

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), *TRUST*
(KEPERCAYAAN), *SATISFACTION* (KEPUASAN) TERHADAP
LOYALITAS TAMU DI EMERSIA HOTEL & RESORT
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu Persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Sains Terapan (D4) pada Jurusan Pariwisata FPP UNP*



Oleh:

Rahmatia Illahi

21135102

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), *Trust* (Kepercayaan), *Satisfaction* (Kepuasan) Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
Nama : Rahmatia Illahi
NIM/BP : 21135102/2021
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing,



Youmi Abrian, SE, MLM
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen,



Pasaribu, SST.Pgr., M.Si.Par., CHE.
NIP. 198705202015041001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata,
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

Nama : Rahmatia Illahi
Nim : 21135102
Judul : Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), *Trust*
(Kepercayaan), *Satisfaction* (Kepuasan) Terhadap
Loyalitas Tamu
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2025

Nama

Tanda Tangan

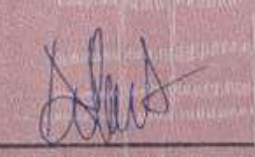
1. Ketua : Youmil Abrian, S.E., M.M

1. 

2. Anggota : Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par, CHE

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, S.E., M.M, CHE

3. 

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), *Trust* (Kepercayaan), dan *Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Loyalitas Tamu* pada Emersia Hotel & Resort Batusangkar, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan, di mana citra merek, kepercayaan, dan kepuasan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu, Trust juga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas tamu, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kepuasan tamu sebagai faktor utama pembentuk loyalitas, di samping penguatan citra merek dan kepercayaan yang telah terbangun.

Kata kunci: Brand Image, Trust, Satisfaction, Loyalitas Tamu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image* (citra merek), *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar”. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra Asmar Yulastri M.Pd., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par. selaku Kepala Depaetemen Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, SE M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
4. Ibu Nidia Wulansari, S.E, M.M, CHEselaku dosen pembimbing akademik yang lah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama saya menempuh perkuliahan. Nasihat, dukungan, dan perhatian yang Ibu berikan sangat berarti dalam perjalanan studi saya hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh staff pengajar, teknisi, dan administrasi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Manajemen Emersia Hotel & resort Batusangkar yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada almarhumah ama tercinta, yang telah mendidik, membimbing, dan mendoakan saya dengan penuh kasih sayang sepanjang hidupnya. Terimakasih untuk sembilan bulan sepuluh hari merbagi segala hal dengan saya, dan terimakasih untuk tiga belas tahun yang tidak ternilai harganya. Meskipun ama telah berpulang, doa dan semangat yang ama wariskan senantiasa menjadi kekuatan bagi saya untuk menyelesaikan setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan cinta yang tak ternilai. Semoga segala amal ibadah Mama diterima di sisi Allah SWT dan Mama mendapatkan tempat terindah di surga-Nya.
8. Saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada apa tercinta, yang selalu menjadi teladan dalam hidup saya. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kerja keras, dan pengorbanan yang tidak pernah terhitung demi keberhasilan anak-anakmu. Terimakasih sudah mampu bertahan menjadi orang tua tunggal bagi anak perempuan bungsu ini. Semangat, nasihat, dan kasih sayang apa menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai dalam menyelesaikan studi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada apa.

9. Saya juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada abang, kakak serta ponakan tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, bantuan, dan motivasi yang membuat saya tetap kuat dan optimis. Kehangatan keluarga yang kalian berikan menjadi salah satu sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan akademik ini.
10. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat terdekat Nurrah, Haura, Ica, Pintaan yang selalu hadir memberikan dukungan, tawa, dan semangat di setiap proses perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan doa yang tulus, yang membuat saya mampu melewati berbagai rintangan. Persahabatan kita adalah salah satu anugerah terbesar yang saya miliki, dan saya bersyukur dapat menjalani masa-masa penuh cerita bersama kalian.
11. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2021 yang telah memberikan motivasi.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Juni 2025

