

PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP LOYALITAS TAMU YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN TAMU MENGINAP DI ASTON BATAM HOTEL & RESIDENCE

Abstract

Naila Dwinta Marosa

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

Dr. Rian Surenda, S.EI., M.M

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

Jimmy Riedel Tangkere

 “Front Office Manager, Departemen Front Office, Aston Batam Hotel & Residence”
Jimmy.tangkere@gmail.com

Ketidaksesuaian antara janji merek hibrida hotel dan residensi dengan pengalaman aktual yang dilaporkan tamu tercermin dari fluktuasi tingkat hunian dan jumlah tamu setia di Aston Batam Hotel & Residence periode April 2025–April 2026, serta ulasan tamu yang beragam di *platform* digital. Penelitian ini bertujuan menyelidiki peran mediasi kepuasan tamu dalam hubungan antara keaslian merek dan loyalitas tamu. Dengan keaslian merek sebagai konstruk eksogen, kepuasan tamu sebagai konstruk mediasi, dan loyalitas tamu sebagai konstruk endogen, penelitian menggunakan kerangka kuantitatif kausal-asosiatif. Kuesioner skala Likert 22 item dianalisis menggunakan PLS-SEM di *SmartPLS* 3.0 terhadap 110 responden yang pernah menginap lebih dari sekali. Temuan menunjukkan keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (koefisien jalur=0,856; $t=29,816$; $p=0,000$) dan loyalitas tamu (koefisien jalur=0,516; $t=5,268$; $p=0,000$), serta kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu (koefisien jalur=0,396; $t=3,813$; $p=0,000$). Keaslian merek menjelaskan 73,3% variasi kepuasan tamu dan 77,4% variasi loyalitas tamu. Efek tidak langsung keaslian merek terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu menunjukkan mediasi parsial (koefisien=0,339; $t=3,646$; $p=0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa keaslian merek berperan sebagai pendorong langsung loyalitas tamu sekaligus jalur tidak langsung melalui kepuasan tamu.

Kata Kunci: Keaslian Merek, Kepuasan Tamu, Loyalitas Tamu, Konsep Hotel Hibrida, Industri Perhotelan.

PENDAHULUAN

Sektor perhotelan saat ini sedang berkembang pesat, dan persaingan semakin ketat. Beragam pilihan akomodasi masih tersedia bagi pelanggan, masing-masing dengan keunggulan tersendiri. Dalam situasi ini, setiap hotel tidak hanya harus bersaing dalam hal harga, lokasi, dan fasilitas, tetapi juga mengembangkan nilai unik untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam hal ini, kemampuan hotel untuk membangun loyalitas pelanggan sangat penting guna menjamin kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Dikarenakan sangat berkaitan erat dengan keberlanjutan pendapatan dan citra merek. Menurut Taufik dkk. (2024) dan Kotler (2000), pelanggan yang loyal tidak hanya terus kembali, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan tidak tergoya oleh penawaran dari bisnis pesaing.

Hotel harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen seiring dengan semakin selektif dan berfokus pada pengalaman para tamu, demi mempertahankan loyalitas mereka. Selain fasilitas dan layanan yang unggul, para tamu saat ini menginginkan pengalaman menginap yang otentik dan selaras dengan identitas korporat hotel. Dalam konteks ini, otentisitas merek menjadi variabel strategis karena menunjukkan sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai perusahaan yang jujur dan tulus serta menjunjung tinggi prinsip-prinsipnya (Morhart dkk., 2013; Beverland, 2005). Merek yang otentik lebih mudah dipercaya dan memiliki kemampuan untuk membangun ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan, yang

pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. (Napoli dkk., 2014; Van Dat Tran, Vo, & Dinh, 2020; Busser & Shulga, 2019; Fritz dkk., 2017).

