



Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Batam Marriott Hotel Harbour Bay

Vira Mega Rezki Anwar¹, Khairani Saladin²

^{1,2}Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Korespondensi: E-mail: viraanwar18@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini mengkaji bagaimana electronic word of mouth (eWOM) dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Batam Marriott Hotel Harbour Bay. Dengan desain kuantitatif bersifat kausal-asosiatif, data dihimpun dari 100 tamu yang telah menginap setidaknya dua kali sepanjang satu tahun terakhir melalui instrumen kuesioner berskala Likert (1–5), kemudian diolah dengan teknik regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil analisis deskriptif menempatkan ketiga variabel eWOM, kualitas pelayanan, dan keputusan menginap pada kategori “cukup”, dengan skor rata-rata berurutan 3,06; 3,06; dan 3,08. Pengujian asumsi klasik mengonfirmasi bahwa data terdistribusi normal serta bebas dari masalah multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Secara parsial, eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($t = 14,807$; $\text{sig.} = 0,000$; $B = 0,871$), demikian pula kualitas pelayanan ($t = 10,265$; $\text{sig.} = 0,000$; $B = 0,328$). Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan ($F = 152,033$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,758$, mengindikasikan bahwa 75,8% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, eWOM ($\beta = 0,741$) tampak sebagai faktor yang paling kuat pengaruhnya dibandingkan kualitas pelayanan ($\beta = 0,514$).

© 2026 Indonesian Journal of Digital Business

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 May 2026

First Revised 18 May 2026

Accepted 10 June 2026

First Available online 15 June 2026

Publication Date 15 June 2026

Keyword:

Batam;

Electronic Word of Mouth;

Hotel Berbintang Lima;

Keputusan Menginap;

Kualitas Pelayanan,

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu penggerak utama perekonomian global, sektor perhotelan kini menghadapi tekanan perubahan yang besar akibat percepatan adopsi teknologi informasi dan bergesernya pola perilaku tamu. Di tengah arus digitalisasi, faktor lokasi dan harga tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan tamu saat memilih tempat menginap; kemudahan mengakses informasi lewat berbagai platform digital, ditambah pengalaman kualitas layanan yang dirasakan, ikut membentuk keputusan tersebut.

Persaingan di industri perhotelan kini bertumpu pada kemampuan digital, bukan sekadar kelengkapan fasilitas fisik semata. Pengelola hotel dituntut menghadirkan pengalaman layanan yang superior sekaligus mengelola citra mereka di dunia maya secara cermat, karena informasi yang beredar lewat kanal digital memberi calon tamu ruang luas untuk menilai sebuah hotel jauh sebelum mereka memutuskan untuk menginap. Kondisi ini menjadikan pemahaman atas faktor-faktor pendorong keputusan menginap sebagai kebutuhan strategis bagi pihak manajemen.

Berlokasi strategis di kawasan Harbour Bay, Kota Batam, Batam Marriott Hotel Harbour Bay merupakan properti berbintang lima yang bernaung di bawah jaringan global Marriott International. Segmen pasar yang disasar mencakup pelancong bisnis, wisatawan domestik maupun asing, hingga kegiatan Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE). Berdasarkan data internal hotel, tingkat hunian kamar (occupancy rate) selama periode Juli–Desember 2025 menunjukkan variasi dari 60,35% pada September hingga 76,26% pada Desember (Sales & Marketing Batam Marriott Hotel Harbour Bay, 2025). Ketidakstabilan ini mengindikasikan bahwa keputusan menginap tamu bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu faktor penting yang turut membentuk keputusan menginap. Informasi yang tersebar melalui media sosial, platform ulasan, dan aplikasi pemesanan daring telah menjadi rujukan utama bagi calon tamu (Jan & Bhat, 2021). Ulasan daring bahkan terbukti memengaruhi permintaan kamar hotel secara langsung, baik dari sisi volume maupun harga yang bersedia dibayar tamu (Cho dkk., 2024). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap niat pemesanan hotel yang bahkan lebih besar dibandingkan sektor jasa lainnya (Leong dkk., 2021). Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu penting keputusan menginap, sejalan dengan temuan bahwa kualitas pelayanan turut menentukan keputusan pembelian konsumen pada berbagai sektor jasa (Harahap & Amanah, 2020). Studi terkini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan (Novi Susanti dkk., 2025).