Penulis

Rahmatia Illahi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORI	21
A. Aspek -Aspek Teoritis	21
1. Loyalitas Tamu	21
2. Brand Image	24
3. Trust (Kepercayaan)	28
4. Satisfaction (Kepuasan).....	30
B. Kerangka Konseptual	32
C. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Variable Penelitian	36
D. Definisi Operasional Penelitian	36
E. Populasi dan Sampel Penelitian	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sample Penelitian	39
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
1. Jenis Data	40
2. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Coba Instrumen	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47
I. Teknik Analisis Data	48
1. Metabulasi Data	49
2. Deskripsi Data.....	49
J. Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (PLS)	52
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	54
2. Inner Model	56
a. Uji Hipotesis	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian.....	57
1. Analisa Dekriptif Karakteristik Responden	57
2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
3. Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Square (PLSSEM) 75	
a. Model Pengukuran Evaluasi (Outer Mode).....	75
1) Uji Validitas	75
2) Uji Reabilitas	78
3) Discriminant Validity.....	80
b. Inner Model	83
1) Pengujian Hipotesis	83
B. Pembahasan	84
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	84
2. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	87
3. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	88
4. Loyalitas Tamu.....	89
5. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.....	90
6. <i>Trust</i> (Kepercayaan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.....	92
7. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.....	94
8. Analisis Koefisien Determinan R Square Loyalitas Tamu	96
BAB V	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100
1. Bagi Emersia Hotel & Resort Batusangkar	100
2. Bagi Departement Pariwisata.....	103
3. Bagi Peneliti Lainnya	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Tamu Menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.....	5
Tabel 1.2 Data Repurchase Guest Di Emersi Hotel & Resort Batusangkar November 2024 – April 2025	6
Tabel 1.3 Riview Online Travel Agent.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrument Penelitian	42
Tabel 3.3 Nilai Uji Validitas Variabel X1	45
Tabel 3.4 Nilai Uji Validitas Variabel X2	45
Tabel 3.5 Nilai Uji Validitas Variabel X3	46
Tabel 3.6 Nilai Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilita Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Reliabilita Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan) (X2).....	47
Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Reliabilita Variabel <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) (X3)	48
Tabel 3.10 Hasil Uji Coba Reliabilita Variabel Loyalitas Tamu (Y)	48
Tabel 3.11 Batas Interval dan Kategori Pilihan	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X1)	60
Tabel 4.6 Batas Interval Responden Variabel (X1).....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan) (X2).....	64
Tabel 4.8 Batas Interval Responden Variabel (X2).....	65
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> (Kepercayaan) (X3).....	68
Tabel 4.10 Batas Interval Responden Variabel (X3).....	69
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Tamu (Y).....	71
Tabel 4.12 Batas Interval Responden Variabel (Y).....	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i>	77
Tabel 4.14 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	79
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Cross-Loading</i>	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	83
Tabel 4.17 Nilai R Square	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Emersia Hotel & Resort Batusangkar	3
Gambar 1.2 Rview Online Travel Agent	10
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi tujuan wisata utama karena keindahan alamnya yang luar biasa. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sangat penting dalam memperkenalkan keindahan alam Indonesia kepada wisatawan, baik local maupun internasional. Pariwisata diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Masyarakat disekitar destinasi wisata dan menjadi aset berharga bagi suatu daerah dalam meningkatkan perekonomian local (Rawis et al., 2020).

Menurut UU RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Secara global maupun dalam skala nasional, pariwisata merupakan sektor ekonomi penting. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan industri pariwisata dalam sektor ekonomi berlangsung lebih cepat dibandingkan sektor-sektor lainnya. Kehadiran industri pariwisata membuka banyak peluang kerja seperti layanan tur, usaha kuliner, perdagangan souvenir serta hadirnya jasa akomodasi (hotel) (Kresna Diwangkaral et al., 2020). Industri perhotelan memiliki keterkaitan yang erat dalam sektor pariwisata. Kehadiran usaha perhotelan disuatu wilayah menyediakan fasilitas akomodasi bagi para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan atau kunjungan ke destinasi wisata tertentu. Tersedianya pilihan

hotel yang nyaman dan berkualitas menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata (Langi et al., 2024).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 65 Tahun 2011 tanggal 31 September 2001 Pasal 1 hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran. Hotel merupakan bentuk usaha dibidang akomodasi yang menyediakan kamar untuk menginap dengan sistem pembayaran perhari. Selain itu, hotel juga menawarkan beragam fasilitas layanan lainnya, seperti penyediaan makanan dan minuman, fasilitas untuk konvensi dan pameran, sarana rekreasi dan hiburan, fasilitas olahraga dan kebugaran, layanan bisnis dan perkantoran, layanan keuangan, area perbelanjaan, serta fasilitas penunjang lainnya yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas para tamu dan pengunjung (Kania & Miftahul Huda Subang, 2022).

Perhotelan juga membuka peluang kerja baru yang memberikan mafaat ekonomi bagi Masyarakat sekitar. Fungsi utama sebuah hotel juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik, menjaga kebersihan, menyediakan fasilitas yang memadai dan menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi pengunjung. Dalam dunia perhotelan, reputasi hotel memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi Keputusan calon tamu menginap serta kemungkinan mereka untuk merekomendasikannya

kepada orang lain (Langi et al., 2024). Industri perhotelan saat ini semakin kompetitif, baik di kota besar maupun daerah wisata budaua seperti Batusangkar. Dalam kondisi persaingan tersebut, hotel dituntut untuk tidak hanya menarik tamu baru, tetapi juga mempertahankan tamu lama agar tetap loyal. Loyalitas tamu sangat penting karena tamu yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Salah satu kota yang menjadi tujuan wisatawan di Sumatera barat adalah Batusangkar. Batusangkar dikenal sebagai kota budaya yang memiliki berbagai daya tarik Sejarah, budaya dan alam yang unik. Keberadaan situs – situs bersejarah seperti istano basa pagaruyuang, tradisi adat Minangkabau yang masih terjaga. Selain itu, keindahan alamnya yang mempesona menjadikan Batusangkar sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Batusangkar. Hal ini mendorong peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung dan mengenal lebih dekat warisan budaya yang ada di Batusangkar.