Aston Batam Hotel & *Residence* adalah salah satu hotel yang menggunakan konsep unik sebagai cara untuk menonjol. Hotel ini menawarkan nilai jual utama yang mencerminkan keaslian mereknya berkat konsep hibridanya, yang menggabungkan hotel dan apartemen dalam satu properti. Meskipun ide ini terbilang baru, Aston Batam Hotel & *Residence* justru mengalami kesulitan dalam membangun basis pelanggan setia. Data tingkat hunian dan jumlah pengunjung yang kembali dari April 2025 hingga April 2026 menunjukkan fluktuasi dan kecenderungan ketidakstabilan. Pada beberapa bulan okupansi mencapai di atas 90 persen seperti April 2025 (91,32%), Juni 2025 (91,76%) dan Desember 2025 (91,98%). Namun pada bulan lainnya mengalami penurunan signifikan seperti Februari 2026 yang hanya mencapai 61,84%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsep unik hotel tersebut, yang merupakan bagian dari keaslian mereknya, belum menunjukkan persepsi yang konsisten mengenai pengalaman otentik serta ikatan emosional kepada semua pengunjung.

Seiring dengan fenomena ini, jumlah pengunjung setia juga mengalami fluktuasi dan cenderung tidak stabil. Jumlah pengunjung mencapai 15.706 pada September 2025, namun hanya ada 129 pengunjung setia. Sebaliknya, jumlah pengunjung yang kembali meningkat menjadi 514 pada Desember 2025, sementara jumlah tamu meningkat menjadi 18.874. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep unik hotel sebagai komponen keaslian merek belum secara konsisten menciptakan pengalaman emosional dan otentik bagi setiap pelanggan.

Selain itu, hasil dari berbagai ulasan di internet menunjukkan bahwa para pengunjung memiliki pendapat yang beragam. Di satu sisi, banyak pengunjung yang mengapresiasi konsep unik dan gaya kontemporer hotel tersebut, yang mencerminkan keaslian mereknya. Namun, ada pula keluhan terkait penggunaan fasilitas bersama antara tamu hotel dan penghuni apartemen, yang menimbulkan kesan kurangnya eksklusivitas dan tidak sesuai dengan harapan. Dalam industri jasa, pelanggan hanya akan menjadi loyal jika mereka puas dengan pengalaman menginap mereka, oleh karena itu, situasi ini menunjukkan bahwa konsep yang unik saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas. Dengan kata lain, sebelum keaslian merek pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal tersebut harus terlebih dahulu menghasilkan pengalaman menginap yang positif (Rather, dkk., 2019).

Faktor-faktor konvensional seperti lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan telah mendominasi penelitian sebelumnya di sektor perhotelan. Sementara itu, masih sangat sedikit penelitian yang secara eksplisit meneliti bagaimana keaslian merek memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks sektor perhotelan Indonesia dan hotel-hotel dengan konsep hibrida. Akibat kondisi ini, terdapat ketidakselarasan antara identitas merek dan janji-janji perusahaan dengan pengalaman serta persepsi yang sebenarnya dirasakan oleh pengunjung. Selain itu, fungsi kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *brand authenticity* dan loyalitas tamu belum banyak diteliti secara empiris.

METODOLOGI

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif, adalah untuk menentukan dan mengukur dampak keaslian merek sebagai variabel independen (X) terhadap loyalitas tamu sebagai variabel dependen (Y), yang dimediasi oleh kepuasan tamu menginap sebagai variabel mediator (Z) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei dan Juni 2026 di Aston Batam Hotel & *Residence*, yang berlokasi di Jalan Sriwijaya No. 1, Kampung Pelita, Nagoya, Batam. Berdasarkan data reservasi dari April 2025 hingga April 2026, populasi penelitian terdiri dari pengunjung yang pernah menginap di Aston Batam Hotel & *Residence* lebih dari satu kali, dengan rata-rata 15.399 pengunjung setiap bulannya.

Pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih sampel, dan peserta harus berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi hotel tersebut lebih dari sekali dalam setahun terakhir, atau sedang menginap di sana saat ini. Menurut Hair dkk. (2022), rumus $n_{min} \geq 10 \times P_{max}$ digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum untuk analisis PLS-SEM; dengan 11 jalur struktural, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 110 responden, yang semuanya dimasukkan dalam penelitian ini. Sepuluh item untuk variabel keaslian merek dengan indikator kontinuitas, keandalan, kealamian, integritas, dan simbolisme membentuk kuesioner berskala Likert lima poin yang terdiri dari 22 item yang digunakan dalam penelitian ini (Bruhn dkk., 2012; Morhart dkk., 2013), indikator kepuasan secara keseluruhan, perbandingan dengan kondisi ideal, dan konfirmasi ekspektasi dimasukkan ke dalam enam pernyataan untuk variabel kepuasan tamu (Fandy, 2011); indikator niat perilaku, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan niat untuk kembali dimasukkan ke dalam enam pernyataan untuk variabel loyalitas tamu (Moise, 2020).

Setelah dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan kinerja responden pada setiap indikator berdasarkan skor rata-rata berkisar antara 1 hingga 5 (Sugiyono, 2020), data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS versi 3.0 (Ghozali, 2018). Uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,7), uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit (> 0,7) serta rata-rata varians yang diekstraksi (AVE > 0,5), serta uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk menilai model pengukuran (*outer model*) (Ghozali & Latan, 2015). Sementara pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping melalui perbandingan nilai statistik t dengan nilai t kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, model struktural (model dalam) dievaluasi menggunakan nilai *R-Square* untuk variabel endogen; hipotesis diterima jika statistik t > 1,96 dan nilai p < 0,05

(Desyantoro & Widhiastuti, 2021). Untuk memastikan jenis mediasi yang terlibat, dampak tidak langsung keaslian merek terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu terhadap masa inap mereka juga diteliti.

HASIL & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dari 110 responden, 67 (60,9%) adalah laki-laki dan 43 (39,1%) adalah perempuan. Kelompok usia 17–20 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 46 responden (41,8%), diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan 40 responden (36,4%), serta kelompok usia 26–30, 31–35, dan di atas 35 tahun dengan masing-masing 10,0%, 6,4%, dan 4,5%. Mahasiswa (49 orang, 44,5%) dan pekerja sektor swasta (47 orang, 42,7%) merupakan mayoritas responden berdasarkan pekerjaan, diikuti oleh wiraswasta (12 orang, 10,9%) dan lainnya (2 orang, 1,8%). Sementara 40 responden (36,4%) pernah tinggal dua kali dan 43 responden (39,1%) pernah tinggal tiga hingga empat kali, sebagian besar responden 85 orang (77,3%) tinggal dengan tujuan keperluan bisnis dan 24 orang (21,8%) untuk berlibur.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran umum mengenai pola respons peserta terhadap variabel keaslian merek, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu diperoleh melalui analisis deskriptif, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	Sum
Brand authenticity (X)	110	40,11	6,724	16	49	4412
Kepuasan Tamu Menginap (Z)	110	24,39	4,464	9	30	2683
Loyalitas Tamu (Y)	110	23,68	4,533	12	30	2605

Sumber: Olah Data SPSS 27.00 (2026)

Selanjutnya dilakukan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengetahui tingkat pencapaian masing-masing indikator pada setiap variabel. Variabel *brand authenticity* memperoleh nilai rata-rata 4,02 dengan kategori baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 : Hasil TCR Variabel Brand authenticity (X)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
Continuity (Kelangsungan)	897	4,08	81,6%	Baik
Reliability (Keandalan)	876	3,98	79,6%	Baik
Naturalness (Kealamian)	921	4,02	80,4%	Baik
Integrity (Integritas)	882	4,01	80,2%	Baik
Symbolism (Simbolisme)	883	4,01	80,2%	Baik
Rata-rata		4,02	80,4%	Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

Berdasarkan tabel TCR variabel *Brand authenticity*, indikator *Continuity* memperoleh TCR tertinggi sebesar 81,6% (kategori baik), sedangkan *Reliability* memperoleh TCR terendah sebesar 79,6% (kategori baik). Indikator lainnya yaitu *Naturalness* (80,4%), *Integrity* (80,2%), dan *Symbolism* (80,2%) berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, rata-rata TCR variabel *Brand authenticity* sebesar 80,4% dengan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa persepsi tamu terhadap keaslian merek Aston Batam Hotel & Residence telah tergolong baik.

