

Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Tamu di Hotel Truntum Padang

Perdi Al-Aziz

Universitas Negeri Padang

Hijriyantomi Suyuthie

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: alazizperdi@gmail.com

Abstract. *This research is based on customer loyalty, which is an important factor in retaining guests or customers. Based on good customer experience and brand trust, of course, customer loyalty will increase in guest or customer satisfaction in a company or hotel. However, from this, there are findings in this research conducted on guests at Truntum Hotel Padang, namely that there are still some guests who are not loyal and provide unfavourable comments on their experience staying at Truntum Hotel Padang. Therefore, the goal of this study is to analyse the impact of customer experience and brand trust on guest customer loyalty at Truntum Hotel Padang. The sample size in this research is 365 people with the criteria that guests who have stayed more than twice and are more than 21 years old at Hotel Truntum Padang. Data analysis method used is logistic regression analyse with SPSS version 23.00. The research results indicate that customer experience and brand trust partially and significantly influence the customer loyalty of Truntum Padang Hotel guests.*

Keywords: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini didasari oleh loyalitas pelanggan yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan tamu atau pelanggan. Berdasarkan *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *brand trust* (kepercayaan merek) yang baik, tentunya loyalitas pelanggan akan meningkatkan kepuasan tamu atau pelanggan pada suatu perusahaan atau hotel. Namun dari hal tersebut, terdapat temuan dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap tamu di Truntum Hotel Padang, yaitu masih terdapat beberapa tamu yang tidak loyal dan memberikan komentar yang kurang baik terhadap pengalamannya menginap di Truntum Hotel Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan tamu di Truntum Hotel Padang. Ukuran sampel penelitian adalah 365 orang dengan kriteria yaitu tamu yang sudah menginap lebih dari dua kali dan berusia lebih dari 21 tahun di Hotel Truntum Padang. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis regresi logistik dengan program SPSS versi 23.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara parsial dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan tamu Hotel Truntum Padang.

Kata Kunci: *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty.*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini industri perhotelan semakin berkembang dan semakin luas, hal ini dibuktikan dengan banyaknya hotel yang didirikan di berbagai belahan dunia untuk kemajuan perekonomian suatu negara pada industri pariwisatanya. Menurut Hassan dalam Cahyani dan Pancawati (2021), mengemukakan bahwa perhotelan sangat penting sebagai penyokong dalam mempertahankan stabilitas pariwisata di berbagai negara belahan dunia. Indonesia adalah salah satunya, negara dengan sektor pariwisata dan perhotelan yang berkembang pesat. Adanya perkembangan yang terjadi pada industri perhotelan tersebut, tentunya muncul banyaknya persaingan yang ketat. Hal ini dilihat dari persaingan dalam

memberikan fasilitas yang lengkap dengan pelayanan yang terjamin dan dikemas dengan pemasaran atau promosi yang baik. Kegiatan pemasaran atau promosi yang baik, tentunya mengarah pada kepuasan pelanggan atau tamu. Menurut Wikihamn (2019), mengatakan tentang kepuasan pelanggan merupakan sebuah tanggapan yang dirasakan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan. Jika kepuasan tamu telah terpenuhi, sehingga muncullah rasa setia terhadap barang atau jasa tersebut, dan tentu saja mengarah pada *customer loyalty*. Dalam loyalitas pelanggan ini bertujuan untuk mempertahankan tamu yang sudah ada dan sebagai sumber promosi kepada tamu lainnya. Salah satu hotel yang mengutamakan loyalitas pelanggan atau tamu yaitu Hotel Truntum Padang. Hotel Truntum Padang merupakan hotel berbintang 4 yang terletak dipusat kota padang yaitu di Jl. Gereja No. 34, Kelurahan Belakang Tangsi, Kota Padang. Hotel ini menjadi salah satu hotel rekomendasi terbaik dan menjadi tempat yang cocok bagi tamu untuk *staycation* di Kota Padang, karena letaknya yang strategis. Hotel Truntum Padang juga didukung dengan fasilitasnya yang dapat digunakan untuk melaksanakan *event* (acara) seperti acara pernikahan, kegiatan bisnis, *gathering* dan kegiatan lainnya.