Berdasarkan observasi selama kegiatan magang di Batam Marriott Hotel Harbour Bay, ditemukan beberapa keluhan tamu terkait kualitas pelayanan, antara lain keterlambatan proses check-in dan ketidaksesuaian kelengkapan fasilitas kamar saat tamu pertama kali memasuki kamar. Selain itu, ulasan pada platform TripAdvisor menunjukkan adanya persepsi harga yang relatif tinggi namun tidak disertai penilaian positif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Walaupun pengaruh eWOM dan kualitas pelayanan terhadap perilaku tamu telah banyak dibuktikan secara empiris, setidaknya tiga kesenjangan riset masih tersisa. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu berlokasi di negara maju atau pasar Asia berskala besar, sementara konteks kota pariwisata sekunder di Indonesia khususnya Batam relatif jarang disentuh. Kedua, model empiris yang menggabungkan eWOM dan kualitas pelayanan secara bersamaan untuk menjelaskan keputusan menginap masih terbatas jumlahnya. Ketiga, riset pada hotel berbintang lima berjangkaran internasional di pasar negara berkembang seperti Indonesia juga masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengisi ketiga kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh eWOM dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif kausal (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5, yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu tamu yang telah menginap minimal dua kali dalam satu tahun terakhir dan melakukan pemesanan kamar secara mandiri. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling.

2.1. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen. Variabel pertama adalah Electronic Word of Mouth (eWOM) (X1), yang diukur melalui tiga indikator, yaitu Argument Quality, Source Credibility, dan Information Usefulness (Jalilvand & Samiei, dalam Silaban dkk., 2023). Variabel kedua adalah Kualitas Pelayanan (X2), yang diukur menggunakan model SERVQUAL dengan lima dimensi: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy (Parasuraman dkk., 1988, dalam Saputra & Sudarsa, 2019). Adapun variabel dependennya adalah Keputusan Menginap (Y), yang diukur melalui empat indikator: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian (Luthfiyatillah dkk., 2020).

2.2. Instrumen dan Uji Instrumen

Kuesioner penelitian terdiri dari 39 butir pernyataan, dengan rincian 10 butir mengukur eWOM (X1), 18 butir mengukur Kualitas Pelayanan (X2), dan 11 butir mengukur Keputusan Menginap (Y). Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934 untuk eWOM, 0,969 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,951 untuk Keputusan Menginap seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2.3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, melalui tiga tahap analisis. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan pola distribusi jawaban responden. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, yang kemudian dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan penghitungan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (55%), sedangkan sisanya laki-laki (45%). Berdasarkan kelompok usia, responden berusia 26–34 tahun mendominasi (28%), diikuti kelompok 35–43 tahun (26%) dan di atas 52 tahun (22%). Dilihat dari jenis pekerjaan, wiraswasta merupakan kelompok terbesar (27%), diikuti pegawai swasta (23%), pegawai negeri serta ibu rumah tangga yang masing-masing sebesar 17%, dan pelajar/mahasiswa (16%). Profil demografis ini sejalan dengan segmentasi pasar bisnis dan MICE yang menjadi sasaran utama Batam Marriott Hotel Harbour Bay.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel

Ketiga variabel penelitian berada pada kategori "Cukup" sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Electronic Word of Mouth (eWOM) (X_1)	3,06	Cukup
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	3,06	Cukup
3	Keputusan Menginap (Y)	3,08	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel eWOM memperoleh skor rata-rata 3,06 (kategori cukup). Source Credibility mencatat nilai tertinggi (3,08), mencerminkan bahwa responden cukup mempercayai ulasan dari pengalaman nyata tamu lain, sejalan dengan temuan bahwa kredibilitas sumber merupakan dimensi paling berpengaruh dalam eWOM (Silaban et al., 2023). Sebaliknya, indikator Information Usefulness mencatat nilai terendah (3,05), mengindikasikan bahwa informasi daring belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan tamu (Jan & Bhat, 2021).