Selanjutnya variabel kepuasan tamu menginap memperoleh TCR rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 : Hasil TCR Variabel Kepuasan Tamu Menginap (Z)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
-----------	------------	------	---------	----------

<i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan)	876	3,98	79,6%	Baik
<i>Comparison to an Ideal</i> (Perbandingan dengan Kondisi Ideal)	920	4,19	83,8%	Baik
<i>Confirmation of Expectations</i> (Konfirmasi Harapan)	883	4,01	80,2%	Baik
Rata-rata		4,06	81,2%	Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 3, perbandingan dengan kondisi ideal memperoleh TCR tertinggi sebesar 83,8% (kategori baik). Kepuasan keseluruhan memiliki TCR terendah sebesar 79,6% (kategori baik), diikuti oleh konfirmasi harapan sebesar 80,2% (kategori baik).

Terakhir, variabel loyalitas tamu memperoleh TCR rata-rata sebesar 3,90 yang berada pada kategori cukup baik, sebagaimana dirinci pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 : Hasil TCR Variabel Loyalitas Tamu (Y)

Indikator	Total Skor	Mean	TCR (%)	Kategori
<i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali)	835	3,80	76,0%	Baik
<i>Positive Word of Mouth</i> (Promosi Positif Dari Mulut ke Mulut)	898	4,08	81,6%	Baik
<i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	840	3,81	76,2%	Baik
Rata-rata		3,90	78,0%	Baik

Sumber: Olah Data Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 4, indikator promosi positif dari mulut ke mulut memperoleh TCR tertinggi sebesar 81,6% (kategori baik), disusul dengan indikator niat perilaku dengan TCR 76,2% (kategori baik) dan indikator niat berkunjung kembali dengan TCR 76,0% (kategori baik).

3. Evaluasi Model Pengukuran

3.1. Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

3.1.1. Uji *Convergent Validity*

Suatu korelasi dianggap mencapai validitas konvergen jika nilai loading-nya lebih tinggi dari 0,7 Ghazali (2020).

Tabel 5 : *Outer Loading*

	<i>Brand Authenticity</i>	Kepuasan Tamu Menginap	Loyalitas Tamu
BA 1	0.722		
BA 10	0.733		
BA 2	0.739		
BA 3	0.720		
BA 4	0.732		
BA 5	0.758		
BA 6	0.717		
BA 7	0.723		
BA 8	0.772		
BA 9	0.726		
KTM 1		0.736	
KTM 2		0.780	
KTM 3		0.727	
KTM 4		0.763	
KTM 5		0.743	
KTM 6		0.725	
LT 1			0.729
LT 2			0.824

LT 3	0.765
LT 4	0.713
LT 5	0.741
LT 6	0.769

Sumber : Hasil Olah Data, Smart PLS 3.0 (2026)

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua nilai outer loading dari indikator untuk ketiga variabel tersebut berada di atas 0,7, sehingga semua item dianggap valid.

3.1.2. Uji Internal Consistency

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung, hasil *path coefficient* ditunjukkan pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 : **Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_A)	Composite Reliability (rho_C)	AVE
<i>Brand authenticity</i>	0,905	0,906	0,921	0,539
Kepuasan Tamu Menginap	0,841	0,842	0,883	0,557
Loyalitas Tamu	0,851	0,854	0,890	0,574

Sumber: Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0 (2026)

Semua variabel menunjukkan reliabilitas komposit, nilai *alpha Cronbach* di atas 0,70, dan nilai AVE di atas 0,50 sehingga indikator penelitian dianggap reliabel dan dapat diandalkan. Selain itu, akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk lain, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminatif yang kuat.