Menurut Griffin dalam Robby (2017:351), mendefinisikan *customer loyalty* sebagai pelanggan yang loyal jika mereka membeli sesuatu secara teratur atau minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan atau tamu di Hotel Truntum Padang, maka penulis mencoba mengumpulkan data awal dengan cara survei kepada 10 orang tamu yang pernah menginap di Hotel Truntum Padang dan menggunakan angket atau kuesioner pra penelitian yang dilakukan pada bulan April 2023.

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut banyak jawaban “ya” dari setiap pertanyaan dari 10 orang tamu, namun masih adanya 1 jawaban “tidak” pada indikator *repeat purchase*, 4 jawaban “tidak” pada indikator *retention* dan 2 jawaban “tidak” pada indikator *refalls*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih ditemukannya tamu tamu yang tidak loyal di Hotel Truntum Padang.

Adapun loyalitas tamu dapat juga dilihat dari tingkat hunian kamar dari *repeater guest*, hal ini berkaitan dengan indikatornya yaitu *repeat purchase*. Pada data berikut di Hotel Truntum Padang mengalami penurunan dan peningkatan signifikan pada Juli-Desember 2022. Hal ini berdasarkan pengalaman yang dialami penulis selama Magang Bersertifikat 2 di Hotel Truntum Padang. Berdasarkan data tingkat hunian hotel tersebut terdapat penurunan *repeater guest* di bulan Agustus dan September, namun mengalami peningkatan yang signifikan pada bulan Oktober serta stabil di bulan November dengan Desember.

Dalam *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satunya yaitu *customer experience* (pengalaman tamu). Menurut Meyer dan Schwager dalam Mulyono dan Tjahjono (2018), pengalaman tamu adalah tanggapan pelanggan yang secara internal dan subjektif terhadap perusahaan. Adapun masalah dalam *customer experience* yang penulis temukan dari beberapa ulasan tamu tentang Hotel Truntum Padang melalui aplikasi *Online Travel Agent* (Agoda) dan *platform google review* pada tahun 2022.

Berdasarkan dari ulasan pengalaman tamu tersebut terdapat beberapa keluhan tamu dan komentar kurang baik yang berkaitan dengan fasilitas hotel dan pelayanan di Hotel Truntum Padang yang menjadi masalah pada setiap indikator dari *customer experience* seperti, adanya pengalaman tamu dalam indikator *sense* dan *feel* yang kurang baik dari segi fasilitas dan pelayanan saat menginap di kamar karena kebersihan fasilitas kamar yang tidak baik dan masih terdapat pengalaman tamu dalam indikator *think*, *act*, dan *relate*, ketika sarapan di restoran hotel bahwa menu yang disajikan kurang bervariasi, pelayanan yang diberikan kurang maksimal dan keluhan fasilitas kolam renang yang jauh dari kamar sehingga hal tersebut memberikan kesan kurang baik bagi hotel dan perlu diperbaiki.

Adapun dalam *customer loyalty* berhubungan erat dengan *brand trust* (kepercayaan merek) hal ini mengarah pada pelanggan atau tamu yang nantinya tetap mempertimbangkan dalam membeli kembali barang atau jasa yang telah menjadi langganannya. Menurut Ahmed dkk. (2014), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai kelayakan merek dapat diandalkan yang dilandasi oleh kepercayaan pelanggan dimana merek tersebut dapat mencapai nilai yang diharapkan dan niat baik (*brand intention*) yang dilandasi oleh kepercayaan pelanggan mengenai merek tersebut dapat memprioritaskan kebutuhan pelanggan di atas kepentingan merek itu sendiri.

Dalam kepercayaan merek pada Hotel Truntum Padang dapat dilihat dari beberapa waktu lalu, tepatnya di tanggal 8 April 2021 Hotel Grand Inna Padang melakukan *Rebranding* menjadi *upgrade* hotel terbaru dan bergerak dibawah naungan Hotel Indonesia Group resmi berganti nama menjadi Truntum Hotel Padang. Kemudian dalam hal ini dapat menjadi sebuah perbandingan untuk melihat tingkat hunian tamu yang menginap ketika sebelum *rebranding* dan sesudah *rebranding*.

