

SKRIPSI
IMPLEMENTASI E-WOM DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DI K CLUB UBUD RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI WAYAN OKTA PIANI

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

SKRIPSI
IMPLEMENTASI E-WOM DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DI K CLUB UBUD RESORT



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI WAYAN OKTA PIANI

NIM. 1915834146

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

SKRIPSI
IMPLEMENTASI E-WOM DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DI K CLUB UBUD RESORT

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada program studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

NI WAYAN OKTA PIANI

NIM. 1915834146

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI E-WOM DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI K CLUB UBUD RESORT

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan
Pariwisata Politeknik Negeri Bali pada hari Senin, tanggal 24 Juli 2023.

Dosen Pembimbing I

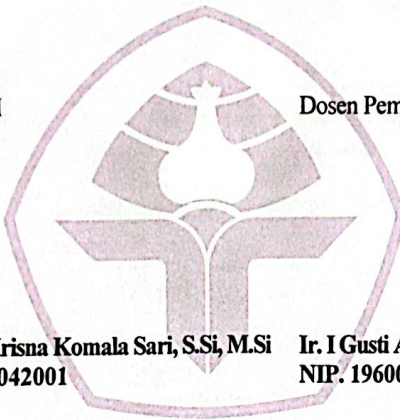


I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si
NIP. 198809282014042001

Dosen Pembimbing II



Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT
NIP. 196007021990031001



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pariwisata,
Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD
NIP. 196312281990102001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

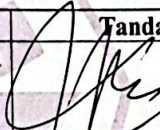
Skripsi berjudul:

IMPLEMENTASI E-WOM DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI K CLUB UBUD RESORT

Yang disusun oleh Ni Wayan Okta Piani (NIM.1915834146)

Telah dipertahankan dalam Sidang Skripsi di depan Tim Penguji

Pada hari Senin, tanggal 24 Juli 2023.

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si NIP. 198809282014042001	
Anggota	Dr. I Made Darma Oka, S.ST.Par., M.Par. NIP. 196510202000121001	
Anggota	Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. NIP. 198912302022031003	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata,

Politeknik Negeri Bali



Prof. Ni Made Ernawati, MATM., PhD
NIP. 196312281990102001



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BALI
JURUSAN PARIWISATA

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 Wayan Okta Piani

NIM : 1915834146

Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**“Implementasi E-WOM Dan Service Quality Terhadap Repurchase
Intention Di K Club Ubud Resort”**

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.

Badung, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ni Wayan Okta Piani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Implementasi E-Wom Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di K Club Ubud Resort”** dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata. Disusunnya skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi E-WOM dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di K Club Ubud Resort.

Pada penyusunan skripsi ini tentu saja penulis menerima banyak bantuan berupa saran, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan pada kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Usulan Penelitian.

3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang telah membantu memberikan masukan dan kelancaran bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah memberikan begitu banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, SE, M.Par selaku Koordinator Praktik Kerja Lapangan Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah bersedia memberikan pengarahan kepada penulis selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.
6. I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pandangan, arahan, motivasi dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal hingga akhir.
7. Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Pariwisata yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali
9. Bapak I Wayan Suambara selaku *General Manager* di K Club Ubud Resort dan seluruh senior di K Club Ubud Resort khususnya di bagian *Sales and Marketing Department* yang telah memberikan penulis tempat untuk belajar, memberikan dukungan, bantuan dalam pengumpulan data, pemahaman serta

penyaluran ilmu baru bagi penulis yang sangat berguna untuk kelancaran penulisan skripsi ini.

10. I Wayan Jagra dan Ni Ketut Sutiasih sebagai orang tua terkasih dan I Made Nova Adi Putra serta seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik maupun doa selama melakukan penulisan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman yang senantiasa saling memberi masukan, dukungan, dan informasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

Badung, 24 Juli 2023

Ni Wayan Okta Piani

ABSTRACT

Piani, Ni Wayan Okta (2023), Implementation E-WOM and Service Quality Towards Repurchase Intention at K Club Ubud Resort. Thesis: Tourism Business Management, Study Program Department, Bali State Polytechnic.

