

## **HOTEL IMAGE AND TRUST IN GUEST LOYALTY RELATIONSHIPS: A STUDY IN UNP HOTEL PADANG**

### **HUBUNGAN ANTARA CITRA HOTEL DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS TAMU: STUDI PADA TAMU HOTEL UNP PADANG**

**Yuke Permata Lisna<sup>1</sup>, Stephanie Vivian Yuricha<sup>1</sup>, Tiara Maharani<sup>1</sup> Ahmad Arif<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang**

Email: [yuke.p.lisna@fpp.unp.ac.id](mailto:yuke.p.lisna@fpp.unp.ac.id) [ahmadarif@ft.unp.ac.id](mailto:ahmadarif@ft.unp.ac.id)

Submitted: 2023-05-22

Published: 2023-06-30

DOI: 10.24036/jpk/vol15-iss01/1287

Accepted: 2023-06-29

URL: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/1287>

#### **Abstract**

The continued development of tourism encourages the growth of the tourism industry and promotes competitive tourism. Creating a loyal customer base is necessary for each destination to exist and be sustainable. This study identifies factors that drive customer loyalty, such as hotel image and guest trust. This study also examines the role of switching costs as a moderating variable that can intervene in the influence of each antecedent variable on hotel guest loyalty. This study involved UNP Hotel guests as a sample with criteria aged over 17 years who had stayed at the hotel (purposive sampling). The analysis was carried out using a variant-based structural equation model approach (variant-based SEM) with two stages, namely the Inner Model and the Outer Model. The outer model is used to test the quality of the instrument, while the inner model is used to test the hypothesis. Based on the results of the data analysis, it was found that switching costs play a role in the correlation between hotel image, trust, and hotel guest loyalty.

**Keywords:** *hotel image, trust, loyalty of hotel guests*

#### **Abstrak**

Perkembangan pariwisata yang terus berlanjut mendorong tumbuhnya industri pariwisata dan mendorong pariwisata yang berdaya saing. Menciptakan basis pelanggan yang setia diperlukan agar setiap destinasi tetap eksis dan berkelanjutan. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan, seperti citra hotel dan kepercayaan tamu. Penelitian ini juga mengkaji peran switching cost sebagai variabel moderasi yang dapat mengintervensi pengaruh masing-masing variabel anteseden terhadap loyalitas tamu hotel. Penelitian ini melibatkan tamu Hotel UNP sebagai sampel dengan kriteria berusia di atas 17 tahun yang pernah menginap di hotel tersebut (purposive sampling). Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan model persamaan struktural berbasis varian (variant-based SEM) dengan dua tahapan yaitu Inner Model dan Outer Model. Outer model digunakan untuk menguji kualitas instrumen, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan



hasil analisis data ditemukan bahwa switching cost berperan dalam korelasi antara citra hotel, kepercayaan, dan loyalitas tamu hotel.

**Kata kunci:** citra hotel, kepercayaan, loyalitas tamu hotel

## Pendahuluan

Perkembangan pariwisata yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mendorong tumbuhnya industri pariwisata secara menyeluruh. Manfaat pertumbuhan pariwisata meliputi peningkatan lapangan kerja, lebih banyak pilihan bisnis, pendapatan yang lebih tinggi, pelestarian budaya lokal, dan apresiasi wisatawan terhadap budaya lokal. Industri pariwisata juga dapat memberikan dampak positif pada berbagai industry termasuk industry perhotelan.

Industri perhotelan merupakan industri berbasis jasa dimana penting bagi setiap pelaku industry agar dapat memiliki basis pelanggan yang loyal agar dapat memastikan keberlanjutan. Studi ini berupaya untuk mengidentifikasi factor apa yang berpengaruh penting yang sangat menentukan seberapa loyal nantinya seorang tamu hotel. Studi ini dilakukandi Kota Padang karena kota padang merupakan daerah yang sangat mengandakan pariwisata untuk menopang tumbuhnya industry perhotelan.

Wisatawan yang datang beragam-ragam baik dalam kota maupun luar kota. Wisatawan membutuhkan sarana akomodasi yang lengkap dan representif salah satunya adalah jasa perhotelan. Penyediaan kamar tamu, makanan dan minuman, dan fasilitas lainnya menjadikan hotel sebagai komponen penting dari industri pariwisata dan dapat dipertimbangkan untuk operasi penginapan yang dikomersialkan.