Dari data *occupancy* yang penulis temukan terdapat perbandingan pada tingkat hunian kamar ketika sebelum *rebranding* (2019) dan setelah *rebranding* (2022). Data *occupancy* tersebut mengalami peningkatan sebanyak 0,43%, sehingga hal ini menjadikan tamu di Hotel Truntum Padang memiliki kepercayaan yang baik terhadap merek tersebut. Berdasarkan dari

latar belakang permasalahan yang telah terjadi, karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Truntum Padang.

KAJIAN TEORITIS

Customer Experience

Menurut Chen dan Lin (2014), *customer experience* merupakan sebuah bentuk persepsi atau pengakuan kognitif yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk atau pelayanan. *Customer experience* juga merupakan akibat dari transaksi antar pelanggan dengan perusahaan, sehingga mampu memberikan kesan di hati pelanggan serta mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk, jasa, atau barang.

Brand Trust

Menurut Costabile dalam Pandiangan, Masiyono, dan Atmogo (2021) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas berdasarkan pengalaman atau lebih dari satu kali pembelian atau penggunaan, dan ditandai dengan tercapainya kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk.

Customer Loyalty

Menurut Sawitri (2019), *customer loyalty* merupakan pelanggan yang selalu membeli berulang kali, membeli berbagai macam jenis produk dari merek yang sejenis, menawarkan produk tersebut dengan orang lain, dan resisten dengan penawaran produk dari merek kompetitor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018:37), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bersifat mencari hubungan diantara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Adapun banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 365 orang dari perhitungan rumus Slovin dan dari populasi tamu Hotel Truntum Padang. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang dibuat dengan skala Likert dan Guttman. Kemudian instrumen diuji validitas dan reabilitasnya dengan bantuan SPSS 23.00. Teknik analisis data penelitian ini akan ditabulasi data kemudian dideskripsikan. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah uji regresi logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel X1 (*Customer Experience*)

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 84	146	40%
Baik	70 - < 84	215	59%
Cukup Baik	56 - < 70	4	1%
Kurang Baik	42 - < 56	0	0%
Tidak Baik	< 42	0	0%
Total		365	100%

Sumber: Data Olahan Excel, 2023

Tabel diatas mengenai *customer experience* menjelaskan bahwa 146 responden termasuk kategori sangat baik (40%), 215 responden termasuk kategori baik (59%), 4 responden termasuk kategori cukup baik (1%), 0 responden termasuk kategori kurang baik (0%), dan 0 responden termasuk kategori tidak baik (0%), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa *customer experience* di Hotel Truntum Padang adalah kategori baik.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel X2 (*Brand Trust*)

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	≥ 41	156	43%
Baik	34 - < 41	205	56%
Cukup Baik	27 - < 34	4	1%
Kurang Baik	20 - < 27	0	0%
Tidak Baik	< 20	0	0%
Total		365	100%

Sumber: Data Olahan Excel, 2023

Berdasarkan tabel di atas tentang kepercayaan merek menjelaskan bahwa 156 responden termasuk kategori sangat baik (43%), 205 responden termasuk kategori baik (56%), 4 responden termasuk kategori cukup baik (1%), 0 responden termasuk kategori kurang baik (0%), dan 0 responden termasuk kategori tidak baik (0%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek pada Hotel Truntum Padang adalah kategori baik.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Y (*Customer Loyalty*)

No.	Alternatif Jawaban	F	Presentasi (%)
1	Ya	284	78%
2	Tidak	81	22%
Jumlah		365	100%

Sumber: Data Olahan Excel, 2023

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan rata-rata responden mengatakan puas terhadap Hotel Truntum Padang. Adapun indikator yang terdapat pada variabel *customer loyalty* yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Hasil penelitian yang didapatkan adalah mayoritas pelanggan memilih jawaban "ya", dengan rata-rata alternatif jawaban sebanyak 284 memilih jawaban "ya" (78%) dan 81 memilih jawaban "tidak" (22%), maka disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang loyal terhadap customer experience dan brand trust di Truntum Hotel Padang.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan ialah analisis regresi logistik yang bertujuan menganalisis keterkaitan antar variabel dependen dari data berskala kolom atau biner dan variabel independen dari data berskala interval. Variabel pada kolom/biner hanya memiliki dua kategori, yaitu variabel yang menunjukkan bahwa kejadian mempengaruhi loyalitas konsumen (Y=1) dan variabel yang menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal (Y=0). Berikut merupakan interpretasi hasil perhitungan uji regresi logistik dalam penelitian ini:

1) *Classification Table*

Tabel 4. Classification Table

Classification Table^{a,b}

			Predicted		
			Customer Loyalty		Percentage Correct
Observed			Tidak	Ya	
Step 0	Customer	Tidak	0	81	.0
	Loyalty	Ya	0	284	100.0
Overall Percentage					77.8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Classification table adalah tabel kontingensi yang semestinya terjadi atau dikenal dengan frekuensi harapan yang didasarkan pada bukti empiris tentang variabel terikat. Banyaknya sampel mempunyai referensi variabel terikat kategori "Tidak" adalah 81 responden dan variabel dependen kategori "Ya" adalah 284 responden, sehingga nilai rata-rata sebelum variabel bebas disertakan dalam model adalah $284/365 = 77,8\%$.

2) *Variabel In the Equation Step 0*

Tabel 5. Variables in the Equation

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.255	.126	99.190	1	.000	3.506

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Tabel variabel diatas merupakan tabel variabel dependen sebelum variabel independen disertakan dalam model dan belum ada variabel independen. Hasil menunjukkan koefisien beta (B) dari konstanta adalah 1,255, rasio kemungkinan atau exp(B) adalah 3,506, dan nilai p value signifikansi atau uji Wald sebesar 0,000.

3) Uji Simultan F

Uji statistik Omnibus untuk koefisien model dilakukan secara bersamaan (uji f). Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $P < 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat secara bersamaan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6. Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	76.933	2	.000
	Block	76.933	2	.000
	Model	76.933	2	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa $f_{hitung} (76,933) > f_{tabel} (3,941)$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Koefisien Determinasi

Tabel 7. Model Summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	309.474 ^a	.190	.291

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Koefisien determinasi uji regresi logistik dilihat pada *Nagelkerke R Square* yang memiliki nilai 0,291 atau 29,1% dan menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,291 (29,1%) dan ada faktor luar 70,9% dalam regresi logistik.

5) Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness Of Fit Test*)

Tes kesesuaian baik menunjukkan seberapa baik model yang digunakan sesuai dengan data. Menurut Ghozali (2018), hipotesis berikut digunakan untuk menguji model secara keseluruhan:

H0: Model yang dihipotesiskan memiliki data yang sesuai

H1: Model yang dihipotesiskan tidak memiliki data yang sesuai

Apabila nilai kemungkinan (P-Value) > 0,05, sehingga H0 diterima dan mengindikasikan model cocok dengan nilai yang diamati. Oleh karena itu, kualitas uji kecocokan dapat memprediksikan nilai yang diamati.

Tabel 8. Uji Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	3.936	3	.269

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Hasil menunjukkan bahwa untuk df adalah 3 dan diperoleh nilai *chi square* tabel dengan nilai signifikan 0,05 sebesar 386,407. Nilai *chi square* hitung *Hosmer and Lemeshow* sebesar 3,936 < *chi square* tabel sebesar 386,407, dan nilai signifikan sebesar 0,269 > 0,05, sehingga dalam hal ini disimpulkan H0 dapat diterima dan model dapat diterima.

6) Variabel in the equation step 1^a

Tabel 9. Variables in the Equation step 1^a

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	2.297	.493	21.664	1	.000	9.942	3.780	26.154
X2	1.035	.359	8.293	1	.004	2.814	1.392	5.690
Constant	-12.862	2.179	34.837	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.00, 2023

Dalam penelitian ini, variabel X1 (Customer Experience) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 < 0.005, yang artinya variabel X1 secara parsial memengaruhi variabel Y dengan nilai Exp (B) variabel *customer experience* adalah 9.942, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat di Truntum Padang Hotel dengan peningkatan pengalaman pelanggan. Adapun variabel X2 (Brand Trust) memiliki nilai sig. sebesar

0.004 < 0.005, yang artinya variabel X2 secara parsial memengaruhi variabel Y dengan nilai Exp (B) variabel *brand trust* adalah 2.814, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat di Truntum Padang Hotel dengan peningkatan kepercayaan merek.

