

Pengaruh *Brand Experince* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pengunjung di Hotel Truntum Padang

Pina Ulandari¹, Rian Surenda²

^{1,2}Universitas Negeri Padang, Indonesia

Korespondensi penulis: Vhinawulandari8@gmail.com

Abstract. *This research begins with the discovery of problems related to guests being less satisfied in terms of facilities and services at Truntum Hotel Padang. The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Experience and Brand Image on Visitor Loyalty at Hotel Truntum Padang. The research population was 3890 guests of Truntum Padang Hotel with purposive sampling method obtained a sample of 97 respondents. Data analysis was carried out with descriptive statistical tests and SPSS.16. The results of the study were seen from the average respondents on the brand experience variable 90.46% with very good criteria, the brand image variable 89.86% with very good criteria, and the visitor loyalty variable 94.41% with very good criteria. The results of multiple linear regression tests obtained an F count value of 15.618 with a sig of 0.00 < 0.05, so regression can be used. Brand experience and brand image have a significant effect on visitor loyalty. The adjusted R square value of 0.233 means that the brand experience and brand image variables affect 23.3% of the Truntum Padang Hotel.*

Keywords: *Brand Experince, Brand Image, Loyalty Customer.*

Abstrak. Penelitian ini dimulai dengan penemuan masalah terkait tamu kurang puas dalam segi fasilitas dan pelayanan di Hotel Truntum Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Experince* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung di Hotel Truntum Padang. Populasi penelitian sebanyak 3890 Tamu Hotel Truntum Padang dengan metode *Purposive sampling* diperoleh sample sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan dengan uji statistik deskriptif dan SPSS .16. Hasil penelitian dilihat dari rata-rata responden pada variabel *brand experience* 90,46% dengan kreteria sangat baik, variabel *brand image* 89,86% dengan kriteria sangat baik, dan variabel loyalitas pengunjung 94,41% dengan kreteria sangat baik. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai F hitungan 15,618 dengan sig 0,00 < 0,05 maka regresi dapat dipakai. *Brand experience* dan *brand image* berpengaruh besar pada loyalitas pengunjung. Nilai adjusted R square yang disesuaikan adalah 0,233 artinya variabel brand experience dan brand image berpengaruh 23,3% terhadap di Hotel Truntum Padang.

Kata kunci: *Brand Experince, Brand Image, Loyalitas Pengunjung*

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan semakin berkembang dan semakin luas di era globalisasi saat ini, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya hotel baru yang didirikan diseluar dunia sebagai bagian dari kemajuan ekonomi suatu bangsa dalam bisnis pariwisata. Ditulis oleh Hasan Cahyani dan Pancawati (2021) menyatakan bahwa industri perhotelan memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas pariwisata diberbagai negara diselurug dunia. Sektor pariwisata dan perhotelan Indonesia berkembang pesat. Karena industri perhotelan berubah, banyak persaingan muncul. Dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dengan pelayanan yang terjamin dan dilengkapi dengan promosi atau iklan yang baik, hal ini dilihat dari persandingan.

Wisatawan banyak datang ke Sumatra Barat, termasuk kota Padang sebagai ibu provinsi dengan banyak objek wisata terkenal di seluruh dunia, kota Padang menawarkan akses bagi wisatawan domestic dan asing untuk mengunjungi Sumatra Barat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya potensi pariwisata kota Padang. Dengan keberadaan objek wisata pantai Padang, diharapkan dapat meningkatkan kehidupan masyarakat kota Padang dengan menarik pengunjung ke kota Padang. Itu pasti membuat tamu dan pengunjung senang. Menurut Wikihamn (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan bagaimana pelanggan menanggapi barang atau jasa yang mereka gunakan. Rasa setia terhadap barang atau jasa jika kepuasan pelanggan terpenuhi tersebut muncul, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas, tujuannya adalah untuk mempertahankan tamu yang sudah ada dan mempromosikan barang atau jasa lainnya.

Hotel Truntum Padang berada di Jl. Gereja No. 34, Belakanag Tangsi, Kecamatan Padang Barat, di pusat Kota Padang. Hotel Truntum Padang adalah salah satu pilihan terbaik dan tempat yang bagus untuk tinggal di Kota Padang. Letaknya yang strategis membuatnya ideal untuk acara seperti pernikahan, rapat bisnis, dan kegiatan lainnya.