Industri perhotelan di Indonesia terus berkembang sebagai salah satu pilar yang menopang kondisi keuangan para wisatawan domestik maupun internasional. Salah satunya adalah sektor perhotelan yang mengalami banyak pertumbuhan yang dibuktikan dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang per provinsi di Indonesia yang terus meningkat sebesar 2% setiap tahunnya. Banyaknya hotel yang telah dibangun tidak diragukan lagi meningkatkan persaingan yang ketat untuk konsumen yang sudah ada maupun yang baru. Menurut para pemasar, loyalitas klien di masa depan akan menentukan seberapa baik hubungan antara penjual (hotel) dan pembeli (pengunjung hotel). Karena bisnis memiliki citra merek yang positif untuk produknya, maka loyalitas akan meningkat.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus membeli atau berlangganan barang atau jasa yang disukai di masa depan. Bisnis harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mempertahankannya dari waktu ke waktu jika ingin meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh apa yang dia terima dari bisnis dibandingkan dengan apa yang harus dia berikan dalam hubungan atau koneksi.

Selain itu, definisi dasar kepuasan adalah sensasi kesenangan atau kekecewaan yang berkembang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan yang diantisipasi. Konsumen dianggap tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan. Konsumen dikatakan puas jika kinerja memenuhi harapan. Konsumen dikatakan sangat puas jika kinerjanya lebih baik dari yang diharapkan. Bahkan jika pelanggan hotel puas dengan layanan hotel tertentu, mereka masih akan mencari hotel lain yang mereka yakini dapat menawarkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik. Optimalisasi kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan mempercayai bisnis, loyalitas pelanggan akan meningkat. Gagasan bahwa penyedia layanan dapat memanfaatkan kepercayaan sebagai strategi untuk



membangun hubungan yang langgeng dengan klien yang mereka layani. Definisi-definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan peserta pertukaran untuk membangun hubungan yang langgeng dan menciptakan hasil yang bermanfaat.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan yang dimiliki pelanggan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang terlihat dari konsistensi perilaku pembeliannya. Semakin besar tingkat loyalitas konsumen terhadap hotel yang dihasilkan dari kepuasan yang dialami oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan tamu untuk menggunakan jasa suatu hotel.

Loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk bisnis tetapi juga menggambarkan potensi ekspansi di masa depan. Keteguhan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu merek dapat digunakan untuk menentukan apakah mereka adalah pelanggan setia atau tidak. Berdasarkan uraian tentang loyalitas konsumen yang diberikan di atas, signifikansi dapat disimpulkan dari keteguhan pembeli dalam membeli produk yang sama selama periode waktu tertentu.

Ketika seorang konsumen sudah memiliki keyakinan terhadap suatu barang atau jasa tertentu, kesenangan pelanggan yang dirasakan dapat mengarah pada kepercayaan dan keputusan pembelian kembali dari mereka. Reaksi emosional dan perasaan puas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman positif mereka dengan suatu produk atau layanan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Samuel (2012), menunjukkan perlunya memprioritaskan kebahagiaan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas klien. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan pada akhirnya akan dibentuk oleh pengalaman positif mereka, yang akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Kepercayaan dan kesenangan pelanggan merupakan pendorong loyalitas pelanggan yang signifikan dalam industri tertentu, menurut studi tambahan tentang topik yang sama.

Pengetahuan konsumen, termasuk semua kesimpulan yang diambil tentang produk, fitur, dan keunggulannya, disebut sebagai kepercayaan konsumen. Produk, orang, bisnis, dan apa pun di mana seseorang memiliki pendapat dan sikap adalah contoh objek. Karakteristik atau sifat yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek disebut sebagai atribut. Manfaat, di sisi lain, adalah hasil yang menguntungkan yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan biasanya dianggap sebagai komponen penting dari kemitraan yang sukses. Sebuah hubungan tidak akan bertahan lama jika tidak ada kepercayaan disebutkan Mowen dan Minor (2002: 312).

