



## INTISARI

Ketatnya persaingan pada industri perhotelan di era digitalisasi seakan mengharuskan perusahaan-perusahaan perhotelan untuk dapat mengeksplorasi kemampuannya dalam merancang layanan yang unik sehingga dapat menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen. Hal tersebut menjadi elemen kunci untuk membangun dan mempertahankan reputasi, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong keterlibatan pada getok tular daring yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pengalaman emosional positif pada getok tular daring dan pengaruh yang dimiliki oleh kedua variabel, bersama dengan kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan, pada loyalitas konsumen dalam konteks layanan perhotelan. Objek dalam penelitian ini adalah hotel bintang empat yang berada di seluruh wilayah Republik Indonesia.

Kuesioner disebar secara daring melalui *Google Form* kepada konsumen yang pernah terlibat aktivitas getok tular daring dalam kurun waktu tahun 2018 sampai tahun 2019. Model dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*, dengan sampel sebanyak 250 responden. Setiap hipotesis dianalisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS 5.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen, aktivitas getok tular daring, reputasi perusahaan, dan loyalitas konsumen. Terdapat perbedaan hasil hipotesis dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Pengalaman Emosional, Kepuasan Konsumen, Hotel, Getok Tular Daring, Reputasi, Loyalitas.



## **ABSTRACT**

*An intense competition in the hotel industry in the digitalization era seemed to require hotel companies to be able to explore the ability to design unique services so as to create positive emotional experiences for consumers. This is a key element in building and maintaining a reputation, increasing customer loyalty, and encouraging positive online engagement or eWOM.*

*This study aims to determine the role of positive emotional experiences in eWOM generation and the influence of these two variables, together with customer satisfaction and company reputation, on customer loyalty in the context of hospitality services. The object in this study is a four-star hotel located in the entire territory of the Republic of Indonesia .*

*Questionnaires are distributed online through Google Form to consumers who have been involved in eWOM activity in the years of 2018 to 2019. The model in this study was tested using the Partial Least Square (PLS) technique, with a sample of 250 respondents. Each hypothesis was analyzed using WarpPLS 5.0 software.*

*The results showed that positive emotional experiences had a positive influence on satisfaction, eWOM, company reputation, and customer loyalty. There are differences in the results of the hypothesis in this study with previous research.*

*Keywords: Emotional Experiences, Consumer Satisfaction, Hotels, eWOM, Reputation, Loyalty.*