3.1.3. Uji Discriminant Validity

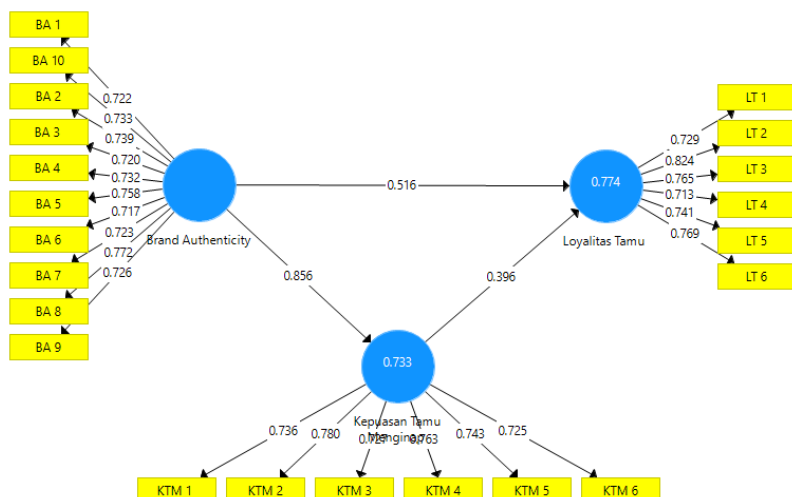
Suatu konstruk dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai akar kuadrat dari rata-rata (AVE) lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 7 : **Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker)**

	<i>Brand authenticity</i>	Kepuasan Tamu Menginap	Loyalitas Tamu
<i>Brand authenticity</i>	0,734	—	—
Kepuasan Tamu Menginap	0,856	0,746	—
Loyalitas Tamu	0,855	0,838	0,758

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0 (2026)

3.2. Gambar Model Struktural



3.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Tabel 8 dibawah ini menggambarkan bagaimana kemampuan prediktif faktor eksogen terhadap variabel endogen dievaluasi menggunakan nilai R-kuadrat.

Tabel 8 : *Nilai R Square*

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Tamu Menginap	0,733	0,730
Loyalitas Tamu	0,774	0,769

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0 (2026)

Nilai R-square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa *brand authenticity* menjelaskan 73,3% variasi dalam kepuasan tamu, sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,774 menunjukkan bahwa *brand authenticity* ditambah kepuasan tamu menjelaskan 77,4% variasi dalam loyalitas pelanggan. Variasi yang tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung, hasil *path coefficient* ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9 : *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	Hasil
<i>Brand authenticity</i>							
-> Kepuasan Tamu Menginap	0.856	0.860	0.029	29.816	0.000	H1	Diterima
<i>Brand authenticity</i>							
-> Loyalitas Tamu	0.516	0.511	0.098	5.268	0.000	H2	Diterima
Kepuasan Tamu Menginap							
-> Loyalitas Tamu	0.396	0.406	0.104	3.813	0.000	H3	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0 (2026)

Ketiga statistik t pada Tabel 9 berada di atas 1,96 dengan nilai p 0,000 (<0,05), maka H1, H2, dan H3 semuanya diterima. *Brand authenticity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, dan kepuasan tamu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu.

Hasil dari efek tidak langsung ditampilkan pada Tabel 10 di bawah ini untuk memastikan apakah kepuasan tamu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara keaslian merek dan loyalitas tamu.

Tabel 10 : *Specific Indirect Effects*

<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	Hasil
----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------	-----------	-------

Brand authenticity

-> Kepuasan Tamu	0.339	0.350	0.093	3.646	0.000	H4	Diterima
Mengingat							
-> Loyalitas Tamu							

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 3.0 (2026)

Pengaruh *brand authenticity* terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh kepuasan tamu, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,646 ($> 1,96$) dan nilai p sebesar 0,000, yang mendukung H4. Kepuasan tamu berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand authenticity* dan loyalitas tamu karena efek langsung keaslian merek terhadap loyalitas tamu tetap signifikan setelah kepuasan tamu dimasukkan ke dalam model (statistik t sebesar 5,268).

