

PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI UNP HOTEL & CONVENTION

Abstract

Fadel Muhamad Alfarraz*
 Universitas Negeri Padang
 Departemen Pariwisata
mhdfadelalfarraz@gmail.com

Youmil Abrian
 Universitas Negeri Padang
 Departemen Pariwisata
Abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

The objective of this study was to examine the level of brand trust, the level of guests' stay decisions, and the effect of brand trust on guests' decisions to stay at UNP Hotel & Convention. This research employed a quantitative approach with a causal-associative design. The population consisted of all guests staying at UNP Hotel & Convention, and 94 respondents were selected as the sample using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, prerequisite assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination.

The findings revealed that the brand trust variable was categorized as good, with a respondent achievement level of 83.72%. Similarly, the guests' stay decision variable was also classified as good, achieving a score of 83.9%. The regression analysis demonstrated that brand trust has a positive and statistically significant influence on guests' stay decisions, as indicated by a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the R-square value of 0.768 shows that brand trust accounts for 76.8% of the variance in guests' stay decisions.

Based on these results, it can be concluded that brand trust plays a crucial role in influencing guests' decisions to stay at UNP Hotel & Convention. Therefore, hotel management is encouraged to consistently maintain service quality, enhance service reliability, and strengthen the hotel's brand image in order to increase customer trust and loyalty.

The novelty of this study lies in the selection of the research object, namely a hotel managed by a public higher education institution, UNP Hotel & Convention. In this context, brand trust is shaped not only by service quality and hotel facilities, but also by the reputation and credibility of the parent institution. In addition, this study incorporates empirical data in the form of actual guest statistics and digital customer feedback from Google Reviews to support the analysis of the relationship between brand trust and guests' stay decisions.

Keywords: *Brand Trust, Stay Decisions, UNP Hotel & Convention*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri pariwisata saat ini didorong oleh tingginya mobilitas masyarakat dan permintaan akan akomodasi yang mengutamakan kenyamanan.. Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata dunia mencatat jumlah kunjungan wisatawan mencapai 13.902.420 orang pada tahun 2024. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut berimplikasi langsung terhadap pertumbuhan industri perhotelan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar hotel berbintang mencapai 47,14%, sedangkan hotel nonbintang sebesar 26,21% (Badan Pusat Statistik 2025). Selain itu, jumlah hotel di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebanyak 29.005 unit, dengan Sumatra Barat menempati posisi kedelapan sebagai provinsi dengan jumlah hotel terbanyak yaitu 946 unit (Badan Pusat Statistik 2024). Kota Padang sebagai pusat pemerintahan, pariwisata, dan aktivitas ekonomi di Sumatra Barat turut mengalami perkembangan pesat dalam sektor perhotelan.

Pesatnya perkembangan industri perhotelan memicu persaingan yang semakin kompetitif. Hotel tidak lagi cukup bersaing melalui fasilitas fisik dan harga, tetapi juga dituntut untuk membangun keunggulan melalui aspek nonfisik, salah satunya adalah kepercayaan merek (*brand trust*). *Brand trust* merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Pratiwi and Suwandana 2022). Dalam konteks perhotelan, *brand trust* mencerminkan keyakinan tamu terhadap keandalan hotel dalam menghadirkan layanan yang berkelanjutan, aman, dan konsisten dengan integritas merek (Utami and Santosa 2021). Kepercayaan yang kuat terhadap 47 merek akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menginap serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi (Delgado 2013).

Salah satu hotel yang berperan dalam mendukung sektor pariwisata di Kota Padang adalah UNP Hotel & *Convention*. Hotel bintang tiga ini berada di bawah pengelolaan Universitas Negeri Padang dan memiliki 67 kamar dengan lokasi strategis serta

fasilitas pendukung seperti ballroom, auditorium, ruang rapat, restoran, dan layanan lainnya. Keunikan UNP Hotel & Convention terletak pada afiliasinya dengan institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik. Kredibilitas Universitas Negeri Padang sebagai lembaga pendidikan turut membentuk citra positif hotel dan berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Syah and Rahmat 2013).

Tabel 1. Jumlah Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention Januari – Juni 2024 & 2025

No	Bulan	Jumlah Tamu Menginap (2024)	Jumlah Tamu Menginap (2025)
1.	Januari	910	1.974
2.	Februari	1.238	1.634
3.	Maret	908	1.192
4.	April	1.054	1.846
5.	Mei	1.070	1.468
6.	Juni	1.140	1.530
Total		6.320	9.644

Sumber : Front Office Departement UNP Hotel & Convention

Data operasional hotel menunjukkan adanya peningkatan jumlah tamu menginap dari 6.320 orang pada periode Januari–Juni 2024 menjadi 9.644 orang pada periode yang sama tahun 2025, atau meningkat sebesar 52,6%. Peningkatan ini mengindikasikan adanya respons positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, temuan ulasan tamu pada platform daring masih menunjukkan adanya keluhan terkait ketidaksesuaian fasilitas kamar, kurangnya respons terhadap komplain, serta miskomunikasi antarstaf. Permasalahan ini menunjukkan adanya perbedaan harapan dan pengalaman tamu, yang berpotensi melemahkan *brand trust* apabila tidak segera ditangani secara konsisten.



