

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Ni Kadek Popi Kesumawati

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI



**Ni Kadek Popi Kesumawati
NIM 1915834013**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI

IMPLEMENTASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Kadek Popi Kesumawati
NIM 1915834013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
pada Kamis, 27 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT
NIP 196007021990031001

Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par
NIP 0008089105

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul:

**IMPLEMENTASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE
DI STHALA, A TRIBUTE PORTFOLIO HOTEL, UBUD BALI**
yang disusun oleh **Ni Kadek Popi Kesumawati (NIM 1915834013)** telah
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Pengaji
pada hari Kamis, 27 Juli 2023

	Nama Tim Pengaji	Tanda Tangan
Ketua	Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT NIP 196007021990031001	A
Anggota	Luh Linna Sagitarini, SE., MM NIP 197912092005012002	SL
Anggota	A.A. Putu Swabawa, SE., M.Par NIP 196303031990031003	BBS

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali





POLITEKNIK NEGERI BALI

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364
Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128
Laman: www.pnb.ac.id Email: poltek@pnb.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Popi Kesumawati

NIM : 1915834013

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**“Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Image*
di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali”**

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

JURUSAN PARIWISATA

Badung, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ni Kadek Popi Kesumawati

KATA PENGANTAR

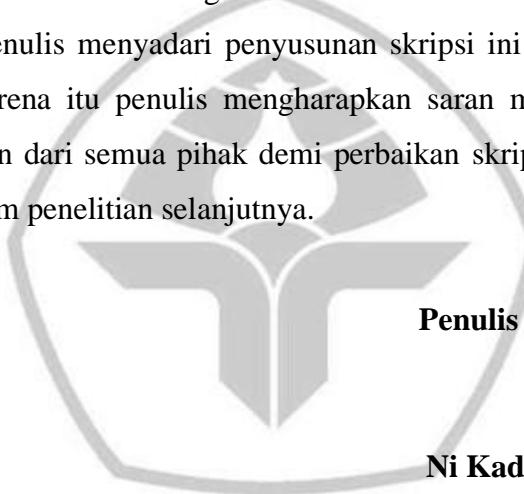
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Implementasi *Electonic Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, A Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali” ini dalam keadaan tepat waktu. Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan agar dapat menyelesaikan Pendidikan D-4 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Selama penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan, tentu tidak lepas dari pihak-pihak di sekeliling penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi penulis selama melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Pariwisata.
3. Dr. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah memberikan arahan selama menempuh pendidikan di Jurusan Pariwisata.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan panduan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pedoman, arahan, dorongan, motivasi dan membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan untuk membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
8. Seluruh *staff* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali yang telah menerima penulis untuk belajar di hotel tersebut, dan memberikan bantuan dalam pengumpulan data demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. I Wayan Sunia dan Ni Nyoman Metri sebagai kedua orang tua terkasih yang tiada hentinya memberikan dukungan serta motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman kelas VIII C MBP yang saling memberi masukan, informasi dan selalu memberikan dukungan satu sama lain.

Akhir kata penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.



Penulis

Ni Kadek Popi Kesumawati

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

ABSTRAK

Kesumawati, Ni Kadek Popi. (2023). Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Sthala, A Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT dan Pembimbing II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par.

Kata kunci: *e-WOM*, implementasi *e-WOM*, *electronic word of mouth*, *brand image*, meningkatkan *brand image*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *electronic word of mouth* dan pengaruhnya dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara dengan Director of Sales & Marketing dan Assistant Front Office Manager. Populasi dari penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap atau menikmati fasilitas di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang termasuk ke dalam *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan hasil uji korelasi sederhana sebesar 0,917, serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* meningkat, maka *brand image* juga ikut mengalami peningkatan. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,839, yang berarti bahwa implementasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 83,9% dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Kesumawati, Ni Kadek Popi. (2023). *The Implementation of Electronic Word of Mouth in Improving Brand Image at Sthala, A Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.* Undergraduate Thesis: Tourism Business Management, Tourism Department, Politeknik Negeri Bali.