Variabel Kualitas Pelayanan juga memperoleh skor rata-rata 3,06 dengan kategori cukup. Dimensi Reliability mencatat nilai tertinggi (3,10), menunjukkan adanya apresiasi tamu terhadap konsistensi dan ketepatan pelayanan yang diberikan. Sementara itu, dimensi Responsiveness mencatat nilai terendah (3,04), sejalan dengan temuan observasi lapangan yang menjumpai keluhan tamu terkait keterlambatan proses check-in dan kesiapan kamar.

Adapun variabel Keputusan Menginap memperoleh skor rata-rata 3,08, juga pada kategori cukup. Indikator Keputusan Pembelian mencatat nilai tertinggi (3,11), terutama pada aspek keyakinan tamu terhadap pilihan yang diambil (3,18), yang menandakan bahwa tamu merasa cukup percaya diri dengan keputusan menginapnya. Di sisi lain, indikator Pencarian Informasi mencatat nilai terendah (3,04), menunjukkan bahwa proses pencarian informasi sebelum melakukan pemesanan masih belum berjalan optimal.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil uji asumsi klasik.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas (VIF)	VIF X_1 = VIF X_2 = 1,005 < 10; Tolerance = 0,995 > 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X_1 = 0,092; Sig. X_2 = 0,392 (keduanya > 0,05)	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* = 0,995 dan *VIF* = 1,005 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi eWOM = 0,092 dan Kualitas Pelayanan = 0,392 (keduanya > 0,05), sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda beserta uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B (Koefisien)	Beta (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	-10,878	—	-4,059	0,000
eWOM (X1)	0,871	0,741	14,807	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,328	0,514	10,265	0,000
F-hitung	152,033 (Sig. = 0,000); R = 0,871; R ² = 0,758; Adjusted R ² = 0,753			

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -10,878 + 0,871X_1 + 0,328X_2$$

Koefisien regresi positif pada X₁ ($\beta = 0,871$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan eWOM akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,871 satuan. Koefisien X₂ ($\beta = 0,328$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,328 satuan. eWOM terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan.

3.5. Uji Hipotesis

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian secara ringkas

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t/F hitung	Sig.	B	R ²	Ket.
eWOM (X ₁) → Keputusan Menginap (Y)	14,807	0,000	0,871	-	Diterima (H ₁)
Kualitas Pelayanan (X ₂) → Keputusan Menginap (Y)	10,265	0,000	0,328	-	Diterima (H ₂)
eWOM + Kualitas Pelayanan → Keputusan Menginap (Simultan)	152,03	0,000	-	0,758	Diterima (H ₃)

Sumber: Data primer diolah, 2026

3.6. Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($t = 14,807$; sig. = 0,000; B = 0,871). Artinya, semakin baik kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi yang diperoleh melalui ulasan online, semakin tinggi pula kecenderungan tamu memilih Batam Marriott Hotel Harbour Bay. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismagilova et al. (2020) dan Silaban et al. (2023) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan reputasi digital melalui penyediaan informasi akurat dan dorongan terhadap ulasan positif dari tamu menjadi aspek penting bagi pihak hotel.

3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ($t = 10,265$; sig. = 0,000; B = 0,328). Hasil ini memperkuat kerangka SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988) di mana kemampuan penyedia jasa memenuhi ekspektasi konsumen menjadi penentu utama kualitas pelayanan. Kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten berperan dalam membentuk keputusan konsumen pada berbagai jenis layanan (Sakhaei et al., 2021). Dimensi Responsiveness mencatat skor terendah (3,04), mengindikasikan bahwa kecepatan dan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan tamu masih perlu ditingkatkan, sebagaimana juga ditemukan dalam kajian kualitas layanan di sektor perhotelan (Saputra & Sudarsa, 2019).