2. Pembahasan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, sehingga dapat membahas *customer experience*, *brand trust* dan *customer loyalty* serta hubungan antara ketiga variabel tersebut. Dan juga untuk mengetahui variabel *customer experience* dan *brand trust* mempengaruhi variabel *customer loyalty*. Berikut adalah penjelasannya:

a. *Customer Experience*

Berdasarkan hasil pengujian data dari 365 responden dan program SPSS versi 23.00 menunjukkan bahwa data bahwa data variabel *customer experience* termasuk kategori baik yang terletak pada rentang skor 70 - < 84 dengan persentase 59%. Hal ini ditinjau dari setiap indikator *customer experience* menunjukkan bahwa indikator *sense* (panca indra), *feel* (merasakan), *think* (berpikir), *act* (bertindak) dan *relate* (ikatan atau pertalian). Sehingga peneliti menyarankan kepada Hotel Truntum Padang untuk mempertahankan pengalaman tamu yang sudah baik dan meningkatkan lagi fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang diberikan.

Customer Experience adalah suatu pengalaman yang dihasilkan oleh dorongan tertentu untuk mempersepsi suatu barang atau jasa tertentu, sehingga dalam hal ini sesuai dengan pendapat Chen dan Lin (2014), *customer experience* merupakan sebuah bentuk persepsi atau pengakuan kognitif yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk atau pelayanan. *Customer experience* juga merupakan akibat dari transaksi antar pelanggan dengan perusahaan, sehingga mampu memberikan kesan di hati pelanggan serta mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk, jasa, atau barang.

b. *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian data dari 365 responden dengan bantuan program SPSS versi 23.00 menunjukkan bahwa data variabel *brand trust* termasuk kategori baik yang terletak pada rentang skor 34 - < 41 dengan persentase 56%. Hal ini ditinjau dari indikator *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Adapun peneliti mengharapkan Hotel Truntum Padang untuk mempertahankan *brand trust* yang sudah baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan atau tamu, agar kepercayaan yang sudah terjalin dapat memberikan motif yang saling menguntungkan.

Brand trust dapat didefinisikan sebagai kepercayaan merek merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas berdasarkan pengalaman atau lebih dari satu kali pembelian atau penggunaan, dan ditandai dengan tercapainya kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk (Ahmed dkk, 2014). Dengan demikian *brand trust* sangat penting dalam meningkatkan sebuah merek atau perusahaan yang nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian data dari 365 responden dengan bantuan program SPSS versi 23.00 menunjukkan bahwa data variabel *customer loyalty* yang ditinjau dari setiap indikator yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals* diperoleh hasil penelitian yang didapatkan adalah mayoritas pelanggan memilih jawaban "ya", dengan rata-rata alternatif jawaban sebanyak 284 memilih jawaban "ya" (78%) dan 81 memilih jawaban "tidak" (22%), yang berarti loyalitas tamu di Hotel Truntum Padang dikategorikan tinggi.

Adapun secara keseluruhan penilaian tamu mengenai *customer experience* dan *brand trust* di Hotel Truntum Padang termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat persentase sebesar 22% tamu yang tidak loyal pada variabel *customer experience* tersebut hal ini berkaitan dengan fasilitas yang disediakan, sehingga harus lebih diperhatikan kembali perawatan atau *maintenance* hotel, karena dari pengalaman tamu yang menginap di Hotel Truntum Padang. Adapun loyalitas adalah kemampuan untuk bertahan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama untuk membeli barang atau jasa yang menjadi preferensinya secara berulang-ulang, walaupun suasana dan upaya pemasaran dapat merubah perilaku (Semadi dan Ariyanti, 2018).

d. *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang*

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* secara parsial memengaruhi *customer loyalty*. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan menikmati fasilitas yang mereka butuhkan dan layanan yang mereka terima sesuai dengan indikator *sense* (panca indra), merasakan kenyamanan saat menginap sesuai dengan indikator *feel* (perasaan), memikirkan apakah hotel yang akan dipilih sebagai tujuan destinasi yang diinginkan tamu sesuai dengan indikator *think* (berpikir), bertindak sesuai indikator *act* dan semua hal tersebut berhubungan dengan kepuasan yang akan tamu dapatkan sesuai indikator *relate* (pertalian).