Gambar 1.1

Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Sumber: Website Hotels (<https://id.hotels.com/ho2376654880/emersia-hotel-and-tanah-datar-indonesia/>), 2025

Salah satu hotel yang berada di kota Batusangkar adalah Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Emersia Hotel & Resort Batusangkar terletak di jalan Hamka No 41 Jorong Parak Juar, Nagari Baringin, Batusangkar, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Perusahaan ini merupakan usaha swasta nasional pribumi dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Dibangun pertama kali oleh PT Banuang Andika Pandiko dan Hj. Merry Warti Syarif selaku Direktur Utama, tepatnya di Bandar Lampung, Lampung.

Hotel ini dulunya adalah Hotel Indra Puri milik PT Kwarta Sarana Utama, namun kini sudah berpindah tangan dan menjadi Emersia Hotel & Resort milik PT Emer Citra Agung. Hotel ini memulai pembangunan pertama dengan peletakkan batu pertamanya oleh Hj. Merry Warti bersama Bupati Tanah Datar Shadiq Passadigue dan Wakil Bupati Irdinansyah Tarmizi pada 29 Juni 2015. Menjelang Ramadhan 2017, Hotel Emersia Hotel & Resort Batusangkar melakukan *soft opening*. Pada hari Senin tanggal 23 Oktober 2017, Gubernur Sumatra Barat Irwan Prayitno, didampingi Bupati Tanah Datar, Irdinansyah Tarmizi dan Herdi Muluk selaku pemilik Hotel Emersia Batusangkar meresmikan hotel berbintang empat (****) pertama di Kota Batusangkar, Sumatera Barat. Emersia Hotel & Resort Batusangkar yang menjadi salah satu hotel bintang empat di batusangkar, juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu di tengah munculnya berbagai alternatif akomodasi lain.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Tamu Menginap di Emersia Hotel & Resort
Batusangkar
November 2024 – April 2025

No	Bulan	Kunjungan	Target Occupancy	Pencapaian Occupancy
1	November 2025	2.111	68,67%	55,12%
2	Desember 2025	2.068	70,22%	55,41%
3	Januari 2025	1.758	50,64%	48,64%
4	Februari 2025	1.360	58,43%	40,98%
5	Maret 2025	624	53,60%	20,91%
6	April 2025	1.316	60,26%	40,44%

Sumber: Front Office Departement

Dalam industri perhotelan, tingkat *Occupancy* kamar merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kinerja operasional dan daya saing sebuah hotel di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan data *Occupancy* selama enam bulan terakhir, terlihat bahwa realisasi tingkat hunian kamar secara konsisten berada di bawah target *Occupancy* yang telah ditetapkan oleh manajemen. Sebagai contoh, pada bulan November 2025, tingkat okupansi hanya mencapai 55,12%, jauh di bawah target yang ditetapkan sebesar 68,67%. Situasi serupa juga terjadi pada bulan Desember dan Januari, di mana pencapaian okupansi masing-masing hanya sebesar 55,41% dan 48,64%, yang masih belum mampu memenuhi target yang direncanakan, yakni 70,22% dan 50,64%. Bahkan, kondisi yang lebih memprihatinkan terjadi pada bulan Maret 2025, ketika pencapaian *Occupancy* hanya mencapai 20,91% dari target yang ditetapkan sebesar 53,60%, yang menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam tingkat kunjungan tamu. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap brand image hotel, tingkat kepercayaan yang diberikan oleh tamu terhadap kualitas layanan, serta tingkat

kepuasan yang dirasakan setelah menikmati fasilitas dan pelayanan yang disediakan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas tamu terhadap hotel tersebut.

Tabel 1.2
Data Repurchase Guest Di Emersi Hotel & Resort Batusangkar
November 2024 – April 2025

No	Bulan	repurchase guest	Persentase
1	November 2024	260	15,20%
2	Desember 2024	350	20,47%
3	Januari 2025	300	17,54%
4	Februari 2025	200	11,70%
5	Maret 2025	200	11,70%
6	April 2025	400	23,39%
Total		1.710	100%

Sumber: Front Office Departement

Loyalitas tamu merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keberlangsungan operasional dan pertumbuhan jangka panjang dalam industri perhotelan. Tingginya tingkat loyalitas mencerminkan bahwa tamu merasa puas dengan layanan yang diterima, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, serta membentuk persepsi positif terhadap citra dan reputasi hotel secara keseluruhan. Loyalitas tamu tidak hanya berdampak pada peningkatan frekuensi kunjungan ulang, tetapi juga berkontribusi terhadap promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif serta mendorong keberhasilan jangka panjang bisnis perhotelan.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Berdasarkan data jumlah tamu yang melakukan kunjungan ulang (repurchase guest) selama periode enam bulan, yaitu dari November 2024 hingga April 2025, diketahui bahwa jumlah tamu yang loyal menunjukkan

fluktuasi yang cukup signifikan. Dari total 1.710 tamu yang kembali menginap, jumlah tertinggi tercatat pada bulan April 2025 sebanyak 400 tamu atau sebesar 23,39%, sementara angka terendah terjadi secara bersamaan pada bulan Februari dan Maret 2025, masing-masing hanya sebesar 200 tamu atau 11,70%. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam tingkat kepuasan, kepercayaan, maupun persepsi tamu terhadap citra hotel, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan hotel.