This thesis has been approved and examined by Supervisor I: I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si., and Supervisor II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Repurchase Intention*

This study aims to know the implementation and the influence of electronic word of mouth and service quality towards repurchase intention at K Club Ubud Resort and determines which factors are the most dominant in increasing repurchase intention. The data collection used was observations, documentations, questionnaires, interviews and literature studies with a total sample of 31 which was determined by the non-probability sampling method, namely saturated sampling. The data analysis technique is mix method design refers to explanatory sequential design, where quantitative analysis uses multiple linear regression analysis in the first stage and then analyzed in more depth with qualitative descriptive analysis. The results of this study conclude that K Club Ubud Resort has implemented electronic word of mouth and service quality, where the determination coefficient found is 77,6%. The dominant factor based on the effective contribution value shows that service quality has the highest score (49,5%), followed by electronic word of mouth (28,1%). This phenomenon is caused by stipulation of service standards which are the source of consumer satisfaction at K Club Ubud Resort. With excellent service, consumers will feel satisfied and will come to visit again (repurchase intention). Besides that, consumers will also promote the products they bought previously at K Club Ubud Resort either by word of mouth or through social networking sites.

ABSTRAK

Piani, Ni Wayan Okta (2023), Implementasi E-WOM Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di K Club Ubud Resort. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, S.Si, M.Si., dan Pembimbing II: Ir. I Gusti Agung Bagus Mataram, MIT.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Repurchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi sekaligus pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* di K Club Ubud Resort, serta menentukan faktor manakah yang paling dominan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka dengan jumlah sampel sebanyak 31 yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *sampling* jenuh. Teknik analisis data yang digunakan yakni *mix method design* merujuk pada *explanatory sequential design*, dimana analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada tahap pertama kemudian dianalisis secara lebih mendalam dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa K Club Ubud Resort sudah mengimplementasikan *electronic word of mouth* dan *service quality*, nilai dari koefisien determinasi dari analisis kuantitatif sebesar 77,6%. Faktor dominan berdasarkan nilai sumbangan efektif menunjukkan bahwa *service quality* memiliki nilai tertinggi sebesar (49,5%), lalu diikuti dengan *electronic word of mouth* dengan nilai sebesar (28,1%). Fenomena ini disebabkan oleh ditetapkannya standar pelayanan yang menjadi sumber dari kepuasan konsumen di K Club Ubud Resort. Dengan adanya *service* (pelayanan) yang *excellent* maka konsumen akan merasa puas dan akan datang untuk berkunjung kembali (*repurchase intention*) selain itu konsumen juga akan mempromosikan produk yang mereka beli sebelumnya di K Club Ubud Resort baik dari mulut ke mulut atau melalui situs jejaring sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel	8
2.1.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	10
2.1.3 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	11
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	12

