



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

Abstract

Rahmatia Illahi

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 rahmatiaillahi13@gmail.com

Youmil Abrian S.E., M.M

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 Abrian.yonil@fpp.unp.ac.id

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Trust, and Satisfaction on Guest Loyalty at Emersia Hotel & Resort Batusangkar, both partially and simultaneously. The background of this study is based on the importance of maintaining customer loyalty amid the competitive hotel industry, where brand image, trust, and satisfaction are key factors influencing guests' decisions to return. This study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS application. The results indicate that, partially, Brand Image does not significantly influence guest loyalty, Trust also does not significantly influence it, while Satisfaction has a positive and significant influence. Simultaneously, the three independent variables explain most of the variation in guest loyalty, while the remainder is influenced by factors outside the research model. The implications of this study emphasize the importance of enhancing guest satisfaction as the primary factor in building loyalty, alongside strengthening the established brand image and trust.

Keywords: Brand Image, Trust, Satisfaction, Guest Loyalty

Abstract

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

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata membawa dampak positif pada sektor-sektor pendukung, salah satunya adalah industri perhotelan. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga menjadi bagian dari citra destinasi yang mampu memengaruhi persepsi dan kepuasan wisatawan.

Dalam industri perhotelan, keberhasilan tidak hanya diukur dari kemampuan menarik tamu baru, melainkan juga dari kemampuan mempertahankan loyalitas tamu. Loyalitas tamu mengacu pada kesediaan tamu untuk kembali menginap serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Tamu yang loyal memberikan kontribusi penting terhadap keberlanjutan usaha, baik melalui pendapatan berulang (*repeat business*) maupun promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tamu antara lain brand image (citra merek), trust (kepercayaan), dan satisfaction (kepuasan).

Brand image yang positif dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen dan membedakan hotel dari pesaing. Trust muncul dari keyakinan tamu bahwa hotel mampu memberikan layanan yang konsisten, aman, dan sesuai janji. Sementara itu, satisfaction mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan tamu setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berpotensi memengaruhi keputusan tamu untuk kembali menginap.

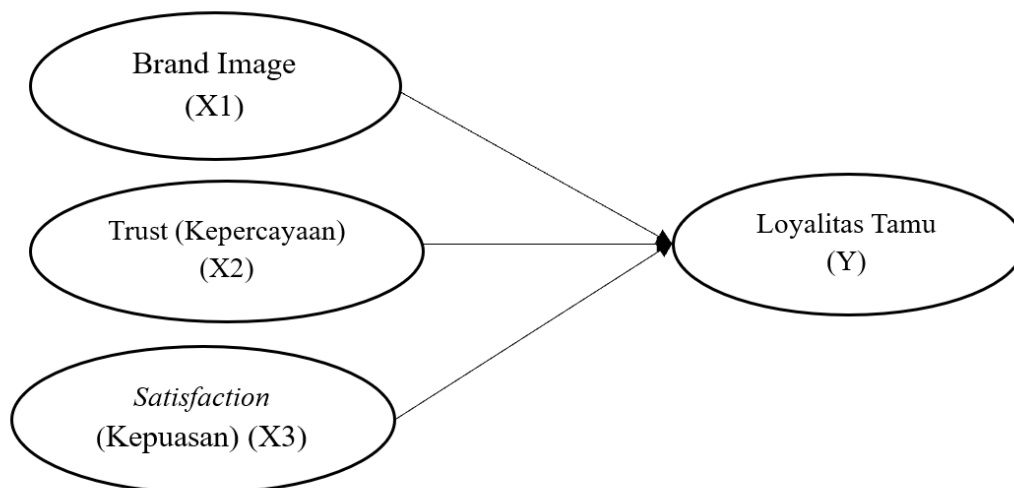
Emersia Hotel & Resort Batusangkar merupakan hotel bintang empat yang terletak di pusat Kota Batusangkar, Sumatera Barat, sebuah kota yang dikenal sebagai pusat budaya Minangkabau dengan berbagai daya tarik sejarah dan wisata. Berdiri sejak tahun 2017, hotel ini menjadi pilihan akomodasi bagi wisatawan yang berkunjung ke wilayah Tanah Datar. Meskipun memiliki fasilitas lengkap, lokasi strategis, dan reputasi sebagai bagian dari jaringan Emersia Group, data okupansi menunjukkan pencapaian yang masih berada di bawah target manajemen. Dalam beberapa bulan terakhir, tingkat hunian kamar dan persentase tamu yang melakukan kunjungan ulang (*repurchase guest*) cenderung fluktuatif.