Menurut Robby (2017) dan Griffin (2010), pelanggan dapat dianggap loyal jika mereka melakukan pembelian secara rutin atau setidaknya dua kali setiap beberapa waktu. Penulis mencoba mengumpulkan data awal untuk mengetahui loyalitas pengunjung di Truntum Hotel Padang. Maka penulis mencoba melakukan pengumpulan data awal. Penulis mengumpulkan data awal ini melalui wawancara dengan tamu yang berkunjung di Hotel Truntum Padang, dengan beberapa informasi konsumen melalui pra penelitian yang dilakukan. Hasil wawancara pra penelitian menunjukkan bahwa responden lebih puas dan setia. Namun, satu responden menjawab “tidak” pada indikator *repeat purchase*, dua menjawab “tidak” untuk indikator *retention*, dan tiga menjawab “tidak” untuk indikator *refalls*, ini menunjukkan Hotel Truntum Padang masih memiliki tamu yang puas tetapi tidak loyal.

Loyalitas pengunjung dilihat dari tingkat hunian kamar tamu pengulangan (*repeater guest*). Tingkat pengulangan ini berdampak pada indikatornya, yaitu pengulangan pembelian (*repeat purchase*) data dari Hotel Truntum Padang mengalami peningkatan dan penurunan dari September 2023- Februari 2024. Tingkat hunian Hotel Truntum Padang menunjukkan penurunan. Pada bulan September Hotel Truntum Padang mencapai 1749 kamar, tetapi pada bulan Oktober turun menjadi 1499, namun pada bulan Desember naik menjadi 3055 kamar.

Menurut ulasan pengunjung, ada beberapa tamu yang setia terhadap Hotel Truntum Padang karena mereka sangat puas dengan citra mereknya. Namun, beberapa ulasan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak memadai, yang berdampak negatif pada

citra merek dan membuat pengunjung tidak setia. Dalam kasus di mana loyalitas konsumen terkait erat dengan pengalaman merek, hal ini berdampak pada konsumen atau pelanggan yang akan terus membeli barang yang sudah menjadi andalanya. Menurut Kusuma (2014), kesetiaan konsumen terhadap merek berkorelasi positif dengan pengalaman merek yang lebih baik. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman merek. Rasa cinta pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai loyalitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Experince

Menurut Sahit et.al. (2011) pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan secara langsung. Ketika pelanggan menggunakan merek tersebut dan menceritakan kepada orang lain. Namun menurut Ardhari (2021) brand experience adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang setiap kali mereka berinteraksi dengan sebuah brand. Ini dapat berupa citra merek dalam iklan, pertama kali merek berinteraksi dengan brand atau tingkat pelayanan yang mereka terima

Brand image

Kotler dan Armstrong dalam Supriyadi et al. (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi atau asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi makna. Berdasarkan pengalaman dan banyak informasi, hubungan Anda dengan merek akan semakin kuat. Citra atau asosiasi adalah gambaran yang dapat menggambarkan kenyataan secara objektif. Persepsi yang dihasilkan dari asosiasi inilah yang mendorong pelanggan untuk setia pada merek.

Loyalitas Pengunjung

Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan fitur yang sangat menguntungkan dalam pembelian jangka panjang, menurut pemahaman ini, keputusan pelanggan terdiri dari kombinasi kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan terdiri dari seberapa baik kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan dengan mengurangi keluhan sehingga diperoleh.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai “penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih” dan “hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat” (Suiyono 2019). Dua variabel digunakan dalam penelitian ini: variabel independen (*Brand Experience* dan *Brand Image*) dan variabel dependen (Loyalitas Pengunjung)

Variabel penelitian Brand experience (X1) brand Image (X2) dan loyalitas pengunjung (Y) Menurut Silaen (2018), variabel penelitian adalah ide-ide yang memiliki berbagai nilai atau nilai yang berbeda, seperti sifat, karakteristik, atau fenomena yang dapat menunjukkan bahwa seseorang dapat melihat atau mengukur sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda atau berbeda.