Gambar 1. Ulasan Tamu mengenai Indikator Pencarian Informasi

Sumber : google review (2025)

Brand trust terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi, kualitas layanan, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen (Lau and Lee 1999). *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek di tengah ketidakpastian, berlandaskan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai dan hasil (Kurniawan 2023). Sehingga, semakin tingginya nilai *brand trust*, maka akan besar pula keinginan konsumen untuk memutuskan menginap pada hotel tersebut.

Dari beberapa masalah yang telah di deskripsikan, dapat dilihat betapa pentingnya arti keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan tamu untuk menginap. Karena tamu percaya akan reputasi merek yang kuat akan mendorong menjadi jaminan tersendiri untuk kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Jika brand sudah dipercaya oleh kebanyakan tamu, maka *brand* atau merek tersebut akan dengan mudah berkembang dipasar dan membuat tamu memutuskan untuk menginap di hotel tersebut sehingga dapat meningkatkan *occupancy* hotel dan pendapatan hotel menjadi meningkat serta dapat menciptakan kesejahteraan pada karyawan.

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *brand trust* diukur melalui indikator: (1) *brand reliability*, yakni kepercayaan konsumen terhadap kapabilitas hotel dalam menepati janji layanannya dan memberikan kepuasan, (2) *brand invention*, yaitu keyakinan bahwa hotel memiliki itikad baik dalam mengutamakan kepentingan tamu ketika terjadi permasalahan. Sementara itu, keputusan menginap diukur melalui indikator: (1) produk utama yang dipilih, (2) kemudahan eksplorasi dan reservasi, (3) kesesuaian nilai yang diperoleh, (4) kepercayaan terhadap merek, dan (5) minat transaksi masa

depan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan tamu menginap di UNP Hotel & Convention.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka kerangka konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention. Populasi mencakup rata-rata 1.607 tamu yang menginap pada periode Januari–Juni 2025. Dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, diperoleh sampel sebanyak 94 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert, yang kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak statistik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap tamu menginap di UNP Hotel & Convention, bagian ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data melalui perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan terhadap 94 responden dengan instrumen penelitian yang terdiri dari 23 butir pernyataan

1.1 Deskripsi Data Variabel

1.1.1 Deskripsi Data Tentang Variabel *Brand Trust* (X)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 94 responden variabel ini diukur melalui 8 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Distribusi data mengenai *brand trust* tamu di UNP Hotel & Convention disajikan secara rinci dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Deskripsi Data Total Variabel *Brand Trust* (X)

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		33,49
Standar error of mean		.565
Median		34.00
Mode		40
Standar Deviation		5.475
Variance		29.973
Range		25
Manimum		15
Maximum		40
Sum		3148

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, terlihat deskripsi data variabel *brand trust* dan tingkat capaian responden dengan skor rata-rata sebesar 83,72% (dikonversi dari skala 5), sehingga *brand trust* di UNP Hotel & Convention tergolong baik.

1.1.2 Deskripsi Data Tentang Variabel Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 94 responden, variabel ini diukur melalui 15 butir pernyataan yang telah terbukti valid dan reliabel. Gambaran umum mengenai data keputusan tamu untuk menginap di UNP Hotel & Convention disajikan secara mendalam pada tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi Data Total Variabel Keputusan Menginap

N	Valid	94
	Missing	0
Mean		62,96
Standar error of mean		.990
Median		63.00
Mode		75
Standar Deviation		9.594
Variance		92.041
Range		41
Manimum		34
Maximum		75

Sum	5918
-----	------

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, terlihat deskripsi data variabel keputusan menginap dengan tingkat capaian responden dengan dengan dengan capaian rata-rata sebesar 83,9% dari skala 5, yang mengindikasikan bahwa sehingga variabel keputusan tamu menginap di UNP Hotel & Convention tergolong baik.

1.2 Uji Prasyarat Analisis

1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengevaluasi nilai signifikansi residual sebagai berikut::

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62024632
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.127
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.371
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan Data Primer 2026

Merujuk pada Tabel 16, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,147. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1.2.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas diterapkan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi memiliki varians yang seragam (homogen). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.429	14	74	.161

Sumber: Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,161 yang melampaui ambang batas 0,05, asumsi homogenitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga data dinyatakan memiliki karakteristik varians yang sama.

