

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *POSITIVE EMOTIONAL*
EXPERIENCE TERHADAP *E-WOM* PADA PENGINAPAN
DESTINASI WISATA BROMO

Chofifah Puspaning Ayudya
Program Study: Management
Siti Rahayu
Fitri Novika Widjaja

Abstract

The development of the digital era continues and develops, making things easier and more efficient in various ways. The current digital era supports every life to find information faster, buy whatever they want, easy payments and other things related to the internet world (qwords.com). In the past few years, it has been enlivened by the emergence of various kinds of social networking sites, including the development of information technology which is often called e-commerce. In addition, the rapid developments that occur make information more widely accessible and known to a wide audience. Conceptually, WOM has been redefined as e-WOM which reflects the dynamic and ongoing assessment made by consumers or sellers before or after tourist accommodations or services are sold, and are available in many places.

The research method in this study uses SEM with Spss and Amos tools and this sampling technique uses non-probability sampling, and uses purposive sampling method. The results of this study indicate that all hypotheses studied are accepted.

Customer satisfaction has a significant effect on e-wom. The results of this study inform that the satisfaction felt by consumers at lodging in Bromo can provide information as a form of a review about the inn to many people at large. Positive emotional experience has a significant effect on e-wom. From these results it can be seen that positive feelings about the experience of staying at an inn in Bromo can influence a customer in making reviews for the general public in finding sources of information. In addition, negative feelings arising from the stay experience also influence customers to make reviews in various media about the inn. Positive emotional experience has a significant effect on customer satisfaction. In this study concluded that the feeling about the experience of staying at the Bromo inn is positive and makes consumers feel satisfied.

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *POSITIVE EMOTIONAL EXPERIENCE* TERHADAP *E-WOM* PADA PENGINAPAN

DESTINASI WISATA BROMO

Chofifah Puspaning Ayudya
Program Study: Management
Siti Rahayu
Fitri Novika Widjaja

Abstrak

Perkembangan era digital terus berjalan dan berkembang, membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah dan efisien dalam berbagai hal. Era digital saat ini mendukung setiap kehidupan untuk mengetahui informasi lebih cepat, membeli apapun yang diinginkan, pembayaran yang mudah dan hal lain berkaitan dengan dunia internet (qwords.com). Dalam jangka waktu beberapa tahun belakangan ini, diramaikan dengan munculnya berbagai macam situs jejaring sosial, termasuk perkembangan teknologi informasi yang sering disebut *e-commerce*. Selain itu, pesatnya perkembangan yang terjadi membuat informasi lebih luas dapat diakses dan diketahui oleh khalayak yang luas. Secara konsep *WOM* telah didefinisikan ulang sebagai *e-wom* yang mencerminkan penilaian yang dinamis dan berkelanjutan yang dibuat oleh konsumen ataupun penjual sebelum ataupun sesudah penginapan wisata ataupun jasa dijual, dan tersedia di banyak tempat.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan SEM dengan alat bantu SPSS dan Amos serta teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non-probability sampling*, dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diteliti adalah diterima.

Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada penginapan di Bromo dapat memberikan informasi sebagai bentuk sebuah ulasan mengenai penginapan tersebut ke banyak orang secara luas. *Positive emotional experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-wom*. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa perasaan positif akan pengalaman menginap pada penginapan di Bromo dapat mempengaruhi seseorang pelanggan dalam membuat ulasan untuk orang banyak secara luas dalam mencari sumber informasi. Selain itu, perasaan negatif yang timbul akan pengalaman menginap juga mempengaruhi pelanggan untuk membuat ulasan di berbagai media mengenai penginapan tersebut. *Positive emotional experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa perasaan mengenai pengalaman menginap di penginapan Bromo positive dan membuat konsumen merasa puas.

Keywords:(*E-wom, Customer satisfaction, Emotional Experience*)