This undergraduate thesis has been supervised and approved by Supervisor I: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT and Supervisor II: Ni Putu Lianda Ayu Puspita, SE., M.Tr.Par.

Keywords: e-WOM, e-WOM implementation, electronic word of mouth, brand image, improving brand image

The research aims to determine how is the implementation of electronic word of mouth and its influence in improving brand image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. The data collection method in this research are field observations, distributing questionnaires and interviews with the Director of Sales & Marketing and Assistant Front Office Manager. The population of this study were guests who had stayed or enjoyed the facilities at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, with a sampling technique using accidental sampling which is categorized as non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique used by this research is simple linear regression. The results of this study indicated that the implementation of electronic word of mouth has a strong relationship with the results of a simple correlation test is 0.917 and it has a positive and significant effect on brand image. The results of the simple linear regression analysis show that if the electronic word of mouth increases, the brand image also increases. The coefficient of determination is 0.839, which means that the implementation of electronic word of mouth has an influence of 83.9% in improving brand image at Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, while the remaining 16.1% is influenced by other factors which were not examined in this research.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Hotel	18
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.7 Pengumpulan Data	39
3.8 Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51

4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	51
4.2	Penyajian Hasil Penelitian.....	69
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1	Simpulan	99
5.2	Saran.....	100
	DAFTAR PUSTAKA.....	101
	LAMPIRAN	



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Ulasan Wisatawan pada Situs TripAdvisor	4
Tabel 1.2 Jumlah Tamu yang Menginap Selama Tahun 2022.....	5
Tabel 3.1 Model Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	84
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Indikator.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser.....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis T.....	96

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali	29
Gambar 4.1 Lokasi Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sales and Marketing Department.....	59
Gambar 4.3 Ulasan Pada TripAdvisor	73
Gambar 4.4 Ulasan dan Rekomendasi Positif Pada TripAdvisor	76
Gambar 4.5 Ulasan Negatif Pada TripAdvisor	78
Gambar 4.6 Tampilan Informasi Pada Website	81
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-Plot).....	89
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Sactterplot.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
Lampiran 3. Pedoman Wawancara
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 5. Jawaban Hasil Wawancara
Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10. Hasil Uji Korelasi Sederhana
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis T
Lampiran 14. Titik Persentase Distribusi R (r-tabel)
Lampiran 15. Titik Persentase Distribusi T (t-tabel)
Lampiran 16. Titik Persentase Distribusi F (f-tabel)
Lampiran 17. Dokumentasi Penulis Saat Melakukan Wawancara
Lampiran 18. Ulasan Negatif Pada Situs TripAdvisor Tahun 2022
Lampiran 19. Tampilan Ulasan Pada Halaman TripAdvisor
Lampiran 20. Ulasan Positif dan Rekomendasi Positif Pada Situs TripAdvisor
Lampiran 21. Content Pada Electronic Word of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di seluruh dunia sempat mengalami kelumpuhan karena pandemi, setelah lebih dari 2 tahun, akhirnya industri pariwisata di Bali mulai pulih. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke pulau Bali yang terus meningkat pada tahun 2022. Pada periode Januari-Oktober 2022, sudah tercatat sebanyak 1.491.073 kunjungan wisman yang datang ke Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari-Oktober 2021, jumlah wisman yang tercatat meningkat sebanyak 3.313.395,56 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022).

Meningkatnya jumlah wisatawan dan keberadaan hotel tidak lepas dari peran internet dan sosial media di dunia. Media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif, efisien dan ramah lingkungan untuk mengurangi anggaran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa (Hasanah et al., 2016). Media sosial sebagai media publik yang tidak hanya digunakan sebagai media untuk membaca namun penggunaanya juga bisa menulis, berkomentar, mendiskusikan dan mempublikasikan informasi secara *online* (Jones, 2010).