Ulasan tamu di berbagai platform *online travel agent* (OTA) menunjukkan apresiasi terhadap kualitas makanan, keramahan staf, lokasi yang strategis, serta pengalaman unik seperti pertunjukan seni budaya di area restoran. Namun, tidak sedikit ulasan yang menyoroti kekurangan, seperti variasi sarapan yang kurang beragam, fasilitas yang memerlukan perbaikan, kebersihan kamar yang belum konsisten, dan respon lambat terhadap keluhan tamu. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi merek, kepercayaan tamu, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji, mengingat loyalitas tamu merupakan salah satu indikator keberhasilan jangka panjang hotel. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, kepercayaan yang tinggi, dan kepuasan yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, studi empiris yang menguji ketiga faktor tersebut secara simultan di konteks perhotelan lokal, khususnya di Sumatera Barat, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, trust, dan satisfaction terhadap loyalitas tamu di Emersia Hotel & Resort Batusangkar, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen perhotelan, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan citra merek, dan pembentukan kepercayaan tamu, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara Brand Image (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3), dan Loyalitas Tamu (Y). Brand Image diukur melalui dimensi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Trust diukur melalui keandalan, kejujuran, kepedulian, serta kualitas dan kekuatan. Satisfaction diukur melalui kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Loyalitas Tamu diukur melalui pembelian teratur, pembelian lintas produk/jasa, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pesaing.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, kerangka konsep penelitian ini adalah :



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif klausal Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini memungkinkan analisis yang objektif serta pengukuran hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan di Emersia Hotel & Resort Batusangkar pada periode pengumpulan data bulan Mei–Juni 2025. Variabel dalam penelitian ini meliputi Brand Image (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3) sebagai variabel independen, dan Loyalitas Tamu (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ukuran sampel responden dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2010) mengatakan bahwa jika ukuran sampel terlalu besar seperti 800, maka metode tersebut sangat sensitif sehingga ukuran 31 goodness-of fit yang baik sulit didapatkan. Dengan terjadinya hal tersebut disarankan yaitu ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Hair, dimana jumlah sampel dihitung dari jumlah indikator dikalikan 10. Indikator yang terbentuk berjumlah 17 pertanyaan. Dimana jumlah indikator tersebut dikalikan 10 sehingga diperoleh jumlah minimum responden sebanyak 170 orang.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Menurut Sugiyono (2017:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian terdiri dari empat konstruk utama, yaitu Brand Image (10 indikator), Trust (8 indikator), Satisfaction (8 indikator), dan Loyalitas Tamu (8 indikator).

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Ghazali (2018), validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Instrumen dinyatakan valid apabila *loading factor* > 0,70 dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 serta Composite Reliability > 0,70 (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kedua, evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai nilai R-Square, Q-Square, *path coefficient*, dan uji signifikansi. Menurut Hair et al. (2019), uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 untuk tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel Brand Image (Citra Merek)

Berdasarkan hasil olah data, variabel Brand Image (Citra Merek) (X1) yang terdiri dari sepuluh pernyataan kepada 170 responden di Emersia Hotel & Resort Batusangkar menunjukkan penilaian yang sangat baik. Pada indikator *brand identity* diperoleh skor rata-rata 4,42 yang termasuk kategori sangat baik, *brand personality* memperoleh skor 4,58 (sangat baik), *brand association* mendapatkan skor 4,64 (sangat baik), *brand attitude and behavior* memperoleh skor 4,64 (sangat baik), dan *brand benefit and competence* mendapatkan skor 4,60 (sangat baik). Secara keseluruhan, tingkat capaian responden terhadap variabel Brand Image berada pada skor rata-rata 4,58 yang dikategorikan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai citra merek yang ditampilkan Emersia Hotel & Resort Batusangkar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif, sehingga mampu memberikan kesan yang kuat dan membedakan hotel ini dari pesaingnya di industri perhotelan.

