



Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Reputation Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Harris Resort Barelang Batam

Hikmal Akbar¹, Rian Surenda², Fran Serano Andres³, Pasaribu⁴

¹²³⁴ Universitas Negeri Padang

E-mail : hikmal.akbar256@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada *Electronic word of mouth* (X1), *Brand Reputation* (X2) terhadap Kepuasan Tamu Menginap (Y) di Hotel HARRIS Barelang Batam. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan yang digunakan adalah asosiatif kausal, Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan ketentuan tamu yang sudah menginap di hotel minimal sebanyak dua kali. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa (X1) *Electronic word of mouth* berada pada kategori sangat baik (rata-rata 4,25), (X2) *Brand Reputation* kategori sangat baik (rata-rata 4,28), dan (Y) Kepuasan Tamu Menginap kategori sangat baik (rata-rata 4,30). Penelitian ini menganalisis data dengan dua metode: SEM-PLS dan statistik deskriptif. Sementara itu, pengujian hipotesis menggunakan statistik t, nilai p, dan R-Square. Temuan menunjukkan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan tamu menginap ($t = 2,121$); (2) *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan tamu menginap ($t = 9,871$); (3) *Electronic Word of mouth* dan *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap dengan R Square dan diperoleh nilai sebesar 0.684, Temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* mampu memberikan kepuasan kepada tamu melalui ulasan media sosial. Dan *Brand reputation* yang baik mampu menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi positif terhadap hotel. Ketika hotel memiliki citra yang baik, kualitas layanan yang konsisten, dan dapat diandalkan, maka tamu akan merasa lebih puas terhadap pengalaman menginap yang diperoleh di Hotel HARRIS Resort Barelang Batam.

Kata kunci : *Electronic word of mouth, Brand Reputation, Kepuasan tamu menginap, Hotel HARRIS Resort Barelang Batam*

Abstract

The impact of brand reputation (X2) and electronic word-of-mouth (X1) on guest satisfaction (Y) at HARRIS Resort Barelang Batam is the main topic of this study. It uses a causal-associative method in a quantitative descriptive design. One hundred respondents who have visited the hotel at least twice make up the sample. Electronic word-of-mouth (X1) is classified as "very good" according to descriptive analysis results. (mean: 4.25), Brand Reputation (X2) is in the "very good"

category (mean: 4.28), and Guest Satisfaction (Y) is also in the "very good" category (mean: 4.30). Data analysis was done with R-squared, t-statistics, and p-values were employed in hypothesis testing, as well as descriptive statistics and SEM-PLS. The results show that: (1) Guest satisfaction is significantly impacted by electronic word-of-mouth ($t = 2.121$); (2) Guest satisfaction is significantly impacted by brand reputation ($t = 9.871$); and (3) Guest satisfaction is significantly impacted by both brand reputation and e-WOM, with an R-squared value of 0.684. These findings demonstrate that Electronic Word of Mouth contributes to guest satisfaction through social media reviews, while a strong brand reputation fosters trust, confidence, and positive perceptions of the hotel. When a hotel maintains a positive image, consistent service quality, and reliability, guests experience greater satisfaction with their stay at HARRIS Resort Barelang Batam.

Keywords: *Electronic word of mouth, Brand Reputation, Guest satisfaction,*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berperilaku termasuk dalam memilih layanan hotel. Jika dahulu tamu mengandalkan rekomendasi dari keluarga atau brosur promosi, kini keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang ditemukan secara *online* (Moradi dan Zihagh, 2022). Hotel HARRIS Barelang Batam, sebagai hotel berbintang yang melayani tamu domestik maupun internasional, berada dalam lingkungan kompetitif yang semakin mengandalkan reputasi digital dan pengalaman tamu sebagai pembeda kualitas layanan (Yaghi, 2024). Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai bagaimana ulasan *online* (E-WOM) dan reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan tamu menjadi sangat penting.