B. Pembahasan

Berdasarkan skor rata-rata masing-masing sebesar 4,02, 4,06, dan 3,90, ketiga kriteria yang dianalisis *brand authenticity*, kepuasan tamu, dan loyalitas tamu semuanya masuk ke dalam kategori “baik”. Indikator kontinuitas memperoleh nilai tertinggi terkait variabel *brand authenticity* yang menunjukkan bahwa Aston Batam Hotel & Residence dianggap mampu secara konsisten mempertahankan visi, identitas, dan ciri khasnya selama masa menginap setiap tamu. Temuan ini selaras dengan penelitian tentang keaslian layanan di hotel bertema nostalgia oleh Teng, Tsai, dan Lin (2026), yang menemukan bahwa layanan yang tulus dan konsisten berkontribusi pada kesan yang baik dalam ingatan pengunjung, serta dengan penelitian Manthiou dkk. (2018), yang menemukan bahwa identitas hotel yang konsisten dan karakter yang khas dapat menciptakan kesan positif melalui *brand authenticity*.

Indikator “perbandingan dengan kondisi ideal” memperoleh nilai tertinggi terkait variabel kepuasan tamu, yang menunjukkan bahwa konsep “hotel & residence” yang ditawarkan telah memenuhi kriteria ideal yang diharapkan oleh pengunjung. Hal ini konsisten dengan pernyataan Kim, Vogt, dan Knutson (2015) bahwa pengunjung merasa puas ketika masa inap mereka memenuhi atau melampaui harapan mereka. Berdasarkan konsep loyalitas tamu dari Moise (2020), yang mencakup dimensi niat untuk kembali menginap, promosi dari mulut ke mulut, dan niat perilaku, indikator “promosi dari mulut ke mulut yang positif” untuk variabel loyalitas tamu memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa tamu yang puas lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain daripada berkomitmen untuk kembali menginap (niat untuk kembali menginap), yang justru memperoleh skor terendah.

Pengujian hipotesis pertama, dengan *path coefficient* 0,856 dan nilai R-squared untuk kepuasan tamu sebesar 0,733 jauh lebih tinggi daripada persentase varians yang biasanya dijelaskan oleh satu prediktor dalam studi perhotelan, ini memverifikasi bahwa otentisitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Menurut Van Dat Tran, Vo, dan Dinh (2020) dan Napoli dkk. (2014), merek yang dianggap autentik cenderung lebih dipercaya, lebih mampu memenuhi harapan tamu, dan menghasilkan evaluasi positif terhadap pengalaman tamu. Hasil ini menegaskan bahwa otentisitas merek yang tercermin melalui konsistensi konseptual, keandalan layanan, suasana autentik, integritas, dan simbolisme dapat memberikan pengalaman menginap yang sangat memuaskan bagi tamu.

Pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa otentisitas merek secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan *path coefficient* sebesar 0,516. Menurut Busser dan Shulga (2019) dan Fritz, Schoenmueller, dan Bruhn (2017), hasil ini menunjukkan bahwa otentisitas merek yang hebat dapat menghasilkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang mendorong pelanggan untuk kembali, memberikan rekomendasi yang menguntungkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan hotel. Menarik untuk dicatat bahwa koefisien pengaruh otentisitas merek terhadap loyalitas tamu (0,516) lebih tinggi daripada koefisien pengaruh kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu (0,396), menunjukkan bahwa, selain jalur tidak langsungnya melalui kepuasan, otentisitas merek memiliki kekuatan pendorong langsung yang relatif kuat terhadap loyalitas.

Pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung selama menginap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu, *path coefficient* sebesar 0,396. Hasil ini searah dengan temuan Rather dkk., (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan tamu secara langsung memengaruhi loyalitas di industri perhotelan, dan Han dan Hyun (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan tamu memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali dan loyalitas. Ketika pengunjung merasa puas dengan masa menginap mereka, mereka cenderung akan tetap menginap.