Sebelum melakukan suatu pembelian produk atau jasa, calon konsumen akan mencari informasi (*seeking advice*) melalui internet mengenai produk/jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut bisa didapatkan dengan membaca ulasan-ulasan konsumen terdahulu sebagai pengalaman langsung dan nyata, dan dari informasi tersebut calon konsumen tentu menghindari produk/jasa dengan ulasan buruk yang membuat *image* suatu produk atau jasa juga buruk. Pengaruh opini pribadi dari

pengguna lain yang diperluaskan ke dunia maya disebut dengan *electronic word of mouth* (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Electronic Word of Mouth secara efisien bisa menjadi rujukan untuk konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ataupun merek (Jalilvand & Samiei, 2012). Informasi yang didapat melalui ulasan konsumen terdahulu dapat membentuk *brand image*, semakin positif ulasan konsumen, semakin baik pula citra merek pada hotel tersebut maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Citra et al., 2018). *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand image*, namun juga bisa menghancurkan reputasi *brand image* yang sudah dibentuk oleh industri ketika terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi (Chan & Ngai, 2011).

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek produk baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh masyarakat (Nurrohman, 2016). Ulasan yang banyak dan positif membuat *brand image* hotel menjadi meningkat, sebaliknya ulasan yang negatif dapat merusak *image* hotel (De Pelsmacker et al., 2018). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang akan digunakan konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan *brand* yang menarik dan mendeskripsikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *brand* tersebut. Penilaian akan bentuk, harga, kualitas dan pelayanan suatu produk akan sangat mempengaruhi *brand image*. Produk dengan yang positif di mata masyarakat juga akan memiliki kualitas yang seimbang dan

sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Sari & Nuvriasari, 2018). *Brand image* yang baik merupakan aset bagi sebuah perusahaan karena *brand* memiliki dampak pada setiap persepsi pelanggan, dan publik memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan (Wibowo et al., 2022).

Salah satu hotel bintang 5 yang ada di Ubud yaitu Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali yang berlokasi di Jl. A.A Gede Rai Mawang Kelod, Lodontunduh Ubud, Gianyar, memiliki total 143 kamar *Suite* dan *Deluxe* dengan pemandangan *Pool* dan *River*, hotel ini juga telah disertifikasi *CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment)*. Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, aktif melakukan pemasaran pada media sosial dan *website* untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dan ulasan-ulasan positif, sehingga dapat meningkatkan *brand image* hotel. Pada hotel ini, ulasan konsumen pada sosial media maupun aplikasi *online booking* menjadi perhatian besar bagi perusahaan, hal tersebut dapat mempengaruhi *brand image* yang telah dibentuk oleh perusahaan. Salah satu ulasan negatif dari tamu yang menjadi perhatian besar bagi perusahaan yaitu pada platform TripAdvisor (dapat dilihat pada lampiran 18). Berdasarkan dari ulasan negatif tersebut dapat menimbulkan persepsi buruk dari calon tamu terhadap *brand image* Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, selain itu ulasan negatif akan membuat calon tamu mengurungkan niat mereka untuk menginap. Selain ulasan negatif, banyaknya jumlah ulasan dapat menunjukkan bagaimana *image* hotel, semakin banyak jumlah ulasan positif yang dimiliki oleh hotel maka dapat menunjukkan bahwa hotel tersebut terkenal dan banyak diminati oleh tamu.

TripAdvisor adalah situs web dengan ulasan konsumen terkemuka tempat penyebaran opini secara *online* serta mempunyai jangkauan yang luas. TripAdvisor merupakan situs perjalanan wisata terbesar di dunia, dengan lebih dari 1 miliar ulasan dan opini (Adele & Dimitrios, 2016).

Tabel 1.1 Data Ulasan Wisatawan pada Situs TripAdvisor

Nama Hotel	Luar Biasa	Sangat Bagus	Rata-rata	Buruk	Sangat Buruk	Total Ulasan
Padma Resort Ubud	4759	190	35	10	14	5006
Alaya Resort Ubud	2083	647	132	37	28	2927
The Royal Pita Maha	1387	286	80	29	27	1809
Desa Visesa Resort & Spa	1739	244	67	22	17	2085
Plataran Ubud Hotel & Spa	960	156	33	9	6	1163
Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud	706	101	31	12	5	855