Deskripsi Variabel Trust (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil olah data, variabel Trust (Kepercayaan) (X2) yang terdiri dari delapan pernyataan kepada 170 responden di Emersia Hotel & Resort Batusangkar menunjukkan penilaian yang sangat baik. Pada indikator *keandalan* diperoleh skor rata-rata 4,59 yang termasuk kategori sangat baik, *kejujuran* memperoleh skor 4,60 (sangat baik), *kepedulian* mendapatkan skor 4,61 (sangat baik), dan *kualitas dan kekuatan* memperoleh skor 4,64 (sangat baik). Secara keseluruhan, tingkat capaian responden terhadap variabel Trust berada pada skor rata-rata 4,61 yang dikategorikan sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memandang Emersia Hotel & Resort Batusangkar sebagai hotel yang dapat dipercaya, memberikan layanan yang konsisten, jujur, peduli terhadap kebutuhan tamu, serta memiliki kualitas dan kekuatan layanan yang unggul, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas tamu.

Deskripsi Variabel Satisfaction (Kepuasan)

Berdasarkan hasil olah data, variabel Satisfaction (Kepuasan) (X3) yang terdiri dari delapan pernyataan kepada 170 responden di Emersia Hotel & Resort Batusangkar menunjukkan penilaian yang sangat baik. Pada indikator *overall customer satisfaction* diperoleh skor rata-rata 4,59 yang termasuk kategori sangat baik, *konfirmasi harapan* memperoleh skor 4,64 (sangat baik), *niat beli ulang* mendapatkan skor 4,56 (sangat baik), dan *kesediaan untuk merekomendasikan* memperoleh skor 4,41 (sangat baik). Secara keseluruhan, tingkat capaian responden terhadap variabel Satisfaction berada pada skor rata-rata 4,55 yang dikategorikan sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan oleh Emersia Hotel & Resort Batusangkar, serta memiliki kecenderungan untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain.

Deskripsi Variabel Loyalita Tamu

Berdasarkan hasil olah data, variabel Loyalitas Tamu (Y) yang terdiri dari delapan pernyataan kepada 170 responden di Emersia Hotel & Resort Batusangkar menunjukkan penilaian yang sangat baik. Pada indikator *melakukan pembelian secara teratur* diperoleh skor rata-rata 4,57 yang termasuk kategori sangat baik, *membeli antar lini produk atau jasa* memperoleh skor 4,61 (sangat baik), *mereferensikan kepada orang lain* mendapatkan skor 4,66 (sangat baik), dan *menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing* memperoleh skor 4,51 (sangat baik). Secara keseluruhan, tingkat capaian responden terhadap variabel Loyalitas Tamu berada pada skor rata-rata 4,60 yang dikategorikan sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Emersia Hotel & Resort Batusangkar, ditandai dengan kecenderungan untuk kembali menginap, merekomendasikan hotel kepada orang lain, serta tetap memilih hotel ini meskipun terdapat tawaran dari pesaing.

Deskripsi Variabel Loyalita Tamu

1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 3.1 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87	51,18%
	Perempuan	83	48,82%
	Total	170	100%
Usia	17–25	11	6,47%
	26–35	81	47,65%
	36–45	48	28,24%
	>45	30	17,65%
	Total	170	100%

Pekerjaan	Mahasiswa	3	1,76%
	Pegawai Negeri	43	25,29%
	Pegawai Swasta	27	15,88%
	Wirausaha	51	30,00%
	Lainnya	46	27,06%
	Total	170	100%
Frekuensi Menginap	2 Kali	65	38,24%
	>2 Kali	105	61,76%
	Total	170	100%

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

Responden penelitian ini terdiri dari 87 orang laki-laki (51,18%) dan 83 orang perempuan (48,82%). Perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar, menunjukkan distribusi responden yang cukup seimbang dari segi gender. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun yaitu sebanyak 81 orang (47,65%), diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 48 orang (28,24%). Selanjutnya, usia >45 tahun berjumlah 30 orang (17,65%), sedangkan responden berusia 17–25 tahun hanya 11 orang (6,47%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan aktif dalam aktivitas kerja maupun perjalanan. Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wirausaha yaitu 51 orang (30,00%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 43 orang (25,29%), dan pegawai swasta sebanyak 27 orang (15,88%). Sebanyak 46 orang (27,06%) termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya, sedangkan mahasiswa hanya berjumlah 3 orang (1,76%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berhubungan dengan aktivitas bisnis atau usaha. Berdasarkan frekuensi menginap, sebanyak 105 orang responden (61,76%) pernah menginap lebih dari 2 kali di hotel, sedangkan 65 orang (38,24%) baru menginap sebanyak 2 kali. Tingginya persentase tamu yang telah menginap lebih dari 2 kali menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas yang cukup baik terhadap hotel.