Pengujian hipotesis keempat, dengan *specific indirect effects* sebesar 0,339, pengujian ini memverifikasi bahwa kesenangan pengunjung secara signifikan memediasi dampak otentisitas merek terhadap loyalitas tamu. Kepuasan tamu berfungsi sebagai mediator parsial dan bukan mediator penuh karena dampak langsung otentisitas merek terhadap loyalitas tamu tetap ada setelah kepuasan tamu dimasukkan ke dalam model. Menurut Tran dan Nguyen (2022), yang menunjukkan bahwa semakin konsisten dan jujur suatu merek dalam mengkomunikasikan nilai-nilainya, semakin tinggi kepuasan yang dialami oleh tamu, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka, maka otentisitas merek dapat meningkatkan loyalitas tamu baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan tamu terlebih dahulu.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu disebutkan. Pertama, penelitian ini hanya mengamati satu objek hotel berkonsep hibrida di Batam dan tiga karakteristik. Akibatnya, perlu berhati-hati saat mengekstrapolasi hasilnya ke jenis hotel lain. Kedua, teknik cross-sectional tidak sepenuhnya menangkap dinamika kepuasan tamu dan persepsi otentisitas merek dari waktu ke waktu karena hanya mencatat kesan tamu pada satu titik waktu saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan empat temuan utama berdasarkan hasil analisis SmartPLS. Pertama, pelanggan memberikan peringkat yang baik untuk autentikitas merek Aston Batam Hotel & Residence (skor rata-rata 4,02), dengan keandalan sebagai indikator yang perlu ditingkatkan dan kontinuitas sebagai yang tertinggi. Kedua, skor rata-rata untuk kepuasan tamu selama menginap adalah 4,06, yang merupakan skor tertinggi jika dibandingkan dengan indikator ideal. Ketiga, skor rata-rata untuk loyalitas tamu adalah 3,90, dengan rekomendasi positif dari mulut ke mulut sebagai indikator tertinggi dan niat untuk kembali sebagai indikator yang paling membutuhkan peningkatan.

Keempat, telah ditunjukkan bahwa otentisitas merek secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan tamu (koefisien jalur 0,856; statistik t 29,816; p 0,000) dan loyalitas tamu (0,516; 5,268; 0,000). Selain itu, telah ditunjukkan bahwa kepuasan tamu secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas tamu (0,396; 3,813; 0,000). Pengaruh otentisitas merek terhadap loyalitas tamu terbukti dimediasi secara parsial oleh kepuasan tamu (koefisien tidak langsung 0,339; statistik t 3,646; p 0,000), yang berarti bahwa otentisitas merek dapat meningkatkan loyalitas tamu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan tamu. Akibatnya, keempat hipotesis penelitian H1, H2, H3, dan H4 dianggap diterima.

SARAN

Mengingat indikator keandalan dan niat kunjungan kembali sangat membutuhkan perbaikan, manajemen Aston Batam Hotel & Residence disarankan untuk terus menjunjung tinggi dan memperkuat identitas merek yang autentik melalui konsep hotel & residence yang konsisten, peningkatan keandalan layanan, penyampaian informasi yang jujur, dan penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Untuk lebih memahami bagaimana loyalitas tamu berkembang di sektor perhotelan, peneliti di masa mendatang didorong untuk meneliti berbagai objek hotel hibrida atau memasukkan variabel di luar model ini, seperti kualitas layanan atau citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Beverland, M. B. (2005). Crafting *brand authenticity*: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand authenticity*: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and *brand authenticity* on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Desyantoro, F., & Widhiastuti, H. (2021). Analisis pengujian hipotesis menggunakan pendekatan bootstrapping pada SmartPLS. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2).
- Fandy, T. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 2). Andi.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of *brand authenticity*. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Ghozali, I. (2018). *Structural equation modeling dengan metode alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>

- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2018). The role of *brand authenticity* in developing brand engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 850–868.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity*: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based *brand authenticity*. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The *brand authenticity* continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Ito, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, M., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 102–111. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.390>
- Teng, H. Y., Tsai, C. H., & Lin, Y. X. (2026). Can service authenticity in nostalgic hotels promote brand resonance? The roles of self-image congruity and memorable customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104486.
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between *brand authenticity*, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Tran, T. P., & Nguyen, N. T. (2022). *Brand authenticity* and customer satisfaction: Evidence from the service sector. *Journal of Retailing and Consumer*