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik Tahun 2025, Kondisi industri pariwisata di Batam semakin menegaskan urgensi ini. Pada September 2025, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Batam tercatat 141.958 kunjungan, turun 3,36 persen dibandingkan Agustus 2025 yang mencapai 146.897 kunjungan

Di sisi lain jumlah tamu menginap di Hotel HARRIS Barelang Batam 6 bulan (Juli-desmber 2025):

Table 1 Data Jumlah Tamu Menginap di Hotel HARRIS Barelang Selama 6 bulan Terakhir

Periode	Jumlah Tamu Menginap
Juli (2025)	4.758
Agustus (2025)	4.260
September (2025)	3.540
Oktober (2025)	3.904
November (2025)	4.968
Desember (2025)	7.314
Total	28.844

(Sumber : Departemen Human Resource Hotel HARRIS Barelang Batam 2025)

Pada tabel di atas tingkat hunian di Hotel HARRIS Resort Barelang Batam dari bulan juli 2025 – Desember 2025 mengalami Fluktuasi. *Occupany* terndah terjadi pada September dengan jumlah tamu menginap 3.540 sedangkan tertinggi itu pada bulan Desember sebanyak 7.312 tamu yang menginap di Hotel HARRIS Barelang Batam. Fluktuasi tingkat hunian tersebut menunjukkan bahwa jumlah tamu menginap di Hotel HARRIS Resort Barelang belum stabil, sehingga perlu strategi untuk meningkatkan Kepuasan tamu menginap untuk mempertahankan tingkat hunian kamar.

Di sisi lain Menariknya, lebih dari 74% wisatawan saat ini mengandalkan ulasan digital sebelum memilih hotel, menjadikan E-WOM sebagai salah satu sumber pertimbangan utama dalam perjalanan mereka (Karina dkk., 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa reputasi hotel di ruang digital dapat terbentuk atau hancur hanya melalui percakapan konsumen secara *online*. Di samping itu terdapat juga ulasan negatif yang di berikan oleh tamu terhadap E-WOM dan juga brand reputation sehingga mengganggu kepuasan tamu menginap Di Hotel HARRIS Resort Barelang maka dari itu penelitian ini layak untuk dilakukan. Untuk melihat secara bersamaan hasil dari pengaruh *E-WOM* dan *Brand Reputation* terhadap kepuasan tamu terutama pada hotel jaringan internasional seperti HARRIS Barelang. Tidak hanya untuk mengisi kekosongan akademik, tetapi juga untuk memberikan wawasan strategis bagi pengelola hotel dalam memberikan kualitas layanan yang bagus, meningkatkan reputasi digital, dan menciptakan *experience* tamu yang berkesan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu hotel memahami faktor-faktor yang benar-benar menentukan kepuasan tamu di era digital saat ini.

METODOLOGI

Hasil ini dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat yang saling memengaruhi antar variabel. Tempat penelitian dilakukan di Hotel HARRIS Resort Barelang Batam. Dan proses pengambilan datanya berlansung pada bulan Mei – Juni 2026. Penelitian ini terdapat dua buah Variabel Independen yaitu *E- WOM* (X1) dan *Brand Reputation* (X2), variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan tamu menginap (Y). Responden adalah tamu yang menginap minimal 2 kali di Hotel HARRIS Resort Barelang Batam. Teknik penggunaan sample yang digunakan adalah teknik pengambilan *purposive sampling* artinya responden dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan adalah tamu pria atau wanita dengan usia antara 17 sampai 60 tahun, dan yang pernah tinggal di Hotel HARRIS Resort Barelang Batam dan minimal 2 kali. Langkah dalam pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4,807 dan dilihat dari jumlah tamu di 6 bulan terakhir sehingga Penentuan jumlah responden yang digunakan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga serta karena penelitian ini bersifat deskriptif maka tingkat kesalahan tersebut masih dapat diterima untuk memperoleh sample yang mewakili populasi dengan total sample 100 Orang. Riset ini memakai data primer dan sekunder dan pengumpulan lewat konsioner yang disusun secara terstruktur. Sebelum dilanjutkan instrumen penelitian di uji validitas dan reabilitasnya menggunakan SPSS versi 27. Setelah itu data di analisis menggunakan SEM – PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan juga pembahasan mencakup temuan dari penelitian serta penjelasan mengenai temuan tersebut.