Sumber: TripAdvisor (data diolah, 2023)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data perbandingan ulasan dari 6 hotel di Ubud yang menjadi pesaing bagi Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali menurut tim *sales & marketing*. Kompetitor tersebut ditentukan dengan melihat pangsa pasar, lokasi hotel, dan kelas hotel bintang 5. Data di atas menunjukkan bahwa Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali menempati urutan terakhir dengan total 855 ulasan, dimana jumlah ulasan pada hotel ini paling sedikit dan berbeda jauh dengan hotel kompetitor. Jika dibandingkan dengan total jumlah tamu yang menginap tahun 2022, seharusnya ulasan pada TripAdvisor dapat meningkat. Berikut ini merupakan tabel jumlah tamu menginap di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali pada tahun 2022.

Tabel 1.2 Jumlah Tamu yang Menginap Selama Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Tamu
1	Januari	2.889
2	Februari	2.517
3	Maret	3.924
4	April	1.602
5	Mei	3.298
6	Juni	4.342
7	Juli	4.732
8	Agustus	5.628
9	September	5.166
10	Oktober	5.659
11	November	4.832
12	Desember	6.694
Total		51.283

Sumber: Sales & Marketing Department (data diolah, 2023)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan total tamu yang menginap selama tahun 2022 yaitu 51.283 tamu, yang mana jumlah tersebut jika dibandingkan dengan total ulasan pada TripAdvisor sangat jauh berbeda. Berdasarkan hasil observasi langsung, implementasi ini sudah dilakukan oleh Front Office Department, setiap tamu yang melakukan *check-out* akan disarankan untuk memberikan ulasan pada TripAdvisor, hal itu dilakukan secara verbal dan juga dengan cara mengirimkan tautan yang dikirim melalui *e-mail*. Meskipun strategi tersebut sudah dilakukan oleh pihak Front Office, faktanya jumlah ulasan pada TripAdvisor masih sangat sedikit. Dari data di atas, *electronic word of mouth* dapat diragukan implementasinya dalam meningkatkan *brand image*, dengan ulasan yang sedikit akan menunjukkan bahwa hotel ini kurang dikenal dan diminati oleh konsumen pangsa. Maka dari itu perlu ditingkatkan lagi dari segi manajemen pemasarannya

dengan menerapkan strategi-strategi baru agar konsumen bersedia memberikan ulasan pada TripAdvisor maupun situs wisata perjalanan lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan *brand image* melalui *electronic word of mouth*, karena secara efisien *electronic word of mouth* bisa menjadi rujukan untuk konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ataupun merek (Jalilvand & Samiei, 2012).

Berdasarkan latar belakang dan data yang dijabarkan di atas, *electronic word of mouth* penting dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Implementasi Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Brand Image di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik oleh penulis antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *electronic word of mouth* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mendukung penelitian selanjutnya secara teoritis, dengan memberikan tambahan referensi dan masukan bagi yang membaca. Selain itu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image* hotel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi bahan yang bermanfaat secara praktis untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan agar membantu dalam meningkatkan *brand image* Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali melalui *electronic word of mouth*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya sebagai bahan referensi, acuan dan tambahan informasi terkait masalah yang serupa, dengan tujuan memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai implementasi *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali serta dapat mengaplikasikannya secara nyata di industri.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup dan batasan masalah ini adalah penelitian kuantitatif. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terkait dengan judul yang diajukan yaitu bagaimana implementasi *electronic word of mouth* dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan satu variabel dependen yaitu *brand image*, variabel *electronic word of mouth* memiliki indikator: *intensity, positive valence, negative valence* dan *content*, sedangkan *brand image* memiliki indikator: *strength of brand association, favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana, menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis T untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Implementasi *Electronic Word of Mouth* Dalam Meningkatkaan *Brand Image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali” ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, dan penerapannya sudah dilakukan dengan baik. Hal ini terbukti dengan ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh tamu yang pernah menginap dan menikmati fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan oleh Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, yang menandakan bahwa tamu puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali juga sangat menunjukkan keseriusan dalam menanggapi setiap keluhan tamu sehingga dapat mencegah tamu untuk memberikan ulasan yang negatif pada *platform review*. Informasi produk yang tersedia pada setiap OTA (*online travel agent*), *website* maupun pada media sosial resmi hotel juga sudah lengkap.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa implementasi *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi *brand image*. Hasil analisis menunjukkan implementasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand image*, yang berarti ketika implementasi *electronic word of mouth* diterapkan dengan baik maka