2.1.5 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	15
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.7 Implementasi.....	18
2.1.8 Regresi Linier Berganda	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	30
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data	35
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.6.1 Populasi	36
3.6.2 Sampel	36
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Kuantitatif.....	40
3.8.2 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum K Club Ubud Resort.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat K Club Ubud Resort	53
4.1.2 Bidang Usaha dan Fasilitas.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	58
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Implementasi E-WOM dan <i>Service Quality</i> di K Club Ubud Resort.....	60
4.2.2 Pengaruh E-WOM dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di K Club Ubud Resort	81
4.2.3 Faktor Dominan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Identifikasi Variabel dan Indikator	31
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Skala Penilaian	62
Tabel 4.2 Implementasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	62
Tabel 4.3 Implementasi <i>Service Quality</i> (X2).....	71
Tabel 4.4 Implementasi Total <i>Rating</i> Variabel Independen	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas E-WOM.....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	84
Tabel 4.9 Uji Korelasi Sederhana X1,Y.....	88
Tabel 4.10 Uji Korelasi Sederhana X2,Y.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Berganda	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas E-WOM	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Service Quality</i>	94
Tabel 4.17 Hasil Uji-t.....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Pemodelan Regresi)	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4.21 Uji Sumbangan Efektif.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Repeater Guest</i> 2021 K Club Ubud.....	2
Gambar 1.2 Data <i>Repeater Guest</i> 2022 K Club Ubud.....	2
Gambar 4.1 Logo K Club Ubud.....	52
Gambar 4.2 Villa K Club Ubud	54
Gambar 4.3 Tent K Club Ubud.....	55
Gambar 4.4 Akar Restaurant and Bar	56
Gambar 4.5 Kabana Jungle Pool Club	56
Gambar 4.6 Struktur Organisasi <i>Sales and Marketing Department</i>	58
Gambar 4.7 <i>Guest Review</i> K Club Ubud	66
Gambar 4.8 Ulasan Konsumen Pada TripAdvisor.....	68
Gambar 4.9 Pelayanan Di K Club Ubud.....	73
Gambar 4.10 Layanan Transportasi Becak di K Club Ubud Resort.....	75
Gambar 4.11 <i>Receptionist</i> di K Club Ubud Resort.....	77
Gambar 4.12 <i>Villa</i> di K Club Ubud Resort.....	79
Gambar 4.13 <i>Design Lobby</i> Di K Club Ubud Resort.....	80
Gambar 4.14 Penampilan Karyawan Di K Club Ubud Resort.....	80
Gambar 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 4.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	86
Gambar 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	87
Gambar 4.18 <i>Training WOW Service Is Care</i>	101
Gambar 4.18 <i>Training WOW Service Is Care</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman dan Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Koesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas X1
- Lampiran 5 Uji Validitas X2
- Lampiran 6 Uji Validitas Y
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas X1
- Lampiran 8 Uji Reliabilitas X2
- Lampiran 9 Uji Reliabilitas Y
- Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi Sederhana X1 dan Y
- Lampiran 11 Hasil Uji Korelasi Sederhana X2 dan Y
- Lampiran 12 Hasil Uji Korelasi Berganda
- Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 16 Hasil Uji Linearitas E-WOM
- Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas Service Quality
- Lampiran 18 Hasil Uji-t
- Lampiran 19 Hasil Uji F
- Lampiran 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 22 Uji Sumbangan Efektif

BAB I

PENDAHULUAN

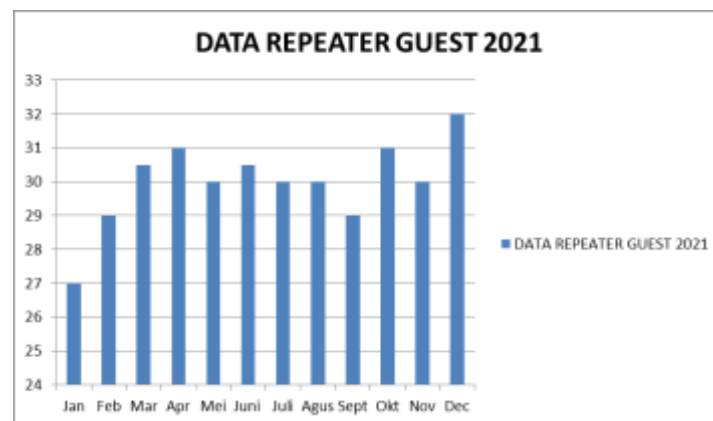
1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan digitalisasi telah terjadi disemua industri termasuk industri perhotelan. Saat ini turis menggunakan teknologi secara meluas dalam melakukan pemilihan tempat serta layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan spesifik yang diinginkannya (Kazandzhieva, dkk, 2017). Perkembangan teknologi pada industri perhotelan berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel. Pemasaran tradisional kini telah beralih menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan internet (Kalpikawati et al., 2021).

Industri perhotelan adalah sektor pariwisata yang terkena dampak kerasnya persaingan dalam mendapatkan *demand*. Sehingga, pihak manajemen hotel terutama departemen *Sales and Marketing* harus sigap dalam memilih strategi yang tepat guna dapat memikat dan menarik calon pelanggan serta mampu meyakinkan calon pelanggan bahwa hotel tersebutlah yang cocok dengan kebutuhan pelanggan dibandingkan hotel–hotel *competitor*.