1.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi sifat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil pengujian tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Lineritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Trust * Keputusan Menginap	Between	(Combined)	2403.855	28	85.852	14.546	.000
	Groups	Linearity	2141.000	1	2141.000	362.755	.000
		Deviation from Linearity	262.855	27	9.735	1.649	.152
	Within Groups		383.634	65	5.902		
Total			2787.489	93			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,152 > 0,05, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara brand trust dan keputusan menginap di UNP Hotel & Convention bersifat linear.

1.3 Uji Hipotesis

1.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana

engujian regresi linear sederhana dilakukan guna mengestimasi sejauh mana dampak brand trust (X) berperan dalam memengaruhi keputusan tamu menginap (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan perolehan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.525	2.985		3.861	.000
Brand Trust	1.536	.088	.876	17.455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Pengolahan Data Primer 2026

Berdasarkan hasil uji analisis linear sederhana pada tabel 19, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,52 + 1,536 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstantan 11,52 menyatakan bahwa jika *brand trust* nilainya adalah 0, maka keputusan tamu menginap 11,52.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 1,53 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Hal ini berarti setiap penambahan satu poin pada brand trust (X) diprediksi akan meningkatkan skor keputusan tamu menginap (Y) sebesar 1,53.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,455 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98609 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa variabel brand trust (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima..

1.3.2 Uji F

Pengujian secara simultan melalui Uji F dilakukan untuk memverifikasi signifikansi pengaruh variabel brand trust terhadap keputusan tamu menginap. Adapun perolehan datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6574.589	1	6574.589	304.679	.000 ^a
Residual	1985.241	92	21.579		
Total	8559.830	93			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Sumber: Pengolahan Data Primer 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 304,679 > F_{tabel} 3,943 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dan variabel brand trust (X) memiliki pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap variabel keputusan tamu menginap (Y)

1.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,768. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel brand trust memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap keputusan tamu untuk menginap. Adapun sisa pengaruh sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Brand Trust di UNP Hotel & Convention

Data deskriptif menunjukkan bahwa brand trust pada UNP Hotel & Convention memperoleh nilai rata-rata 83,72, yang menempatkannya pada kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas tamu atau responden menaruh kepercayaan yang besar terhadap merek hotel tersebut dalam memenuhi ekspektasi mereka

Brand trust merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang lahir dari kepercayaan bahwa merek tersebut konsisten dalam menjaga kualitas dan menepati janji yang ditawarkan. Hal ini merepresentasikan ekspektasi konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan serta harapan secara efektif.

Hasil penelitian yang menunjukkan kategori baik ini mengindikasikan bahwa UNP Hotel & Convention telah mampu membangun kepercayaan tamu melalui kualitas pelayanan, fasilitas, serta konsistensi layanan yang diberikan. Nama besar Universitas Negeri Padang (UNP) yang melekat pada hotel juga memberikan citra positif dan meningkatkan kredibilitas hotel di mata tamu. Selain itu, pengalaman menginap yang cukup memuaskan, keramahan karyawan, serta lingkungan hotel yang nyaman turut memperkuat kepercayaan tamu terhadap UNP Hotel & Convention. Oleh karena itu, brand trust yang

dikelola dengan baik memiliki potensi besar dalam mendorong niat tamu untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan hotel kepada pihak lain secara luas..

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Putri & Suryani, 2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* pada kategori baik, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan profesionalisme karyawan. Hasil yang sama dikemukakan oleh penelitian (Pratama & Wulandari, 2021) menemukan bahwa *brand trust* pelanggan pada hotel berada pada kategori baik karena hotel dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Temuan-temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa *brand trust* di UNP Hotel & Convention sudah tergolong pada kategori baik dan didukung oleh kondisi layanan serta citra institusi yang dimiliki hotel.

2. Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan tamu menginap di UNP Hotel & Convention tergolong baik dengan nilai rata-rata sebesar 83,9. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kecenderungan yang positif dalam mempercayai kualitas dan kredibilitas merek hotel tersebut. dalam memutuskan untuk menginap di UNP Hotel & Convention.

Keputusan menginap merupakan realisasi dari proses pilihan konsumen terhadap jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini tidak berdiri sendiri, melainkan hasil dari integrasi berbagai faktor seperti persepsi kualitas, harga, citra merek, dan *brand trust* yang menjadi landasan utama konsumen dalam memilih akomodasi.