Fenomena ini menjadi sinyal penting bagi pihak manajemen untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap berbagai aspek pelayanan yang ditawarkan, baik dari sisi kualitas, komunikasi merek, profesionalisme staf, hingga pengalaman menginap secara keseluruhan. Dalam konteks ini, tiga variabel utama yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu adalah brand image (citra merek), trust (kepercayaan), dan satisfaction (kepuasan). Brand image yang kuat mampu membangun daya tarik emosional dan persepsi positif di benak konsumen. Sementara itu, kepercayaan timbul dari konsistensi dan integritas layanan yang diberikan, sedangkan kepuasan merupakan hasil evaluasi tamu setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kenyataan yang diterima selama menginap.

Kata “loyalitas” berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Dengan demikian, loyalitas mencerminkan kesetiaan terhadap suatu Perusahaan (Yuliana, 2022). Loyalitas konsumen merupakan aset yang berharga bagi perusahaan sebab konsumen akan selalu membeli produk-

produk yang telah dikeluarkan suatu merek tertentu karena konsumen bisa mengenali merek tersebut dari citra, kesadaran dan kepercayaan terhadap suatu merek tersebut dari pengalaman positif konsumen (Fatikhyaid et al., 2019). Tujuan utama Perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya adalah membangun loyalitas pelannngan. Pelanggan yang setia cenderung memprioritaskan produk atau jasa layanan dari Perusahaan tersebut dalam Keputusan pembelian mereka (Nuraeni et al., 2019).

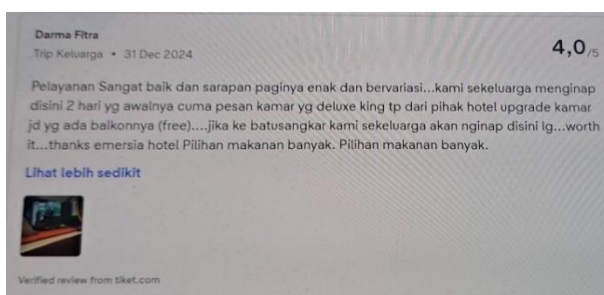
Loyalitas pelanggan mencermintakn sikap positif terhadap Perusahaan serta komitmen untyuk terus melakukan pembelian dimasa depan. Loyalitas ini dapat bertahan dalam jangka Panjang, namun dapat terputus apabila terjadi ketidaksesuaian yang merusak hubungan antara pelanggan dan Perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan tingkat kepuasan dan kualitas layanan yang dirdakan oleh pelanggan (Nuraeni et al., 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas tamu menurut berbagai penelitian adalah *brand image* (citra merek), *trust* (kepercayaan), dan *satisfaction* (kepuasan). Brand image yang kuat akan menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan keandalan layanan hotel. Trust menggambarkan sejauh mana tamu yakin terhadap komitmen dan integritas hotel, sedangkan satisfaction mencerminkan sejauh mana pengalaman tamu sesuai dengan harapan mereka.

Emersia Hotel & Resort Batusangkar merupakan salah satu hotel berbintang yang berlokasi strategis di kawasan wisata budaya dan sejarah di Sumatera Barat. Sebagai bagian dari jaringan Emersia Group yang dikenal memiliki reputasi baik di daerah lain seperti Lampung, hotel ini diharapkan

membawa identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten. Citra merek yang terbentuk dari tampilan visual hotel, desain arsitektur yang modern, keramahan pelayanan, serta promosi melalui media sosial dan situs web resmi, semestinya mampu membentuk persepsi positif di benak calon tamu dan pelanggan yang pernah menginap. Meskipun fasilitas fisik hotel termasuk lengkap dan lokasi cukup strategis, brand attitude tamu terhadap hotel tidak selalu sejalan dengan kualitas aktual yang ditawarkan. Hal ini berdampak pada tingkat pengenalan dan loyalitas merek yang masih rendah dibandingkan ekspektasi manajemen. Rendahnya persepsi citra merek ini juga tampak dari tidak konsistennya tingkat *Occupancy* dan rendahnya persentase tamu yang melakukan kunjungan ulang dalam beberapa bulan terakhir. Dengan demikian, brand image yang solid menjadi elemen penting dalam membentuk kesan pertama dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas serta kredibilitas layanan yang ditawarkan oleh Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hariyanto & Wijaya, 2022), *brand image* adalah sekumpulan persepsi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam memori konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah asosiasi atau persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang berfungsi sebagai pembeda dari merek lain, misalnya melalui penggunaan symbol, desain

huruf atau warna tertentu (Zuhdi & Kesuma, 2022). Citra merek merupakan factor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk, barang atau jasa (Dwi Nursakti & Zulfinngum, 2023). *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, keunggulan, dan kredibilitas merek, serta sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan kompetitif, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan produk dari pesaing, serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Perusahaan. elain itu, persepsi positif terhadap merek juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan jangka panjang.



Gambar 1.2
Riview Online Travel Agent
Sumber: Tiket.com

Berdasarkan ulasan dari salah satu tamu pada platform online travel agent, Emersia Hotel & Resort Batusangkar dinilai memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dan mampu meninggalkan kesan positif yang mendalam. Dalam ulasan tersebut, tamu menyampaikan kepuasannya tidak hanya karena menikmati sarapan pagi yang enak dan bervariasi, tetapi juga

karena mendapatkan *room upgrade* secara gratis ke kamar tipe balkon, meskipun awalnya hanya memesan kamar tipe deluxe king. Pengalaman tersebut merupakan bentuk nyata dari layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan (*delighting the customer*), yang secara langsung berkontribusi dalam membangun kepercayaan tamu terhadap komitmen dan integritas hotel dalam memberikan pelayanan yang bernilai.