2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Median	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Brand Image (Citra Merek)	170	45,78	45,50	4,73	15	50
Trust (Kepercayaan)	170	36,88	37,00	3,89	9	40
Satisfaction (Kepuasan)	170	36,41	36,00	3,65	19	40
Loyalitas Tamu	170	36,82	37,00	3,30	23	40

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Brand Image memiliki rata-rata skor sebesar 45,78 dengan kategori sangat baik, median 45,50, serta kisaran nilai 15–50, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai citra merek Emersia Hotel & Resort Batusangkar secara positif meskipun terdapat variasi persepsi antarindividu. Variabel Trust memperoleh rata-rata 36,88 dengan kategori sangat baik, median 37,00, dan kisaran nilai 9–40, yang mengindikasikan bahwa mayoritas tamu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hotel, meskipun sebagian kecil memberikan penilaian lebih rendah. Variabel Satisfaction memiliki rata-rata 36,41 dengan kategori sangat baik, median

36,00, dan rentang nilai 19–40, menunjukkan tingkat kepuasan tamu yang tinggi dan relatif merata. Sementara itu, variabel Loyalitas Tamu mencatat rata-rata 36,82 dengan kategori sangat baik, median 37,00, dan rentang nilai 23–40, yang mengindikasikan bahwa mayoritas tamu memiliki loyalitas tinggi terhadap hotel, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tingkat kesediaan yang diberikan.

Pemodelan Persamaan *Struktural Partial Least Square (PLS SEM)*

Terdapat 2 tahapan yang dilakukan dalam pengujian model penelitian yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti *Dirrect Effect* :

UJI VALIDITAS

Nilai Loading Factor

Tabel 3.3 Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

	Brand Image	Loyalitas Tamu	Satisfaction	Trust	Keterangan
X1.1	0.747				Valid
X1.10	0.82				Valid
X1.2	0.716				Valid
X1.3	0.824				Valid
X1.4	0.789				Valid
X1.5	0.765				Valid
X1.6	0.745				Valid
X1.7	0.821				Valid
X1.8	0.702				Valid
X1.9	0.773				Valid
X2.1				0.814	Valid
X2.2				0.832	Valid
X2.3				0.825	Valid
X2.4				0.828	Valid
X2.5				0.788	Valid
X2.6				0.767	Valid
X2.7				0.766	Valid
X2.8				0.782	Valid
X3.1			0.71		Valid
X3.2			0.703		Valid
X3.3			0.701		Valid
X3.4			0.732		Valid
X3.5			0.785		Valid
X3.6			0.766		Valid
X3.7			0.766		Valid
X3.8			0.752		Valid
Y1		0.799			Valid
Y2		0.805			Valid
Y3		0.717			Valid
Y4		0.74			Valid
Y5		0.71			Valid
Y6		0.717			Valid
Y7		0.747			Valid
Y8		0.716			Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

hasil pengujian outer loading untuk uji convergent validity menggunakan SmartPLS 3.0, seluruh indikator pada variabel Brand Image, Trust, Satisfaction, dan Loyalitas Tamu memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik, sesuai dengan kriteria convergent validity yang menyatakan bahwa nilai outer loading $\geq 0,70$ mengindikasikan validitas konstruk yang memadai. Pada variabel Brand Image, nilai outer loading berkisar antara 0,702 hingga 0,824; pada variabel Trust berkisar antara 0,766 hingga 0,832; pada variabel Satisfaction berkisar antara 0,701 hingga 0,785; dan pada variabel Loyalitas Tamu berkisar antara 0,710 hingga 0,805. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat.

Uji Reanilitas

Tabel 3.4 Uji Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.924	0.928	0.936	0.595
Loyalitas Tamu	0.885	0.887	0.909	0.554
Satisfaction	0.882	0.882	0.906	0.548
Trust	0.92	0.92	0.935	0.641

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Brand Image 0,924; Loyalitas Tamu 0,885; Satisfaction 0,882; Trust 0,920) dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai AVE juga melebihi 0,50 (Brand Image 0,595; Loyalitas Tamu 0,554; Satisfaction 0,548; Trust 0,641) yang menunjukkan terpenuhinya convergent validity. Dengan demikian, indikator pada setiap variabel dapat mengukur konstruk secara konsisten dan akurat.