Hasil penelitian yang menunjukkan kategori baik ini mengindikasikan bahwa tamu UNP Hotel & Convention telah memiliki keyakinan dalam memilih hotel ini sebagai tempat menginap. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi UNP Hotel & Convention yang memiliki lokasi strategis di lingkungan kampus Universitas Negeri Padang, fasilitas yang cukup lengkap, serta sering digunakan sebagai tempat kegiatan akademik maupun non-akademik. Selain itu, citra positif hotel dan pengalaman menginap yang memuaskan turut mendorong tamu untuk mengambil keputusan menginap di UNP Hotel & Convention. Dengan demikian, keputusan tamu yang tergolong baik ini mencerminkan bahwa hotel telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan tamu.

Temuan ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Lestari & Handayani, 2021) yang menemukan bahwa keputusan tamu berada pada kategori baik, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi hotel. Penelitian (Ramadhan & Putri, 2022) juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih hotel berada pada kategori baik karena adanya pengalaman positif selama menginap serta citra hotel yang terpercaya. Temuan-temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa keputusan tamu menginap di UNP Hotel & Convention memang tergolong baik dan dipengaruhi oleh kondisi hotel serta persepsi positif tamu terhadap layanan yang diberikan.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menginap di UNP Hotel & Convention

Melalui analisis uji hipotesis mengenai dampak *brand trust* (X) terhadap keputusan tamu menginap (Y), ditemukan koefisien regresi bernilai 1,53 yang menunjukkan arah hubungan positif. Secara statistik, uji t menghasilkan nilai t_{hitung} 17,455 yang melampaui t_{tabel} 1,98609, didukung dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah ambang batas 0,05. Data tersebut menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan secara nyata terhadap keputusan tamu, sehingga hipotesis nihil H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a dinyatakan diterima.

Hasil ini merefleksikan betapa krusialnya peran kepercayaan merek dalam menentukan pilihan akomodasi konsumen. Peningkatan kepercayaan tamu terhadap reputasi hotel berbanding lurus dengan keyakinan mereka dalam memilih unit tersebut untuk menginap. Rasa percaya ini mampu menciptakan persepsi keamanan dan kenyamanan bagi konsumen, yang secara efektif meminimalisir keraguan selama tahapan pengambilan keputusan dilakukan.

Studi ini memiliki korelasi yang kuat dengan riset terdahulu oleh Kurniawan & Ferdian (2025) di The Axana Hotel Padang, yang menyimpulkan bahwa penguatan kredibilitas merek secara signifikan memperkokoh niat tamu dalam melakukan reservasi. Senada dengan hal tersebut, Wijaya (2024) dalam studinya di Hotel Kini Pontianak juga membuktikan adanya pengaruh positif dan nyata dari faktor *brand trust*. Selain itu, temuan Mawardah et al. (2025) turut memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang menjadi dasar kunjungan ulang. Keselarasan berbagai temuan ilmiah ini menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah elemen strategis dalam membangun keyakinan dan kenyamanan konsumen di sektor perhotelan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di UNP Hotel & Convention. Maka dari itu, manajemen hotel disarankan untuk konsisten menjaga kualitas layanan dan reputasi merek guna memperkokoh kepercayaan tamu serta meningkatkan volume kunjungan di masa depan.

KESIMPULAN

Setelah melalui rangkaian analisis data dan pembahasan, penelitian mengenai dampak *brand trust* terhadap keputusan tamu menginap di UNP Hotel & Convention menghasilkan beberapa poin simpulan sebagai berikut::

1. Variabel *brand trust* pada UNP Hotel & Convention masuk dalam klasifikasi baik, dengan persentase capaian responden mencapai 83,72%.
2. Keputusan tamu untuk menginap di UNP Hotel & Convention juga berada pada kategori baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai capaian responden sebesar 83,9%.
3. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* (X) terhadap keputusan menginap (Y) dengan nilai koefisien regresi 1,53 (sig. 0,000). Secara simultan, nilai F_{hitung} 304,679 melampaui F_{tabel} 3,943 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,768 mengindikasikan bahwa kontribusi kepercayaan merek terhadap keputusan menginap adalah sebesar 76,8%

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Di Indonesia April 2024*.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan 2024*.
- Delgado, Ballester dkk. 2013. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *Journal of Market Research* 45(1).
- Kurniawan, Dedek. 2023. "Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Menginap Di The Axana Hotel Padang." *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1(4).
- Lau, and Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management* 4(4). doi: <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Pratiwi, N. L., and I. G. M. Suwandana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Fashion Lokal Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(5). doi: <https://doi.org/10.21043/jebi.v5i1.56789>.
- Syah, Tantri, and Yanuar Rahmat. 2013. "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis." *Jurnal Ekonomi* 4(2).
- Utami, and Santosa. 2021. "Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Hotel Berbintang Di Kota Semarang." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 16(1). doi: <https://doi.org/10.14710/jrmb.v16i1.30456>.