Pernyataan eksplisit seperti “jika ke Batusangkar kami sekeluarga akan menginap di sini lagi” serta “worth it... thanks Emersia Hotel” mencerminkan bahwa tamu merasa aman, dihargai, dan yakin bahwa hotel mampu memberikan pengalaman menginap yang memuaskan. Dalam konteks teori kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa tamu telah membentuk persepsi positif terhadap kemampuan (*competence*), integritas (*integrity*), dan kepedulian (*benevolence*) pihak hotel—yang merupakan dimensi utama dalam membangun trust pelanggan. Kepercayaan yang tinggi tersebut tidak hanya dibangun dari aspek fisik seperti kualitas kamar atau sajian makanan, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dirasakan, seperti rasa nyaman, rasa dihargai, dan perhatian personal yang diberikan selama masa menginap. Dengan demikian, ulasan positif ini menjadi bukti bahwa kepercayaan tamu merupakan hasil dari pengalaman layanan yang konsisten, personal, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas tamu dalam jangka panjang, penting bagi pihak manajemen hotel untuk terus memperkuat dimensi-dimensi trust ini melalui komunikasi yang terbuka,

pelayanan yang proaktif, serta penguatan citra positif yang selaras antara janji merek dan realita layanan yang diberikan di lapangan

Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam menciptakan hubungan jangka Panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Widia Rahma & Ekowati, 2022). Kepercayaan dikenal sebagai *object-attribution linkages*, yaitu keyakinan konsumen mengenai kemungkinan adanya keterkaitan antara suatu objek dengan atribut yang dianggap relevan. Kepercayaan (*trust*) sendiri berkembang melalui proses yang berlangsung lama hingga tercipta saling percaya diantara kedua belah pihak. Ketika kepercayaan telah terbangun antara pelanggan dan Perusahaan, Upaya memelihara hubungan tersebut menjadi lebih mudah. Tingkat kepercayaan pelanggan mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Kasinem, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam (Widia Rahma & Ekowati, 2022), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu Perusahaan mampu membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, serta menceeminkan kemampuan atau keyakinan dari mitra pertukaran untuk membina hubungan jangka Panjang yang berorientasi pada pencapaian hasil yang positif. Tamu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap hotel cenderung merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, sehingga lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang. Kepercayaan adalah salah satu kunci membangun hubungan jangka Panjang antara Perusahaan dan pelanggan, karena mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan Perusahaan dalam

menciptakan hubungan yang positif, tamu dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap hotel cenderung merasa aman, nyaman dan lebih loyal melalui kunjungan ulang.

Tabel 1.3
Riview Online Travel Agent
Juni 2024 – Juni 2025

No	Pengunjung	Tarvel Agent	Kategori Rating	keterangan
1	1	Tiket.com	1	a) kamar berbau b) staf lambat mengatasi keluhan tamu c) variasi menu sarapan yang kurang banyak d) asilitas hotel ada yang rusak
2	1	Tiket.com	2	a) management yang buruk
	1	Booking.com		b) pelayanan kurang baik
3	4	Tiket.com	3	a) sarapan yang kurang bervariasi b) chanel TV yang kurang bervariasi c) guest amenities yang tidak lengkap d) air dilantai kamar mandi menggenang e) Lokasi dipusat kota f) Fasilitas lengkap
	1	Booking.com		
	1	Traveloka		
4	29	Tiket.com	4	a) Staff restoran yang kurang profesional b) Makanan enak c) Pelayanan harus ditingkatkan lagi d) View yang indah e) Desain kamar yang modern
	10	Booking.com		
	4	Traveloka		

5	84	Tiket.com	5	a) Sistem keamanan canggih b) Makanan enak c) Ada pertunjukan tari piring dan flashmob dari karyawan pada waktu tamu sarapan d) Fasilitas yang cukup baik e) Lokasi strategis f) Staff yang ramah g) Kamar tidak wangi h) Pencahayaan kamar yang kurang i) Kamar mandi yang kurang bersih
	13	Booking.com		
	41	Traveloka		

Sumber: Tiket.com, Booking.com, Traveloka, 2025

Berdasarkan tabel ulasan daring (online review) tamu terhadap Emersia Hotel & Resort Batusangkar, dapat terlihat adanya variasi persepsi yang mencerminkan tingkat kepuasan tamu yang beragam terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan. Data menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 138 tamu memberikan rating tinggi (4 dan 5), terutama karena merasa puas dengan sistem keamanan hotel yang canggih, kualitas makanan yang enak, serta pengalaman unik yang ditawarkan seperti pertunjukan seni budaya (tari piring dan flashmob) saat sarapan. Selain itu, faktor-faktor seperti keramahan staf, lokasi hotel yang strategis, dan desain kamar yang modern juga berkontribusi pada terbentuknya pengalaman menginap yang menyenangkan dan memberikan nilai tambah bagi para tamu. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa hotel telah mampu memenuhi—bahkan dalam beberapa kasus—melebihi ekspektasi tamu, yang merupakan inti dari

terbentuknya kepuasan pelanggan menurut teori *disconfirmation of expectations*.