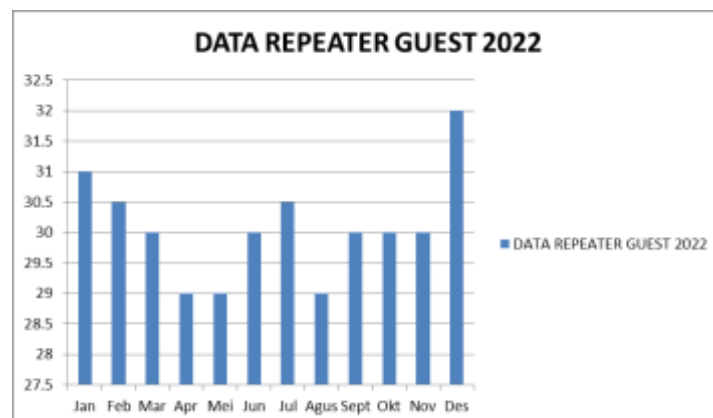
K Club Ubud Resort adalah salah satu *resort* bintang empat di Ubud yang menyediakan akomodasi dan tengah berjuang dalam kerasnya persaingan industri perhotelan. Penyumbang pendapatan terbesar di K Club Ubud Resort adalah pendapatan kamar. Dari banyaknya wisatawan yang sudah pernah menginap di K Club Ubud, angka kunjungan kembali (*repeater guest*) tercatat masih sangat

minim dan perlu untuk ditingkatkan kembali, hal ini dapat dibuktikan dengan angka kunjungan kembali di K Club Ubud yang tercatat 721 *repeater guest* selama 2 tahun dan diperoleh rata-rata 31 *repeater guest* per bulan berdasarkan pada gambar 1.1 dan 1.2.



Gambar 1.1 Data *Repeater Guest* 2021 K Club Ubud

Sumber: Data diolah, Data Internal *Sales and Marketing* K Club Ubud Resort 2021



Gambar 1.2 Data *Repeater Guest* 2022 K Club Ubud

Sumber: Data diolah, Data Internal *Sales & Marketing* K Club Ubud Resort 2022

Repeater guest perlu ditingkatkan karena *repurchase intention* dari pelanggan merupakan tujuan terpenting bagi keberhasilan perusahaan agar dapat

bertahan ditengah ketatnya persaingan. Maka dari itu diperlukannya analisis lebih dalam mengenai strategi yang akan diterapkan kedepannya bagi K Club Ubud Resort. Strategi yang dapat digunakan oleh departemen *Sales and Marketing* yaitu dengan mengimplementasikan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *service quality* dalam upaya menghadapi kerasnya persaingan dan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan menarik minat pelanggan lama untuk membeli kembali (*repurchase intention*). *Repurchase intention* merupakan minat konsumen untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya, untuk dibeli kembali di masa yang akan datang.

Pada saat melakukan pembelian barang atau jasa tentunya konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian, adapun informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Perkembangan teknologi dan dunia digital dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui suatu produk melalui *e-commerce*, *website* perusahaan, dan media sosial, dimana melalui media tersebut konsumen dapat memperoleh ulasan dari orang yang telah menggunakan suatu produk, atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Rifki, 2021).

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sebuah wadah atau tempat bagi konsumen dalam memberikan opininya yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan dapat dijangkau secara luas (Jalilvand, M. R., & Samiei, 2012). E-WOM dibagi ke dalam tiga indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan

content (Goyette et al., 2010). Ketiga dimensi ini diharapkan dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan dikunjunginya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor penting bagi perusahaan dan juga sebagai sarana untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen sekaligus sebagai bentuk evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Rahmawati, 2017) . Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Tjiptono, 2016). Kelima dimensi ini akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang telah dirasakan oleh *customer* di K Club Ubud. Hal ini berarti, jika pelayanan yang didapatkan menunjukkan hasil yang memuaskan maka *customer* secara tidak langsung akan ikut mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan dan nantinya akan berdampak pada minat untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini yang dikatakan sebagai e-WOM, sehingga e-WOM dan *service quality* akan saling berkaitan.

