya oleh Srinivasan et al. (2002) juga memastikan bahwa terdapat hubungan positif diantara brand loyalty dan eWOM.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan memiliki korelasi terhadap minat pembelian dan kesan akhir yang didapat konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima setara atau lebih besar dari harga yang harus dibayarkan, maka produk tersebut akan memiliki nilai positif dimata konsumen. Nilai positif ini akan menciptakan motivasi untuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001). Dengan kata lain price fairness berperan penting dalam terciptanya positive eWOM motivation.

Jadi dari hasil penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa service quality, atmosphere dan price fairness berkorelasi secara simultan terhadap positive eWOM motivation, hanya saja price fairness memiliki korelasi yang lebih kuat dari pada service quality dan atmosphere. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunawan dan Stephen (2015) yang dilakukan di Surabaya, mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini telah menjadi pertimbangan yang penting dari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis kedua dimana variabel price fairness merupakan variabel yang paling dominan bukan variabel service quality.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner diperoleh dari 55 responden dengan kuesioner tidak valid sebanyak 1 kuesioner. Pengambilan sampel melalui 2 cara yaitu dengan cara melalui kuesioner *online (google forms)*. Dari 55 kuesioner yang diolah oleh penulis, didapati sebagian besar responden berusia 18-30 tahun dengan persentase sebanyak 82%. Selain itu pada kategori pekerjaan, didapati juga 65% responden adalah pelajar atau mahasiswa. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumen yang berada pada usia dewasa muda yang masih bersekolah maupun kuliah.

2. *Service quality*, secara parsial memiliki korelasi signifikan terhadap *positive eWOM motivation*. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *service quality* adalah sebesar 0.044 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* berkorelasi positif terhadap motivasi eWOM positif. korelasi positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *service quality* maka akan meningkat pula motivasi eWOM positif.
3. *Atmosphere* secara parsial memiliki korelasi signifikan terhadap *positive eWOM motivation*. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *atmosphere* adalah sebesar 0.126 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *atmosphere* berkorelasi positif terhadap motivasi eWOM positif. korelasi positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *service quality* maka akan meningkat pula motivasi eWOM positif.
4. *Price fairness* secara parsial memiliki korelasi signifikan terhadap *positive eWOM motivation*. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *price fairness* adalah sebesar 0.423 bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa *price fairness* berkorelasi positif terhadap motivasi eWOM positif. korelasi positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *service quality* maka akan meningkat pula motivasi eWOM positif.
5. *Variabel price fairness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *positive eWOM motivation*. *Price Fairness* paling berkorelasi dominan dan signifikan terhadap *positive eWOM motivation* ternyata adalah variabel *price fairness*. Hasil tersebut tampak pada nilai uji t variabel *price fairness* yaitu sebesar 2,579.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan sejumlah saran kepada penyedia jasa layanan, dan bagi penulis selanjutnya, yaitu:

1. Bagi penyedia jasa layanan, dari hasil penelitian ditemukan bahwa responden di Surabaya melihat *price fairness* sebagai variabel yang lebih membangun motivasi positif responden dalam melakukan eWOM. Pihak instansi hendaknya mengkaji harga dari produk yang ditawarkan karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di Surabaya sangat dipengaruhi oleh harga yang harus dibayar apakah sebanding dengan nilai yang diterima konsumen. Harga yang sebanding akan memberikan motivasi positif bagi konsumen untuk melakukan eWOM yang akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini kurang bisa menggali lebih dalam apa saja indikator yang mempengaruhi motivasi masyarakat Surabaya untuk melakukan ulasan online mengenai pengalaman menginap konsumen di hotel, karena penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan indikator dari penelitian sebelumnya yang disesuaikan karena ada perbedaan objek penelitian. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisa mengenai faktor motivasi eWOM yang lain seperti *brand loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer value* karena dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terbukti

bahwa *hotel experience* tidak dapat menerangkan *positive EWOM motivation* secara keseluruhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 67.
- Gaffar, V. (2007). *CRM & MPR hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty*
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 356-366.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, pp. 458-468.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16, pp. 459-468.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24, pp. 216-231.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. *Lawrence Erlbaum Associates*, pp. 35-61.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), p. 84.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen d'stupid baker spazio graha family surabaya*.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2009). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*, 10(4), pp. 283-295.