Uji Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Brand Image (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3), dan Loyalitas Tamu (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya. Pada variabel Brand Image, nilai loading factor berkisar antara 0,702 hingga 0,824, dengan indikator tertinggi pada pernyataan X1.3 dan X1.7 (0,824 dan 0,821), yang mengindikasikan bahwa citra merek yang terkait dengan atribut produk serta kenyamanan menginap memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan Brand Image. Variabel Trust menunjukkan nilai loading factor antara 0,685 hingga 0,832, dengan nilai tertinggi pada indikator X2.2 (0,832), yang menegaskan bahwa ketepatan waktu layanan menjadi aspek yang paling menentukan kepercayaan tamu. Variabel Satisfaction memiliki nilai loading factor berkisar 0,521 hingga 0,785, dengan indikator tertinggi pada X3.5 (0,785) yang menggambarkan bahwa kesediaan untuk kembali menginap memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan tamu. Sementara itu, variabel Loyalitas Tamu menunjukkan nilai loading factor antara 0,526 hingga 0,805, dengan indikator tertinggi pada Y2 (0,805), yang berarti kecenderungan tamu untuk melakukan pembelian ulang menjadi penentu utama loyalitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini.

INNER MODEL

Pengujian Hipotesis (Dirrect Effect)

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
brad image -> loyalitas tamu	0.143	0.2	0.166	0.863	0.194
trust -> loyalitas tamu	0.224	0.268	0.158	1.421	0.078
satisfaction -> loyalitas tamu	0.573	0.485	0.193	2.968	0.002

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.16, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,143 dengan nilai *t-statistic* 0,863 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,194 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Variabel *Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,224 dengan nilai *t-statistic* 1,421 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,078 ($> 0,05$), sehingga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Sementara itu, variabel *Satisfaction* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,573 dengan nilai *t-statistic* 2,968 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,002 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Temuan ini mengindikasikan bahwa di antara ketiga variabel bebas yang diuji, hanya kepuasan yang memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas tamu, sedangkan citra merek dan kepercayaan belum memberikan pengaruh yang berarti dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3.7 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
loyalitas tamu	0.773	0.769

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square untuk variabel *Loyalitas Tamu* sebesar 0,773 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* secara simultan mampu menjelaskan 77,3% variasi yang terjadi pada loyalitas tamu. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, tingkat kecocokan model tetap tinggi. Artinya, sebesar 22,7% variasi loyalitas tamu dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, maupun preferensi pribadi tamu.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disajikan pembahasan mengenai pengaruh antara variable (X) terhadap variable (Y). berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, dapat dijelaskan :

1. *Brand Image* (Citra Merek) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

hasil pengujian menggunakan *SmartPLS* versi 4.0 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,143 dengan *t-statistic* 0,863 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,194 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas tamu. Artinya, peningkatan citra merek belum secara langsung mendorong peningkatan loyalitas tamu pada konteks penelitian ini.

Secara deskriptif, variabel brand image berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,58. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas tamu Emersia Hotel & Resort Batusangkar mudah mengenali identitas merek, menilai hotel memiliki citra ramah, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang memuaskan, serta kompetensi tinggi dalam menjaga kualitas layanan. Meskipun demikian, terdapat aspek yang masih memerlukan peningkatan, seperti efektivitas slogan dalam memperkuat citra merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Naimah dan Haryanto (2023) yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*sig.* 0,100 $> 0,05$), serta hasil penelitian Nurfitriana et al. (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas tamu (*t-statistic* $< 1,96$).

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa meskipun citra merek hotel sudah berada pada kategori sangat baik, pengaruhnya terhadap loyalitas tamu belum cukup kuat tanpa dukungan faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, dan pengalaman menginap yang konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek perlu dilakukan secara profesional melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemeliharaan kelengkapan fasilitas, sikap ramah, serta strategi promosi kreatif yang memadukan konten visual, slogan yang unik, dan interaksi personal untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan tamu.

2. *Trust* (Kepercayaan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Hasil pengujian menggunakan *SmartPLS* versi 4.0 menunjukkan bahwa variabel Trust (X2) memiliki *path coefficient* sebesar 0,224 dengan *t-statistic* 1,421 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,078 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu. Artinya, peningkatan kepercayaan belum secara langsung mendorong peningkatan loyalitas tamu pada konteks penelitian ini.