Namun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa masih terdapat sejumlah tamu yang menyampaikan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek pelayanan hotel. Sebanyak 43 tamu menyoroti perlunya peningkatan kualitas pelayanan, khususnya terkait profesionalitas staf restoran, sementara sebagian tamu lainnya mengeluhkan kamar yang berbau tidak sedap, fasilitas yang rusak, variasi sarapan yang kurang, serta *guest amenities* yang tidak lengkap dan pencahayaan kamar yang tidak optimal. Bahkan, beberapa tamu juga mengungkapkan ketidaknyamanan akibat air yang menggenang di kamar mandi, yang mencerminkan adanya celah dalam sistem kebersihan dan pemeliharaan fasilitas kamar.

Ulasan tamu diatas ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum tingkat kepuasan tamu cukup tinggi, masih terdapat inkonsistensi dalam pengalaman layanan, yang jika tidak segera diatasi dapat berdampak negatif terhadap persepsi merek dan tingkat loyalitas tamu di masa mendatang. Dalam konteks variabel kepuasan pelanggan, kondisi ini memperkuat pentingnya hotel untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap elemen-elemen layanan yang memengaruhi kepuasan, mulai dari kualitas makanan, kondisi fisik kamar, sikap dan kompetensi staf, hingga kenyamanan fasilitas penunjang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam menjalankan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas, Perusahaan dapat

memperoleh berbagai keuntungan, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara Perusahaan dan pelanggan, dan terciptanya promosi dari mulut ke mulut yang berdampak positif bagi Perusahaan (Nuraeni et al., 2019) Kepuasan konsumen merupakan kondisi Ketika kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen berhasil dipenuhi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau menunjukkan loyalitas berkelanjutan (Lusiyana & Kasmita, 2021). Menurut Wayan (K. Dewi et al., 2024), kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Dari pengertian diatas maka kepuasan tamu dan loyalitas menjadi hal penting dalam sebuah citra merek.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan di Emersia Hotel & Resort Batusangkar mengingat pentingnya mempertahankan loyalitas tamu sebagai upaya meningkatkan daya saing hotel. Selain itu, masih terbatasnya penelitian empiris yang mengkaji hubungan antara *brand image*, kepuasan, dan loyalitas tamu secara spesifik di konteks perhotelan lokal, terutama di wilayah Sumatera Barat, menjadikan penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dan praktis yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh brand image, trust (kepercayaan), satisfaction (kepuasan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen hotel dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan

pengelolaan citra merek guna menciptakan loyalitas tamu yang berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya dikenalnya *brand image* Emersia Hotel & Resort Batusangkar
2. Adanya ketidakpuasan tamu yang tercermin pada ulasan kurang baik pada OTA
3. Tingkat kunjungan ulang dan kesediaan tamu untuk merekomendasikan hotel kepada pihak lain masih fluktuatif
4. Tidak semua tamu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hotel, terutama terkait konsistensi pelayanan, transparansi informasi, dan kemampuan hotel dalam memenuhi janji layanan.
5. masih terdapat keluhan dan ketidakpuasan dari sebagian tamu terkait fasilitas, pelayanan staf, atau pengalaman menginap secara keseluruhan.

C. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama, yaitu *brand image* di Emersia Hotel & Resort Batusangkar, *trust* (kepercayaan tamu) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar, dan *satisfaction* (kepuasan tamu) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image* Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
2. Bagaimana *Trust* (kepercayaan tamu) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?

3. Bagaimana *Satisfaction* (kepuasan tamu) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
4. Bagaimana Loyalitas Tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
5. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
6. Sejauh mana pengaruh *trust* (kepercayaan tamu) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
7. Sejauh mana pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?
8. Sejauh mana pengaruh *brand image*, *trust*, *satisfaction* terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *Trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

2. Tujuan khusus

- a. Mendeskripsikan *brand image* di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- b. Mendeskripsikan *trust* (kepercayaan) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- c. Mendeskripsikan *satisfaction* (kepuasan) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

- d. Mendeskripsikan loyalitas Tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- e. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- f. Menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- g. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *loyalitas tamu* di Emersia Hotel & Resort Batusangkar
- h. Menganalisis pengaruh *brand image*, *trust*, *satisfaction* terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Hotel

Hasil penelitian ini sebagai gambaran untuk mengevaluasi untuk melakukan langkah langkah perbaikan mengenai Pengaruh *brand image*, *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar.

2. Bagi Departement Pariwisata Universitas Negeri Padang

Hasil penelitian ini menjadi referensi dalam perkuliahan terutama pada mata kuliah pemasaran hotel dan menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu tentang perhotelan yang telah didapat selama masa

perkuliahan dan salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti dalam menyelesaikan study.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai *brand image* (citra merek), *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar sebagai berikut:

1. *Brand Image* (Citra Merek) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan angka presentase 4,58%.
2. *Trust* (Kepercayaan) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan angka presentase 4,61%.
3. *Satisfaction* (Kepuasan) di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan angka presentase 4,55%.
4. Loyalita Tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan angka presentase 4,60%.
5. Brand Image (Citra Merek) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Meskipun citra merek berada pada kategori sangat baik, peningkatan citra merek tidak secara langsung mendorong peningkatan loyalitas tamu.