Adapun penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016), "Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*", menemukan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dan sejalan dengan penemuan Merinda dan Suryawardani (2020), yang mengemukakan pengalaman pelanggan memengaruhi dengan loyalitas pelanggan sebesar 59,9%.

e. Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara parsial memengaruhi *customer loyalty*. Artinya *brand trust* ditentukan berdasarkan bagaimana kepercayaan tamu sesuai dengan *brand characteristic* dalam hal konsistensi kualitas fasilitas dan pelayanan serta mampu dalam menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhannya, *company characteristic* dalam hal motif saling menguntungkan antara tamu dan hotel serta integritas hotel sesuai dengan prinsip hotel, dan juga *consumer-brand characteristic* dalam hal menghasilkan pengalaman tamu yang sangat memuaskannya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Iskandar dan Nasir dalam Dirbawanto dan Sutrasnawati (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*", mengemukakan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dan sejalan juga dengan temuan Putra, Jushermi dan Rahayu (2017), mengemukakan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

f. Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Tamu di Hotel Truntum Padang.

Dengan menggunakan SPSS 23.00, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* tamu di Truntum Hotel Padang. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* adalah 0,291, yang berarti variabel X1 dan X2 berpengaruh dengan variabel Y sebesar 29,1%, dan faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sebesar 70,9%. Sehingga, hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Iskandar dan Nasir dalam Dirbawanto dan Sutrasdawati (2016), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*”, mengemukakan bahwa semua dimensi *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dengan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi tentang "Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Truntum Padang", disimpulkan bahwa *customer experience* (variabel X1) di Hotel Truntum Padang menunjukkan nilai persentase sebesar 59% berada pada kategori baik, *brand trust* (variabel X2) di Hotel Truntum Padang menunjukkan nilai persentase sebesar 59% berada pada kategori baik, hasil temuan rata-rata jawaban alternatif dari *customer loyalty* (variabel Y) memiliki persentase sebesar 78% berada pada kategori tinggi, dan *customer experience* dan *brand trust* secara parsial memengaruhi *customer loyalty* di Hotel Truntum Padang menggunakan SPSS 23.00 dengan nilai koefisien determinasi *Nagelkerke R Square* 0,291, yang berarti variabel X1 dan X2 memengaruhi variabel Y adalah 29,1%, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi 70,9% dari total.

2. Saran

Dari hasil penelitian diperoleh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* untuk itu diharapkan agar hotel Truntum Padang dapat memperhatikan kembali perawatan fasilitas yang disediakan, kebersihan kamar, cita rasa makanan dan pelayanan yang diberikan agar tidak ada keluhan dari para tamu.

Diharapkan Departemen Pariwisata dan Perhotelan menggunakan penelitian ini untuk memberikan wawasan materi pelajaran kepada pembaca dan menambah pengetahuan tentang *customer experience*, *brand trust* dan *customer loyalty*.

Diharapkan peneliti berikutnya memperluas penelitian mereka tentang komponen yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, karena masih ada faktor lainnya yang belum terungkap mengenai pengaruh *customer experience*, dan *brand trust* dengan *customer loyalty*, seperti kepuasan, ikatan emosi dan kemudahan terhadap *customer loyalty* di Hotel Truntum Padang karena masih terdapat fasilitas dan pelayanan belum sesuai dengan harapan tamu di Hotel Truntum Padang.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). “The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study”. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Merinda, S., & Suryawardani, B. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Hotel Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putra, B. S., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 45-59.
- Sawitri, D, T, A, G, I., dan Rahanatha, B, G. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267-5284.
- Semadi, I. P. Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76 (May 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>.