A. Hasil dari Penelitian

1. Deskripsi ciri – ciri dari Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Peserta dalam Penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Table 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	40	40 %
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2026, (dibuat)

Data di atas menunjukkan bahwa 40% responden laki-laki dan 60% perempuan. Oleh karena itu, kebanyakan responden yang menginap di Hotel HARRIS Resort Bareleng adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Karakteristik narasumber dilihat dari umur menunjukkan rentang usia orang pada penelitian, yang dibagi sesuai dengan tabel berikut.:

Table 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	30	30%
26-34 Tahun	60	60%
34>	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2026, (diolah)

Tabel di atas, dapat disimpulkan 30% responden berusia dari 17 – 25 tahun (remaja akhir), 60 responden berusia 26-34 tahun (dewasa muda) dan 10% responden berusia 34 > tahun (dewasa lansia).

c. Karakteristik Pekerjaan Narasumber

Berdasarkan pada riset yang telah dilakukan, data tentang jenis pekerjaan yang dilakukan oleh wisatawan dibagi menjadi tiga kategori: wiraswasta, pekerja sipil, dan lainnya :

Table 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase
Wiraswasta	25	25%
Pegawai Sipil	11	11%
Karyawan Swasta	44	44%
Pelajar/ Mahasiswa	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2026, (dibuat)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat simpulkan 25% reponden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, 11% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 44% pekerjaannya sebagai karyawan swasta dan 20% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menginap di Hotel HARRIS Resort Bareleng

Penelitian ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu jumlah kunjungan 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali dan lebih dari 5 kali, berdasarkan analisis data banyak kunjungan ke menginap di Hotel HARRIS Resort barelang dapat dilihat Sebagai berikut:

Table 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Presentase
2-3 Kali	65	65%
4-5 Kali	33	33%
5> Kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2026, (dibuat)

Berdasarkan dari data tabel di atas, dapat dilihat 65% responden bekunjung sebanyak 2-3 kali 33% responden ke hotel sebanyak 4-5 kali dan 2% dan responden yang ke hotel lebih dari 5 kali.

2. Deskripsi pada Variabel Penelitian

a. Penjelasan Variabel *Electronic Word Of mouth* (X1)

Table 6 Deskripsi Data Variabel *Electronic word of mouth* (X1)

Statistics		
<i>Elektronik Word Of mouth</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		37,30
Median		38,00
Mode		40 ^a
Std. Deviation		6,203
Variance		38,475
Range		29
Minimum		16
Maximum		45
Sum		3730

E- WOM didapatkan melalui 9 butir pernyataan yang selesai di uji validitas dan reabilitasnya di dibagikan kepada 100 orang responden di peroleh nilai (sum) sebesar 3730. , nilai terendah (minimun) sebesar 16, nilai tertinggi 45, Range 29, dari rata- rata (mean) 37,30, nilai tertinggi (median) sebesar 38.00, nilai yang sering

muncul (mode) sebesar 40, simpangan baku (std. deviation) sebesar 6,203, variance 38,475.

b. Penjelasan Variabel *Brand Reputation* (X2)

Table 7 Deskripsi Data Variabel Brand Reputation (X2)

Statistics		
<i>Brand Reputation</i>		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		38,09
Median		39,00
Mode		45
Std. Deviation		6,127
Variance		37,537
Range		32
Minimum		13
Maximum		45
Sum		3809

variabel *Brand Reputation* didapatkan melalui 9 butir pernyataan yang selesai di uji validitas dan reabilitasnya di dibagikan kepada 100 orang responden di peroleh (sum) sebesar 3809, nilai terendah (minimum) sebesar 13, nilai tertinggi 45, range 32, rata- rata (mean) 38,09, nilai tertinggi (median) sebesar 39.00, nilai yang sering muncul (mode) sebesar 45, simpangan baku (std. deviation) sebesar 6,127, variance 37,537,

c. Variabel Kepuasan Tamu menginap (Y)

Table 8 Deskripsi Data Variabel Kepuasan Tamu Menginap (Y)

Statistics		
Kepuasan Tamu Menginap		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		37,27
Median		38,00
Mode		45
Std. Deviation		6,505
Variance		42,320
Range		31
Minimum		14

Maximum	45
Sum	3727

variabel Kepuasan Tamu menginap dikumpulkan melalui 9 butir pernyataan yang selesai di uji validitas dan reabilitasnya di sebarakan kepada 100 orang responden di peroleh (sum) sebesar 3727, nilai terendah (minimum) sebesar 14, nilai tertinggi 45, Range 31, rata- rata (mean) 37,27, nilai tertinggi (median) sebesar 39.00, nilai yang sering muncul (mode) sebesar 45, simpangan baku (std. deviation) sebesar 6,505, variance 42,320.