Penentuan populasi penelitian ini didasarkan pada data dari Hotel Truntum Padang mengenai jumlah tamu yang datang dari September 2023 sampai februari 2024, Bersama dengan jumlah tamu rata-rata yang ditinjau dari *repeater gues* "Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati," Silaen (2018).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesoner untuk mengumpulkan data dengan daftar pernyataan atau pertanyaan serta informasi yang diperlukan. Penelitian menggunakan angket atau kuesoner dengan skala likert dan kaliman positif dan negatif yang berkaitan dengan kedua variabel penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang peristiwa social. Variabel akan dibagi menjadi indikator variabel. Setelah melakukan analisis regresi linear, penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Data dianggap valid jika nilai sig kurang dari atau sama dengan 0.05, dan tidak valid jika nilai sig lebih dari atau sama dengan 0.05. Nilai reliabilitas penelitian diuji untuk reliabilitas menggunakan program SPSS 16.00. Jika nilai reliabilitasnya (alpha Cronbach) lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap reliabel, tetapi jika nilainya kurang dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji normalitas kolmogorov smirnov dilakukan menggunakan program SPSS versi 16.00. dengan ketentuan jika nilai sig <0,05 tidak normal (Asimetris) jika nilai sig > 0,05 normal (simetris). Tujuan uji multikolinearitas untuk menentukan apakah ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat dilihat untuk mengetahui nilai uji ini. Nilai VIF atau faktor variasi inflasi dapat dilihat pada model regresi. Standar membuat pilihan tentang uji multikolinearitas (Ghozali 2016). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari

0,01, maka tidak ada multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIT lebih dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,01, maka terjadi multikolinearitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **HASIL**

Deskripsi Data variabel

a. Deskripsi Data Variabel *Brand Experince*

Variabel brand experience terdiri 18 pernyataan dengan 4 butir indikator, sense, fell, think dan act. Data dapat dijabarkan dengan penelitian yang dilakukan di Hotel Truntum Padang, yang melibatkan 97 responden dan 18 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Brand experince

		TOTALX1
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		81,41
Std. Error of Mean		,623
Median		82,00
Mode		87 ^a
Std. Deviation		6,139
Variance		37,682
Range		19
Minimum		71
Maximum		90
Sum		7897

Sumber: data olahan SPSS 16.00,2024

Berdasarkan tabel di atas, kami dapat disimpulkan bahwa 97 responden yang menjawab, menemukan reange nilai 19, nilai minimum (min) 71, nilai maksimum (max) 90, dan nilai rata-rata (mean) 81,41, simpangan baku (stand deviation) 6,139, variance 37,682 dan nilai (sum) 7897

b. Deskripsi Data variabel *Brand image*

Variabel brand image terdiri dari 10 pernyataan dengan 3 idikator, citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Data ini digunakan degan penelitian yang dilakukan di Hotel Truntum Padang, yang melibatkan 97 responden dan 10 pernyataan berikut

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

		TOTALX2
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		44,93
Std. Error of Mean		,318
Median		45,00
Mode		43 ^a
Std. Deviation		3,133
Variance		9,818
Range		10
Minimum		40
Maximum		50
Sum		4358

Sumber: hasil Olahan SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden didapat rentang nilai 10 nilai minimum 40, nilai maksimum 50, dan nilai rata-rata 44.93, simpangan baku (standar deviation) sebesar 3,133, variance 9,818 dan sum sebesar 4358

c. Deskripsi Variabel Loyalitas Pengunjung

Data variabel loyalitas pengunjung terdiri dari 8 pernyataan dengan 3 indikator yaitu, *repeat purchase*, *retention* dan *refalls*. Data ini disajikan dalam penelitian yang dilakukan di Hotel Truntum Padang, yang terdiri dari 97 responden dan 8 pernyataan sebagai berikut

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyaltyas Pengunjung

		TOTAL Y
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		37,76
Std. Error of Mean		,171
Median		38,00
Mode		39
Std. Deviation		1,682
Variance		2,829
Range		5
Minimum		35
Maximum		40
Sum		3663

sumber: hasil Olahan Data SPSS 16.00,2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden nilai range sebesar 5, nilai terendah (min) sebanyak 35, nilai tertinggi sebanyak (max) 40, nilai

rata-rata (mean) sebesar 37,76, simpangan baku (standar deianton) sebanyak 1,682, variance sebesar 2,892, dan junlah nilai (sum) sebesar 3663.

Setelah diperoleh perhitungan statistik dari variabel bran experience (X1) dan brand Image (X2) terhadap loyalitas penjung (Y)

Tabel 4. Hasil Pehitungan TCR Variabel

variabel	TCR	Keterangan
Brand Experince	90,46%	Sangat Baik
Brand Image	89,86%	Sangat baik
Loyalitas pengunjung	94,41%	Sangat baik

Berdasarkan tabel di atas. Diperoleh informasi bahwa penelitian penelitian responden pada Hotel Truntum Padang tergolong sangat baik.

Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal. Ini dilakukan dengan uji kolmogrov-smirnov menggunakan alat bantu SPSS vesi 16.00. memiliki residual dengan distribusi normal adalah tanda model regresi yang baik.

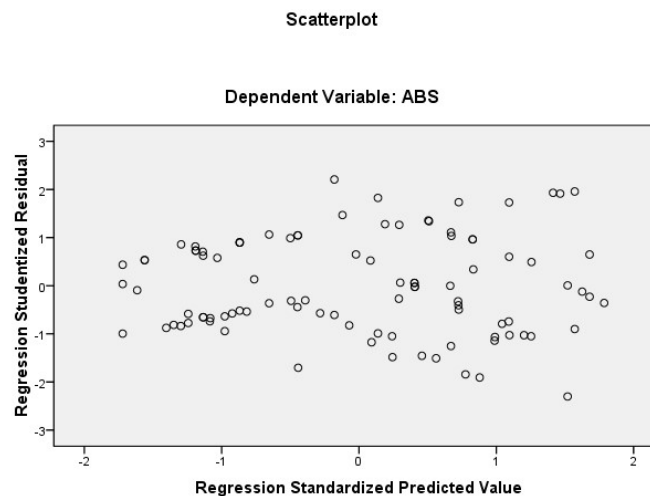
Tabel 5. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	97		
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.09175970	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.093	
	Negative	-.061	
Kolmogorov-Smirnov Z		.914	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.373	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.355 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.342
		Upper Bound	.367
a. Test distribution is Normal.			
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Nilai residual berdistribusi normal, menurut hasil uji notmalitas, karena nilai signifikansi 0,355 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedasitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidak samaan dalam variasi residul dari satu pengamatan ke pengamatab lain dalam model regresi. Kondisi dimana antara residual dari satu pengamantan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Dalam model yang baik tidak ada heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas, dapat menggunakan grafik scatterplot. Dalam scenario ini Titik-titik yang terbentuk harus tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, heteroskedastisitas tidak terjadi dan model regresi dapat digunakan. Hasil pengujian scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16.00, 2024

Dari grafik Scatterplot Tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh grafik Scatterplot di atas; titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Uji Glejser, yang menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, digunakan untuk memperkuat hasil analisis uji grafik Scatterplot. Uji ini meregresi nilai absolut residual terhadap variabel indenpenden. Metode yang digunakan untuk membuat keputusan: Tidak ada heterokedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.258	.817		5.214	.000
BRAND EXPERIENCE	-.022	.010	-.253	-2.310	.063
BRAND IMAGE	-.034	.019	-.196	-1.783	.078

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: hasil olahan SPSS 16.00,2024

Tabel 7. Hasil Pengolahan

Variabel	Sig	Kesimpulan
X1	0,063	Tidak terjadinya heterokedastisitas
X2	0,078	Tidak terjadinya heterokedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam model regresi; dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.258	.817		5.214	.000		
BRAND EXPERIENCE	-.022	.010	-.253	-2.310	.023	.750	1.334
BRAND IMAGE	-.034	.019	-.196	-1.783	.078	.750	1.334

a. Dependent Variable: ABS

sumber: hasil olahan data SPSS 16.00,2024

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas dalam model regresi; model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. brand experience (X1) adalah 0,750 dan nilai VIF adalah 1,334, brand image (X2) nilai tolerance adalah 0,750 dan nilai VIT adalah 1,334. Ini multikoleniaritas tidak terbukti

Pengujian Hipotesis

Uji Linear Berganda

Dilakukan uji linear berganda untuk menentukan arah dan tingkat pengaruh variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Loyalitas Pegunjung* (Y).