berpengaruh terhadap *brand image* di Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *electronic word of mouth* sebesar 83,9% mempengaruhi *brand image*. Persentase yang sangat tinggi tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berperan sangat besar terhadap peningkatan *brand image* Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan, penulis memiliki beberapa saran baik untuk pihak hotel maupun untuk peneliti selanjutnya.

1. Bagi pihak manajemen hotel Sthala, a Tribute Portfolio Hotel, Ubud Bali, agar hendaknya lebih giat lagi dalam meningkatkan jumlah ulasan pada TripAdvisior, dengan menggunakan cara yang lebih efektif agar tamu bersedia untuk memberikan ulasan yang positif pada *platform reviews*. Upaya tersebut dapat dilakukan pada saat tamu *check-out* dari hotel mintai secara langsung dengan ramah, berikan insentif berupa *souvenir*, lebih ditingkatkan lagi dari segi pelayanan sehingga tamu mendapatkan kesan yang baik selama tinggal di hotel, dan memanfaatkan media sosial dengan permintaan ulasan sebagai pengingat yang efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang serupa, sangat diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *green practice* atau *social media marketing*, untuk nantinya dijadikan perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adele, L., & Dimitrios, B. (2016). International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 327-345.
- Andini, P. N., & Lestari, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 2074-2082.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5901.
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. (2020). Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 133-142.
- Artha, K. M. (2022). Implementasi of Green Practices to Enhances Brand Image of Nandini Jungle Resort & Spa Bali.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*, 481-496.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*, 1-5.
- Bagyono, S. P. (2012). *Pariwisata & Perhotelan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Citra, P., Dan, M., Kualitas, P., Terhadap, L., Pembelian, K., Loyalitas, M., Pada, M., Palace, R., & Tegal, H. (2018). *Management Analysis Journal*. 7(1).
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 488-516.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329-345.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 47-55.

- Elvina, A., & Nugroho, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 12-16.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 85-114.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS "Edisi Sembilan"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 2-14.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gunawan. (2015). *Statistik penelitian bidang pendidikan, Psikologi dan Sosial*.
- Gunawan, M. A. (2019). City Hotel Dengan Tema Arsitektur Modern. *Skripsi Arsitektur*, 1-14.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 460-476.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1-12.
- Jones, B. (2010). "Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 143-152.
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The Effect of Ewom Communication on Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 143-157.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.
- Lugina, A., & Aziz, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. Management of Telecommunication and Informatics Business, Economy & Business, 2779.
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik (Issue 1)*. Yogyakarta: Ladang Kata, MPI UIN Sunan Kalijaga dan Pustaka An Nur STIQ An Nur.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 26-35.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 113-122.
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. (2020). Impact of Electronic Word-of-Mouth on Brand Awareness In The Video Game Sector: A Study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 21-30.
- Raharjo, J. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Hotel Bandung.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2011). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rimbawa, N. D. (2013). *Statistik Inferensial untuk Ekonomi dan Bisnis*. Udaya University Press.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Santoso, S. (2012). *Panduan lengkap SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 73 - 83.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV Alfabeta.
- Tahiri, A., Kovaçi, I., Lekiqi, B., & Rexhepi, A. (2021). Tourism and Hotel Industry: Definition, Concepts and Development – The Case of Kosovo. *Quality - Access to Success*, 110-115.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- TripAdvisor. (2023). Retrieved from <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-48.
- Wibowo, E. C., Suarta, I., & Septevany, E. (2022). Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar) Pendahuluan. 1-7.
- Yati, A., Mirza, & Nasution, B. (2021). Perancangan Hotel Bintang 4 Berbasis Syariah Islam Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan*, 68-71.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information technology Business Start-Up Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 798-807.