3. Evaluasi Model Persamaan Strutural (PLS)

a. Assesment (**Outer Model**)

1. Test Convergent Validity

Ghozali, (2015) Jika nilai korelasi lebih besar dari 0,7, itu dianggap memenuhi validitas konvergen.

Table 9 Outer Loading

	Electronic Word Of Mouth	Brand Reputation	Kepuasan tamu menginap
X1.1	0,730		
X1.2	0,756		
X1.3	0,739		
X1.4	0,871		
X1.5	0,811		
X1.6	0,800		
X1.7	0,867		
X1.8	0,853		
X1.9	0,749		
X2.1		0,875	
X2.2		0,848	
X2.3		0,703	
X2.4		0,862	
X2.5		0,819	
X2.6		0,851	
X2.7		0,901	
X2.8		0,878	
X2.9		0,841	
Y1			0,876

Y2			0,873
Y3			0,850
Y4			0,879
Y5			0,828
Y6			0,855
Y7			0,866
Y8			0,818
Y9			0,875

Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil olahan data di atas, seluruh indikator memiliki nilai lebih 0,7 yang menunjukkan bahwa nilai outer loading yang valid.

2. Uji Internal Consistency

Nilai, reliabilitas komposit, dan cronbach alpha dinilai. Nilai komposit di atas 0,6 diuji dengan metode Fornell-Lacker. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel termasuk dalam kategori yang dapat diandalkan.

Table 10 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic Word of mouth	0,929	0,936	0,941	0,639
Brand Reputation	0,949	0,953	0,957	0,712
Kepuasan Tamu menginap	0,955	0,957	0,962	0,737

Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya karena masing-masing memiliki nilai reliabilitas gabungan dan alfa Cronbach di atas 0,70. Selain itu, AVE masing-masing variabel lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap sah.

3. Uji Discriminant Validity

Uji kolerasi diskriminan dilakukan untuk melihat kolerasi antara konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (square root of average) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Secara lengkap hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 11 Nilai Discriminant Validity (Heterotrait-monotrait ratio/HTMT)

	Electronic Word of mouth	Brand Reputation	Kepuasan Tamu menginap
Electronic Word of mouth			
Brand Reputation	0,888		
Kepuasan Tamu menginap	0,638	0,851	

Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0* (2026)

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation (HTMT), yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai HTMT < 0,90, yang berarti bahwa semua variabel laten dalam penelitian valid.

4. Uji Multikolinearitas (Collinearity Statistics VIF)

Multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan antara variabel bebas, antar variabel bebas, sehingga mereka tidak independen. Faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF) adalah ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF melebihi 10