Tabel berikut menunjukkan hasil Uji regresi linear dengan dua variabel:

Tabel 9. Uji Linear Berganda
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.024	2	19.012	15.618	.000 ^a
	Residual	114.426	94	1.217		
	Total	152.450	96			

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PENGUNJUNG

sumber: hasil olahan SPSS 16.00,2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitungan adalah 15,618, dengan nilai signifikansi 0,000 = 0,05. Dengan kata lain, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) gagal, dan X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap Y. Untuk mengetahui besar koefisien determinasi regresi masing-masing variabel, *brand experience* dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.732	1.802		15.391	.000
	BRAND EXPERIENCE	.059	.021	.286	2.774	.007
	BRAND IMAGE	.117	.042	.290	2.813	.006

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGUNJUNG

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16.00,2024

Berdasarkan persamaan diatas, diperoleh Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,059 dengan ukuran signifikansin $0,007 < 0,05$ dan variabel X2 sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan

pengetahuan merek akan meningkatkan gambar merek sebesar 0,069 dan setiap peningkatan loyalitas pengunjung sebesar 0,117.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui nilai t hitungan adalah sebesar 2.774 dengan relevansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, yang menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) diterima. Selain itu, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, nilai t hitung adalah 2.813 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, variabel gambar merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, yang menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) diterima. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2, lanjutkan. tehdap Y, sebagai berikut:

Tabel 11. Djust R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.233	1.103

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PENGUNJUNG

sumber: olaha data SPSS 16.00, 2024

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 23,3%. Nilai persegi adjustable R adalah 0,233.

• **PEMBAHASAN**

a. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pengunjung di Hotel Truntum Padang

Berbagai aspek *brand experince* Hotel Truntum termasuk layanan pelanggan yang ramah, kebersihan dan kenyamanan kamar, serta fasilitas tambahan seperti kolam renang dan restoran, serta program kegiatan khusus yang ditawarkan hotel. Pengalaman positif dapat membuat tamu menginap di hotel dengan kenangan yang menyenangkan.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung di Hotel Truntum Padang

Brand Image Hotel Truntum, ulasan positif dari tamu, penghargaan yang diterima, dan citra umum yang dibangun melalui pemasaran dan promosi adalah beberapa faktor yang membentuk citra merek hotel. Tamu yang memiliki reputasi yang kuat dan positif akan lebih percaya pada hotel dan lebih cenderung untuk kembali menginap.

c. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung di Hotel Truntum Padang

Untuk membangun loyalitas pelanggan, Hotel Truntum harus memadukan *brand experience* dan *brand image* secara efektif. Pengalaman menginap yang baik akan meningkatkan reputasi hotel, dan ekspektasi tamu akan meningkat karena reputasi hotel yang baik. Pengaruh sinergis yang lebih besar dapat dihasilkan dari kombinasi ini daripada dari pengaruh masing-masing komponen secara individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) *Brand experience* di Hotel Truntum Padang menunjukkan Secara keseluruhan, 97 orang yang menjawab termasuk dalam kategori sangat baik, dengan capaian total responden sebesar

7879 dengan persentase 90,46%. (2) *brand image* di Hotel Truntum Padang menunjukkan bahwa 97 orang yang menjawab berada dalam kategori yang sangat baik dengan total capaian responden sebesar 4358 dengan persentase 89,86%. (3) Loyalitas pelanggan di Hotel Truntum Padang menunjukkan Secara keseluruhan, 97 orang yang menjawab termasuk dalam kategori sangat baik, dengan capaian total responden sebesar 3663 dengan persentase 94,41%. (4) diperoleh nilai koefisien regresi variabel X1 (*Brand Image*) sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ Dengan kata lain, setiap peningkatan sebesar satu satuan *brand experience* memperbaiki 5,9% *brand Image*. (5) Diperoleh nilai koefisien regresi terhadap variabel X1 (*Brand image*) sebesar 0,117 dengan nilai pentingnya $0,006 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan satuan *brand experience* memperbaiki 11,7% *brand image*. (6) Pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung di Truntum Hotel Padang dilakukan dengan bantuan SPSS 16.00. Nilai hitungan F adalah 15,618 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan Hipotesis (H3). diterima, variabel X1, variabel X2 secara bersamaan berpengaruh pada variabel Y. kemudian untuk kualitas adjust R Square sebesar 0,233 yang berarti dampak variabel X1 (*brand experience*) serta variabel X2 (*brand image*) terhadap variabel Y (loyalitas pengunjung) sebesar 23,3%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menganalisis masing-masing indikator dengan berbagai variabel, dapat dipahami bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pengunjung untuk berkunjung dan menginap di Hotel Truntum Padang

6. DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran brand experience Dan brand love iPhone pada komunitas fanspage Facebook iPhone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1-10.
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136-141.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Permatasari, S. A., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Qomariah, N. (2021). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai. Pustaka Abadi.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88-97.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88-97.