Faktor lain di luar citra merek diduga lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas.

6. Trust (Kepercayaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Kepercayaan tamu berada pada kategori sangat baik, namun tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas tanpa dukungan faktor lain.
7. Satisfaction (Kepuasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Kepuasan tamu yang tinggi terbukti mendorong tamu untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel, sehingga kepuasan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas.
8. Brand Image, Trust, dan Satisfaction secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu dengan kontribusi sebesar 77,3%, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara ketiga variabel tersebut dalam membangun dan mempertahankan loyalitas tamu.

B. Saran

1. Bagi Emersia Hotel & Resort Batusangkar

a. Brand Image (Citra Merek)

- 1) Membuat dan menerapkan slogan unik dan mudah diingat yang mencerminkan keunggulan hotel, serta digunakan secara konsisten di semua media promosi.

- 2) Mengembangkan brand personality melalui storytelling (misalnya menonjolkan keramahan layanan, nilai khas budaya Minangkabau, atau pengalaman tamu yang berkesan).
- 3) Menjalin kolaborasi dengan acara lokal, budaya, dan kuliner khas Batusangkar untuk memperkuat asosiasi merek dengan destinasi wisata daerah.
- 4) Menyebarkan secara aktif testimoni positif, penghargaan, atau sertifikasi mutu di media sosial dan situs perjalanan online.
- 5) Memberikan layanan personal sesuai preferensi tamu agar brand semakin melekat secara emosional.

b. *Trust* (Kepercayaan)

- 1) Menjamin konsistensi pelayanan sesuai janji, misalnya check-in tepat waktu dan fasilitas yang sesuai dengan promosi.
- 2) Menyampaikan informasi fasilitas dan kebijakan hotel secara transparan (misalnya kebijakan refund, fasilitas tambahan, syarat promosi).
- 3) Menawarkan layanan personalisasi sesuai kebutuhan tamu (contoh: preferensi kamar, menu makanan, atau fasilitas tambahan).
- 4) Menjaga standar kualitas layanan melalui pelatihan rutin karyawan.
- 5) Memperkuat persepsi trust dengan publikasi sertifikasi kualitas, penghargaan hotel, dan ulasan tamu di platform perjalanan.

c. *Satisfaction* (kepuasan)

- 1) Melakukan inovasi pelayanan secara berkala, misalnya fasilitas baru, menu restoran yang diperbarui, atau layanan digital (mobile check-in).
- 2) Meningkatkan pengalaman tamu dengan layanan tambahan gratis (welcome drink, souvenir khas, atau layanan antar jemput).
- 3) Fokus pada dimensi Willingness to Recommend dengan menciptakan pengalaman unik (contoh: tur budaya lokal, paket kuliner, atau aktivitas komunitas).
- 4) Mendorong tamu untuk menulis ulasan positif di media sosial dan platform perjalanan dengan memberikan insentif kecil (contoh: diskon 10% untuk kunjungan berikutnya).

d. Loyalitas Tamu

- 1) Membuat program loyalitas berupa diskon khusus, poin reward, atau voucher menginap bagi tamu yang kembali.
- 2) Menjaga kualitas layanan yang konsisten di setiap kunjungan tamu.
- 3) Memanfaatkan strategi word of mouth dengan memberi benefit untuk tamu yang berhasil merekomendasikan hotel ke teman/keluarga.
- 4) Menghadirkan pengalaman menginap yang berkesan (contoh: dekorasi kamar khusus untuk ulang tahun/honeymoon, layanan personal greeting).

- 5) Mengoptimalkan peran tamu sebagai promotor aktif dengan mendorong mereka membagikan pengalaman di media sosial melalui campaign khusus

2. Bagi Departemen Pariwisata

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan Departemen Pariwisata dapat menjadikannya sebagai referensi tambahan dalam memperkaya materi pembelajaran, khususnya yang berkaitan dengan brand image, trust, satisfaction dan loyalitas tamu. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa dalam memahami pentingnya peran brand image, trust, satisfaction terhadap loyalitas tamu, serta mendorong kesiapan manajerial mahasiswa dalam menghadapi dinamika industri perhotelan yang semakin berkembang pada saat ini.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam faktor-faktor lain di luar variabel brand image, trust, dan satisfaction yang berpotensi memengaruhi loyalitas tamu, seperti citra destinasi, kelengkapan fasilitas, tingkat harga, maupun kemudahan akses. Penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan temuan yang lebih kaya dan komprehensif, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku wisatawan dalam memilih dan mempertahankan preferensi terhadap suatu destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2015). PERAN KEPERCAYAAN TAMU DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL TAMAN AGUNG. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4.
- Andayani, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 184–195. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1855>
- Ari Istiqomah, F., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kamar Terhadap Loyalitas Tamu Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Pangeran Beach Hotel Padang. *FILLGAP IN MANAGEMENT AND TOURISM*, 2.
- Armando, R., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Agoda (Studi Pada Follower Instagram Agoda). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 693–703. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504257>
- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). *LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO* (Vol. 06, Issue 01).
- Dewi, K., Madani, N., & Ghani, Y. A. (2024). PERAN OPERATOR FRONT OFFICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU DI HOTEL BINTANG EMPAT. *Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dwi Nursakti, A., & Zulfinngram, R. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL LARUSSEMARANG*. 6. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5848>

- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)*. www.fe.unisma.ac.id
- Fatima, M., Hassan, F., & Huraira, A. (2021). IMPACT OF TRUST, SATISFACTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF PAKISTAN'S HOTEL SECTOR. In *Journal for Business Education and Management* (Vol. 35, Issue 1).
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Gunawan, S. (2019). *A STRUCTURAL MODEL OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY OF TARAKAN CITY, INDONESIA Marso (Department of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bulungan Tarakan)*.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1.
- Ismail, M., & Victorson, U. 2. (2025). *PENGARUH SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN BUMDES KECAMATAN KABILA BONE KAB. BONE BOLANGO*.
- Kafarila, D. H. (2022). Pengaruh Pelayanan, Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Yang Menginap di Hotel Karlita Kota Tegal. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18.
- Kania, D., & Miftahul Huda Subang, S. (2022). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan pada Hotel Grandia Bandung* (Vol. 5, Issue 1).
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Kresna Diwangkara¹, N., Sari², S. R., & Rukayah³, R. S. (2020). PENGEMBANGAN PARIWISATA KAWASAN BATURRADEN. In *Jurnal Arsitektur ARCADE* (Vol. 120, Issue 2).

- Langi, M. P. V., El, B., Lagarense, S., & Lintong, O. (2024). ANALISIS STRATEGI PELAKU BISNIS PERHOTELAN DALAM MENDUKUNG PARIWISATA KOTA MANADO Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Negeri Manado 2 Program Studi D4 Global Tourism Management, Politeknik Negeri Manado 3 Program Studi D3. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi* (Vol. 7).
- Liyono, A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI*. 3.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar Adhitya. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Lusiyana, E., & Kasmita. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*.
- Maharany, R. A., & Santika, I. W. (2019). PERAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p19>
- Mahardhika Rayhan Agistian. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN, DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DALAM E- COMMERCE AI. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5.
- Malau, H., & Sitanggang, J. K. F. (2024). The impact of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366. <https://doi.org/10.29210/020244031>
- Martini, K., Wayan Budi Sujana Sangging, I., & Sandi Merta, M. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction in Terms of Service Quality and Perceived Value*.
- Merinda, S., & Suryawardani, B. (n.d.). *THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY (Study On Courtyard By Marriott Bandung Dago Hotel Years 2020)*.

- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14).
<https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Mulawarman, R., Yuricha, S. V., Hermanto, R., & Ferdian, F. (2023). THE INFLUENCE OF HOTEL IMAGE AND TRUST ON GUEST LOYALTY AT GRAND BASKO HOTEL PADANG. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 96–109. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.473>
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7.
<https://doi.org/10.32479/irmm.7144>
- Murdani, N. K., & Merta, I. K. (2023). EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION UMKM KAIN ENDEK GIANYAR BALI. *Jurnal Satyagraha*, 6.
- Naimah, R. J., & Haryanto, R. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin*. 2.
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Nasir. (2025). Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Kunjungan dan Loyalitas Tamu di Hotel RedDoorz Makassar Makassar. *Ebisnis Manajemen*, 3, 66–74.
<https://doi.org/10.62951/ijss.v3i1.648>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MANAGER JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 2, 487–493.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nurul Wasillah, & Yuliana Yuliana. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Tamu Breakfast di Hotel Pangeran City Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(4), 125–134.
<https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i4.4230>

- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021a). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021b). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & Anwar LC, M. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 43, 33–41.
<https://doi.org/10.55529/jsrth.43.33.41>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua* (Vol. 11, Issue 2).
- Rawis, R. R. S., Lopian, & Wullur, M. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NOVOTEL MANADO). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 7.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.
www.penerbitbukumurah.com
- Santika, A. A., Hamonangan Saragih, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). *Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen BRILink Menggunakan Random Forest*. 11(3).
<https://doi.org/10.26418/justin.v11i3>
- Santosa, S., Putra Syahada, -Alfathan, & Tri Yuli Yanto, -Rachmat. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET

KANTOR POS CABANG MAJALENGKA 45400. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14.

- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Silva, C. E., Hartanto, J. A., Iskandar, V., Bisnis, S., Manajemen, D., & Korespondensi, P. (n.d.). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA HOTEL BINTANG 4 DAN 5 DI SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.42-49>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sulistianingsih, M., Rohimah, S., & Nuh, A. (2024). *Pengaruh Customer Quality Atribut Hotel Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel*. <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI)* (Vol. 12, Issue 1).
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Tania, L. R., Rahmanita, M., Ingkadijaya, R., & Karo, P. K. (2024). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable in Three Star Hotels, Palembang. *Journal of Management and Administration Provision*, 4(2), 230–240. <https://doi.org/10.55885/jmap.v4i2.361>
- Wahyuni, S. A. W., & Erawati, N. W. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL MAYA UBUD RESORT & SPA. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 1.
- Widia Rahma, A., & Ekowati, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA E-COMMERCE SHOPEE*.

- Yuliana, U. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Star Hotel Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18.
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA FOOD AND BEVERAGE DONGDONGG.ID BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 554–570. <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>