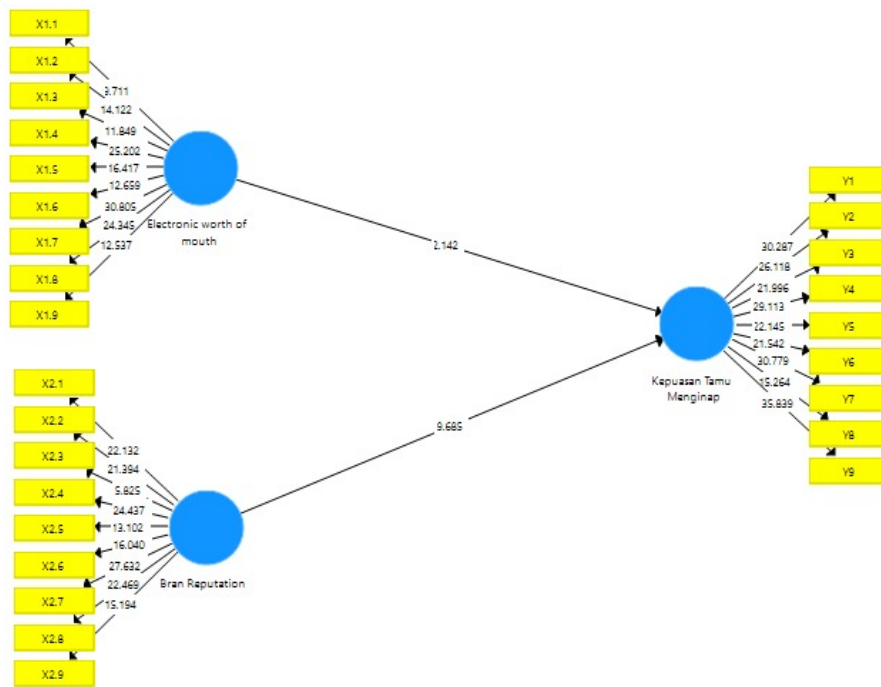
Table 12 Uji Multikolinearitas

	VIF
Electronic word of mouth	3,335
Brand Reputation	3,335

Sumber: Hasil Olah Data *Smart PLS 3.0* (2026)

Pada tabel diatas Uji Multikolinearitas (Collinearity Statistics VIF) dengan melihat nilai VIF < 10 dan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa masing-masing nilai tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam riset ini tidak terdapat gejala yang menimbulkan masalah dalam model regresi.

Gambar Structual Model



Gambar 1 Model Struktual

Sumber: Smart PLS 3.0 2026

a. Pengujian Hipotesis

Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan pemeriksaan hipotesis dengan metode bootstrapping. Hipotesis diterima jika signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t lebih besar dari nilai kritisnya. nilai statistik untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,96 (Sarstedt dkk.,2021). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis pengaruh langsung:

Table 13 Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipo tesis	Hasil
X1 -> Y	-0,248	-0,243	0,117	2,121	0,034	H1	Diterima
X2 -> Y	1,024	1,026	0,104	9,871	0,000	H2	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 3.0 (2026)

Hipotesis Pertama *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan tamu menginap. t statistic $2,121 > 1,96$ dengan p value $0,034 < 0,05$.

Hipotesis Kedua *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan tamu menginap nilai t statistics sebesar $9,871 > 1,96$ dengan p value 0,000.

Hasil pengujian R Square, diperoleh nilai sebesar 0.684 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan *Brand reputation* secara simultan dapat secara simultan

menjelaskan Kepuasan tamu menginap sebesar 68%. Sedangkan 32% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap kepuasan tamu menginap

Electronic Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap ($t\text{-statistics} = 2,121 > 1,96$ dengan $p\text{ value} = 0,034$) di dapatkan temuan dari penelitian Putri, dkk (2023). yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks hotel resort, ulasan digital yang dibagikan melalui media sosial maupun platform pemesanan hotel menjadi sumber informasi yang penting bagi calon tamu untuk membentuk ekspektasi mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, serta suasana resort. Ketika pengalaman yang diperoleh tamu sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang terbentuk dari ulasan tersebut, tingkat kepuasan tamu akan meningkat. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diterima melalui e-WOM dengan pengalaman nyata selama menginap, maka kepuasan tamu cenderung menurun. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan digital yang positif dan kredibel melalui media sosial serta platform online menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel resort.

2. Pengaruh *Brand Reputation* terhadap kepuasan tamu menginap

Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap ($t\text{-statistics} = 9,871 > 1,96$ dengan $p\text{ value} = 0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang di temukan oleh (Al-Msallam , 2015) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Hotel HARRIS, reputasi merek yang telah dikenal sebagai bagian dari jaringan hotel yang memiliki standar pelayanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan tamu. Citra HARRIS sebagai hotel yang menawarkan pelayanan ramah, fasilitas yang berkualitas, serta pengalaman menginap yang nyaman mendorong tamu memiliki ekspektasi positif sebelum melakukan kunjungan. Ketika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan reputasi merek yang telah dibangun, tamu cenderung merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pengalaman menginap di Hotel HARRIS. Oleh karena itu, semakin baik reputasi merek yang dipertahankan melalui konsistensi pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan tamu.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand Reputation* terhadap kepuasan tamu menginap

Electronic Word of mouth dan *Brand Reputation* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap dengan $R\text{ Square}$, diperoleh nilai sebesar 0.684 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan *Brand reputation* secara simultan dapat secara simultan menjelaskan Kepuasan tamu menginap sebesar 68%. Sedangkan 32% dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azzhara dan Nainggolan 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa;