Berdasarkan permasalahan di atas menjadi dasar ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Implementasi E-WOM Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di K Club Ubud Resort”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi E-WOM dan *Service Quality* di K Club Ubud Resort?
2. Bagaimanakah pengaruh antara E-WOM dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di K Club Ubud Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi E-WOM dan *Service Quality* di K Club Ubud Resort.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara E-WOM dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di K Club Ubud Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian lain secara teoritis dengan memberikan tambahan mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi K Club Ubud Resort khususnya Departemen *Sales and Marketing* akan pentingnya mengimplementasikan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Service Quality* sehingga dapat berdampak terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penulisan usulan penelitian ini, maka penulis menjabarkan kerangka penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan awalan bab yang berisi mengenai latar belakang pemilihan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan membahas mengenai teori pendukung yang digunakan dalam penelitian, serta menyebutkan penelitian sebelumnya dilengkapi dengan penjabaran mengenai persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai lokasi dan periode penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan dan pembahasannya dengan menggunakan teknik analisis yang ada pada bab sebelumnya.

BAB V Simpulan dan Saran

Pokok-pokok bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis dan saran-saran kepada perusahaan, agar penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan bab hasil dan pembahasan sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil dan pembahasan K Club Ubud Resort sudah mengimplementasikan *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* hal ini dibuktikan dengan kedua variabel memperoleh skor rata-rata total yaitu 4.46 yang artinya sangat terimplementasi. Implementasi e-WOM di K Club Ubud Resort yaitu pelanggan dapat memperoleh informasi selengkap-lengkapya di situs jejaring sosial seperti Booking.Com, Agoda, Tiket.Com, Traveloka, *Website* Hotel, serta TripAdvisor dan sosial media (Instagram, Facebook), selain itu juga pelanggan dapat merekomendasikan K Club Ubud Resort dengan cara membagikan ulasan mereka pada situs jejaring sosial dimana ulasan tersebut dapat menarik minat calon pelanggan untuk datang dan menginap di K Club Ubud Resort dengan rasa percaya diri bahwa pelayanan yang akan mereka dapatkan sesuai dengan ulasan yang ada dan implementasi *service quality* di K Club Ubud Resort seperti karyawan yang berpenampilan rapi sesuai dengan SOP perusahaan, terdapat fasilitas yang mewah dan lengkap, karyawan yang bersikap ramah dan tamah serta sigap dalam

melayani dan menangani keluhan tamu serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2. Pengaruh E-WOM dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di K Club Ubud Resort sebesar 77,6%, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dengan variabel *service quality* sebagai faktor dominan sebesar 49,5%, kemudian diikuti dengan variabel e-WOM sebesar 28,1%.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, K Club Ubud Resort perlu meningkatkan pengimplementasian *electronic word of mouth* dari segi indikator konten, karena dalam mempromosikan sebuah produk tidak akan cukup hanya dengan kata-kata dan tulisan, maka harus diimbangi dengan adanya foto dan video promosi baik di *website* hotel maupun di sosial media. Serta, perlu ditambahkan QR *code* yang mengarah pada sebuah link untuk mengisi ulasan pada Tripadvisor agar disediakan pada setiap *villa*, agar pada saat proses *check out staff butler* tidak kelabakan dalam melayani tamu dan proses *check out* berjalan dengan lancar dan cepat.

2. Untuk Penelitian Kedepannya

Penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel X dan variabel Y yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Repurchase*

Intention (Y). Dengan demikian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru serta menambahkan indikator pada variabel *service quality* sehingga pemaparannya dapat lebih luas dan disarankan juga untuk menambahkan dan mencari sumber referensi lain sehingga dapat memperoleh gambaran dan hasil yang mendekati kondisi sebenarnya. Dalam penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memilih perusahaan lain sebagai objek penelitian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditemukan perbedaan seperti perbedaan sampel, teknik analisis dan teori lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). *Determinants of Electronic word of mouth (e-WOM) influence on hotel customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 9(2/2), 194–223.*
- Afkarina, N. K. (2019). Implementasi Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Jumlah Peminat Mata Kuliah Pilihan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 3(11), 10462–10467.*
- Azhar, A. F. (2019). Pendekatan Gaya Arsitektur Modern Rustic Pada Perancangan Sangkuriang Hotel & Resort di Bandung. *Repository Tugas Akhir Prodi Arsitektur Itenas, 4(10).*
- Baki Henong, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlambatan Pada Proyek. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Sipil 2016, 149–154.*
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.*
- Dewi, N. P. E. R. (2022). *Implementasi Tri Hita Karana Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Di Pullman Bali Legian Beach Hotel & Resort.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.
- Durianto, D. (2014). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk . *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk.*
- Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 4(No.1), 372–384.*
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs, 06(01), 1–11.* <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329–340.* <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gon, W., & Ji, Y. (2009). *International Journal of Hospitality Management*

Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. 28, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>

Ghozali, I. (2018). (2018). *Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 . Universitas Diponegoro, 2018.*

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5-23.*

Ika Fitri Kurnia Sari, I Gusti Agung Bagus Mataram, Dewa Made Suria Antara, G. N. S. M. (2021). Analysis of service quality towards repeater guest satisfaction at The Samaya Seminyak. *International Journal of Green Tourism Research and Applications, 3(1), 15–20.* <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v3i1.2026>

Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 Tentang Standar Usaha Hotel, 1 (2013).

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 & Planning.*

Kadek Hindra Wijaya Putra, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari, I. N. W. (2022). *Implementation of e-service quality by front office department in increasing guest satisfaction at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, 5(2), 88–97.* <https://doi.org/10.31940/jasth.v5i2.88-97>

Kalpikawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti, 10(2), 94–102.* <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476>

Kasmir, D. (2017). *Kasmir, D. (2017). Customer Services Excellent. Depok: Raja Grafindo Persada.*

Kazandzhieva, V., Ilieva, G., & Filipova, H. (2017). *The Impact of Technological Innovations on Hospitality Service. In Conference Paper of Contemporary Tourism Traditions and Innovations.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (p. 352). Boston, MA: Pearson.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition). England: Person Education limited.*

Novan, M., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa Dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi) Desa

- Ongkaw Ii Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–11.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/21950>
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara*, 3(1). *Jurnal Nusantara*, 3(1).
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behavior: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th Ed.).
- Prabowo, H., Sutrisno, S., & Soedjono, S. (2022). Repurchase Intention in Terms of Service Quality Through e-Wom and Hotel Image. *Proceedings of the Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-09-1>
- Priyatno, D. (2016). Priyatno, D. (2016). Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmawati, H. (2017). Pengaruh Word of Mouth. Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Pada Konsumen JNE Bandar Lampung), 1-78. *Pengaruh Word of Mouth. Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Pada Konsumen JNE Bandar Lampung)*.
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada customer oyorooms.In.
- Rismayanti, N. W. (2022). *Implementasi Green Purchasing Dalam Upaya Mendukung Lingkungan Berkelanjutan Di Discovery Kartika Plaza Hotel*.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi). Medan: CV Manhaji. *Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi)*.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(4), 247–254.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148.

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.*
- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d Dan Penelitian Pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing strategy*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Harman Malau. 2017. *Marketing Management*. Bandung: Alfabeta. *Marketing Strategy, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Harman Malau. 2017. Marketing Management. Bandung: Alfabeta.*
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51. *Blending Traditional and Digital Marketing*.
- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism management*, 67, 248-260. *Electronic Word of Mouth and Hotel Performance: A Meta-Analysis. Tourism Management*, 67, 248-260.

- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Yesiana, A. I., Suprayogi, A., & Haniah, H. (2016). Aplikasi Sistem Informasi Geografis (Sig) Persebaran Hotel Di Kota Semarang Berbasis Web. *Jurnal Geodesi Undip*, 5(2), 9-16. *Geodesi Undip*, 5(2), 9-16.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18. Duriyanto, D. (2014). (2014). Duriyanto, D. (2014). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk . *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk*.
- Ghozali, I. (2018). (2018). *Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 . Universitas Diponegoro, 2018*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). (2012). Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. *E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour : an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Priyatno, D. (2016). Priyatno, D. (2016). Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media*.
- Rahmawati, H. (2017). (2017). Rahmawati, H. (2017). Pengaruh Word of Mouth. Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi Pada Konsumen JNE Bandar Lampung),
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d Dan Penelitian Pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.