Secara deskriptif, kepercayaan tamu terhadap Emersia Hotel & Resort Batusangkar berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor 4,61. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *kualitas dan kekuatan*, diikuti oleh *kepedulian, kejujuran, dan keandalan*. Hal ini menunjukkan bahwa hotel dinilai mampu memberikan pelayanan konsisten, informasi yang jelas dan transparan, perhatian terhadap kebutuhan tamu, serta layanan berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Malau & Sitanggang (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena pelanggan cenderung beralih apabila menemukan penawaran yang lebih menarik. Hasil ini juga sejalan dengan Mahardhika Rayhan Agistian (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas, terutama dalam konteks layanan digital, di mana konsumen tetap memiliki keraguan terkait keamanan meskipun tingkat kepercayaan sudah tinggi.

Dengan demikian, meskipun tingkat kepercayaan tamu terhadap hotel berada pada kategori sangat baik, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas yang kuat tanpa dukungan faktor lain seperti kepuasan, kualitas layanan yang konsisten, serta pengalaman menginap yang memberikan nilai tambah bagi tamu.

3. *Satisfacton* (kepuasan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar

Hasil pengujian *SmartPLS* versi 4.0 menunjukkan bahwa variabel Satisfaction (X3) memiliki *path coefficient* sebesar 0,573 dengan *t-statistic* 2,968 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,002 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu. Artinya, peningkatan kepuasan secara langsung mendorong peningkatan loyalitas tamu pada konteks penelitian ini.

Secara deskriptif, kepuasan tamu terhadap Emersia Hotel & Resort Batusangkar berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,55. Temuan ini mencerminkan bahwa tamu merasa nyaman dan puas dengan pengalaman layanan, memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, menerima layanan sesuai atau melebihi harapan, bersedia untuk kembali menginap, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulyana & Prayetno (2018) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, khususnya terkait jaminan dan keamanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang tercermin dari tingginya tingkat rekomendasi dan keinginan untuk menginap kembali. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi hasil akhir dari pengalaman menginap

4. *Brand Image (Citra Merek), Trust (Kepercayaan), Satisfacton (kepuasan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar*

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,773, yang berarti variabel Brand Image, Trust, dan Satisfaction secara simultan mampu menjelaskan 77,3% variasi loyalitas tamu. Sementara itu, 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti tarif, lokasi, kualitas pelayanan, dan preferensi individu. Nilai R Square Adjusted sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa tingkat kecocokan model tetap tinggi meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Temuan ini sejalan dengan kajian Çelikkol (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, dan dalam konteks industri pariwisata, citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan niat pembelian pelanggan hotel. Selanjutnya, hasil terkait *trust* dan *satisfaction* terhadap loyalitas konsisten dengan penelitian Fatima et al. (2021), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan evidensi empiris bahwa keberhasilan membangun loyalitas tamu hotel tidak hanya bergantung pada satu aspek pemasaran, melainkan pada sinergi antara peningkatan citra merek, pembentukan kepercayaan, dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini, yang terbukti secara simultan menyumbang 77,3% terhadap variasi loyalitas tamu, menjadi pilar strategis dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat ikatan emosional, serta mendorong mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan hotel.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Image* (Citra Merek) memiliki *path coefficient* 0,143, *t-statistic* 0,863 ($< 1,96$), dan *p-value* 0,194 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu.
2. *Trust* (Kepercayaan) memiliki *path coefficient* 0,224, *t-statistic* 1,421 ($< 1,96$), dan *p-value* 0,078 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Tamu.
3. *Satisfaction* (Kepuasan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Tamu dengan nilai *path coefficient* 0,573, *t-statistic* 2,968 ($> 1,96$), dan *p-value* 0,002 ($< 0,05$). Artinya, peningkatan kepuasan secara langsung meningkatkan loyalitas tamu.
4. Secara simultan, *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* mampu menjelaskan 77,3% variasi Loyalitas Tamu ($R\text{ Square} = 0,773$), sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti tarif, lokasi, promosi, dan preferensi pribadi.
5. Hasil deskriptif menunjukkan rata-rata skor variabel:
 - a. Brand Image: 4,58 (kategori sangat baik)
 - b. Trust: 4,61 (kategori sangat baik)
 - c. Satisfaction: 4,55 (kategori sangat baik)
 - d. Loyalitas Tamu: 4,60 (kategori sangat baik)

Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik pada semua variabel, meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

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://ejournal.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., & Zulfinngum, R. (2023). STRATEGI PUBLISITAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTELARUSSSEMARANG. 6. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5848>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, 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., & Huraيرا, 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 Serelo 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*.
- 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 Kualitatif, 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).
- 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>