3.8. Pengaruh Simultan eWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Secara bersama-sama, eWOM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap ($F = 152,033$; $\text{sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,758$). Angka ini menunjukkan bahwa 75,8% variasi keputusan menginap mampu dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel, sementara 24,2% dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, lokasi, dan citra merek (Cho et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan menginap terbentuk dari kombinasi antara informasi digital yang diperoleh melalui ulasan online dan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh tamu (Leong et al., 2021; Novi Susanti et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh eWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Batam Marriott Hotel Harbour Bay, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) eWOM, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Menginap di Batam Marriott Hotel Harbour Bay masing-masing berada pada kategori Cukup dengan nilai rata-rata berturut-turut 3,06; 3,06; dan 3,08, yang menunjukkan adanya ruang peningkatan pada ketiga aspek tersebut.
- (2) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap ($t = 14,807$; $\text{sig.} = 0,000$; $B = 0,871$) sebagai prediktor dominan. H1 diterima.
- (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap ($t = 10,265$; $\text{sig.} = 0,000$; $B = 0,328$). H2 diterima.
- (4) eWOM dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap ($F = 152,033$; $\text{sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,758$). H3 diterima.

Secara praktis, manajemen hotel disarankan untuk aktif mengelola reputasi digital dengan merespons seluruh ulasan tamu secara profesional guna meningkatkan kualitas eWOM. Terkait kualitas pelayanan, perhatian khusus perlu diberikan pada dimensi Responsiveness dan Empathy, terutama dalam hal kecepatan penyiapan kamar dan ketanggapan staf. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel harga, citra merek, atau kepercayaan guna menjelaskan sisa 24,2% variasi yang belum tercakup dalam model ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Khairani Saladin, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingannya, serta kepada pihak Manajemen Batam Marriott Hotel Harbour Bay yang berkenan memberikan izin akses dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa, penghargaan juga diberikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

6. PERNYATAAN PENULIS

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini dan memastikan bahwa keseluruhan isi artikel bebas dari tindakan plagiarisme.

7. REFERENSI

- Azizi, D. K. (2025). Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel 88 mangga besar 120. *Human Capital Development*, 12(1), 23-34.
- Bilqis, L. D. R., Taviprawati, E., & Ciu, P. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Ra Suite Simatupang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 264-273.
- Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024). The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand. *Journal of Marketing*, 88(2), 40-60.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981-3989.
- Hayati, S., & Silitonga, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menginap Di Whiz Prime Hotel Kelapa Gading Jakarta. *Human Capital Development*, 10(3).
- Ika Fadila Ayu Lestari, Joko Samboro, & Rizky Kurniawan Murtiyanto. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Rayz UMM Hotel Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1451-1464.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.

- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review, 11(09), 1–17.
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam keputusan menginap: Study kasus pengaruh e-WOM terhadap keputusan tamu menginap di Richland Glamping Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 547-554.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mohamad, N. H., Idris, N. A., & Manshoor, A. (2024). Choosing the Perfect Stay: Factors Influencing Tourist Hotel Decisions-Making. *International Journal of Social Science Research*, 12(2), 231.
- Novi Susanti, D., Djunaedi, & Sudjiono. (2025). Customer Loyalty: the Role of Price and Service Quality. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(2), 546–558.
- Pamungkas, Z. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Sakhaei, S. F., Afshari, A. J., & Esmaili, E. (2021). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Internet Banking. *Journal of Mathematics and Computer Science*, 09(01), 33–40.
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(1).
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (Ewom) Pada online travel agent (Ota) traveloka terhadap keputusan menginap di topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50-56.
- Wibowo, K. A., & ita Luk, C. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bentani Hotel & Residence Cirebon. *ECo-Fin*, 6(3), 608-622.
- Wulandari, E. W. E., Firhantini, Y., et al. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Melalui Aplikasi Traveloka di Indonesia. *Economics and Digital Business*, 6(2), 1023–1039.