1. *E-WOM* adalah dalam kondisi yang sangat baik, dengan nilai rata-rata 4,25 dan nilai tertinggi untuk indikator intensitas. dengan TCR sebesar 85,07%..
2. *Brand Reputation* (X2) berada pada kondisi Sangat baik dengan nilai rata-rata 4,28. , Indikator Brand mempunyai reputasi yang baik dengan nilai TCR sebesar 85,

3. Kepuasan tamu menginap variabel Kepuasan Tamu Menginap (Y) berada pada kategori Sangat baik dengan nilai rata-rata 4,30 Indikator dengan nilai tertinggi adalah Kesesuaian dengan Harapan dengan rata-rata skor sebesar 4,32 dan TCR sebesar 86,40%,
4. Pengaruh E- WOM terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel HARRIS Resort Barelang menunjukkan bahwa hasil yang signifikan terhadap kepuasan tamu menginap $t\text{-statistics} = 2,121 > 1,96$ dengan $p\text{ value} = 0,034$.
5. Pengaruh Brand Reputation terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel HARRIS Resort Barelang menunjukkan hasil signifikan terhadap kepuasan tamu menginap $t\text{-statistics} = 9,871 > 1,96$ dengan $p\text{ value} = 0,000$.
6. Pengaruh *E -WOM* dan *Brand Reputation* terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel HARRIS Resort Barelang menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan tamu menginap dan R Square, diperoleh nilai sebesar 0.684 yang menunjukkan bahwa variabel *E – WOM* dan *Brand reputation* secara simultan dapat menjelaskan Kepuasan tamu menginap sebesar 68%. Sedangkan 32% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Amalia and M. Tuti, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Tamu melalui Keputusan Menginap di Hotel Santika," *Eduturisma*, vol. 7, no. 1, 2022.
- [2] A. Syanita, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi pada Hotel Jayadipa Pekalongan," Undergraduate thesis, Diponegoro University, Semarang, Indonesia, 2013.
- [3] I. K. A. Nugraha, A. A. P. Agung, and P. K. Ribek, "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Objek Wisata Maha Gangga Valley Karangasem," *EMAS*, vol. 6, no. 5, pp. 1111–1125, 2025.
- [4] A. Azzahra and B. M. Nainggolan, "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya," *Jurnal Sinomika: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, pp. 481–496, 2022.
- [5] S. Al-Msallam, "Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry," *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 4, 2015.
- [6] A. A. Itasari, N. H. Hastuti, and A. Supriyadi, "Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *ETTISAL: Journal of Communication*, vol. 5, no. 2, pp. 260–271, 2020.
- [7] Badan Pusat Statistik Kota Batam, *Perkembangan Pariwisata Kota Batam September 2025*. Batam, Indonesia: BPS Kota Batam, 2025.

- [8] A. Denny, F. I. Dalimunthe, and P. Wiharjokusumo, "Femmy Indriany Dalimunthe 2) Padriadi Wiharjokusumo 3)," *Jurnal Prointegrita*, vol. 6, pp. 112–126, 2022.
- [9] P. Foroudi, T. C. Melewar, N. Tzempelikos, N. C. Ha, and M. Tourky, "Integrating Corporate Identity, Social Responsibility, and Reputation: A Triadic Framework for Sustainable Branding in Hospitality and Tourism," *International Journal of Hospitality Management*, 2025.
- [10] M. Karina, F. Hernaningsih, and R. Rivanto, "Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth melalui Sosial Media di Indonesia," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 6, 2022.
- [11] M. Moradi and F. Zihagh, "A Meta-Analysis of the Elaboration Likelihood Model in the Electronic Word of Mouth Literature," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, pp. 1900–1918, 2022.
- [12] Ghazali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [13] S. Yaghi, *AI in Business: Opportunities and Limitations*, 1st ed. Cham, Switzerland: Springer, 2024.
- [14] H. Putri, R. T. Hidayah, H. Putri, and R. T. Hidayah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial TikTok," 2023.
- [15] Y. M. N. Sugianto, "Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 3, no. 2, pp. 1–9, 2020.