Menurut Sumarwan (2003: 151), bahwa sejauh mana suatu produk dianggap memiliki kualitas tertentu. Konsumen akan menunjukkan kepercayaan terhadap berbagai kualitas merek dan barang yang mereka pertimbangkan. Ketika membandingkan kualitas yang dimiliki setiap merek, konsumen harus mempertimbangkan merek produk. Persepsi konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dan fitur-fitur pentingnya dikenal sebagai keterkaitan objek-atribut linkages, atau OAL. Sebuah ilustrasi menunjukkan apakah pelanggan berpikir bahwa layanan hotel memuaskan semua kebutuhan mereka ketika mereka menggunakan layanan hotel.

Pengaruh, opini, dan persepsi para pemangku kepentingan terhadap perusahaan berdasarkan kinerja sebelumnya dikenal sebagai reputasi. Persepsi langsung pelanggan atas perbuatan perusahaan di masa lalu membentuk dasar reputasi perusahaan tersebut. Jadi, reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang berkembang seiring berjalannya waktu. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko merek yang tinggi, pemasar dapat bekerja untuk meningkatkan atau bahkan mengurangi citra toko atau merek karena mereka berpikir bahwa hal itu akan menurunkan risiko pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai citra perusahaan biasanya berkonsentrasi pada efek pemasaran dari iklan dan media sosial karena citra perusahaan diciptakan oleh

perusahaan karena mereka mengarah respon emosional publik terhadap perusahaan dari sumber informasi eksternal (Okazaki & Taylor, 2013). Oleh karena itu, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang ingin dimiliki oleh perusahaan terhadap dirinya sendiri.

Citra perusahaan diciptakan oleh perusahaan karena menciptakan persepsi emosional publik terhadap perusahaan berdasarkan sumber informasi dari luar; oleh karena itu, penelitian citra perusahaan di masa lalu cenderung berkonsentrasi pada efek pemasaran dari iklan dan media sosial. Hasilnya, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, citra hotel adalah pra-pengalaman sebuah hotel yang dibuat oleh media pemasaran. Citra perusahaan dapat dianggap sebagai semacam informasi yang memungkinkan pelanggan menilai nilai yang mereka miliki diterima (Aaker, 1991). Dengan demikian, citra hotel mensintesis serangkaian karakteristik hotel dan memberikan sinyal tentang nilai yang dimiliki hotel tersebut.

Tamu hotel yang menerima pra-pengalaman yang baik (*hotel image*) mungkin ingin mendapatkan nilai layanan yang baik dari sebuah hotel. Kemudian, citra hotel yang bagus dapat membantu untuk membangun reputasi hotel yang baik.

Menurut definisi tradisional, kepercayaan adalah keyakinan luas yang dipegang oleh orang-orang bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan. Elemen yang paling penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara dua pihak adalah kepercayaan.

## Metode

Studi ini dilakukan pada satu titik waktu (cross sectional) dimana partisipan dalam studi ini adalah tamu Hotel UNP Padang. Pemilihan sampel dilakukan dengan Teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan metode SEM berbasis co-varian atau yang juga dikenal dengan PLS-SEM. Pendekatan ini ideal untuk studi eksploratif yang menguji efek kausalitas. Pengujian dilakukan menggunakan dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian kualitas instrument (outer model) dimana pada tahapan ini validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan diuji pada setiap variabel dan setiap item. Selanjutnya dilakukan pengujian inner model untuk menguji hipotesis penelitian. Tingkat signifikansi hubungan dilihat dari nilai  $P < 0,05$  atau  $T\text{-statistik} > 1,96$ .

Hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut: H1: *Brand Image* berpengaruh positif pada loyalitas. H2: *Trust* berpengaruh positif pada loyalitas.

## Hasil dan Pembahasan

### *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Untuk menyajikan hasil temuan dari uji validitas dan reliabilitas, akan dilakukan pengujian model pengukuran. bertujuan untuk memastikan apakah instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan apakah alat ukur konsisten dalam mengukur suatu konsep atau apakah responden konsisten dalam memberikan respon terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah konstruk layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Convergent validity dan discriminant validity merupakan dua kriteria yang digunakan dalam uji validitas ini untuk mengevaluasi uji validitas pada outer model.



**Convergent Validity**

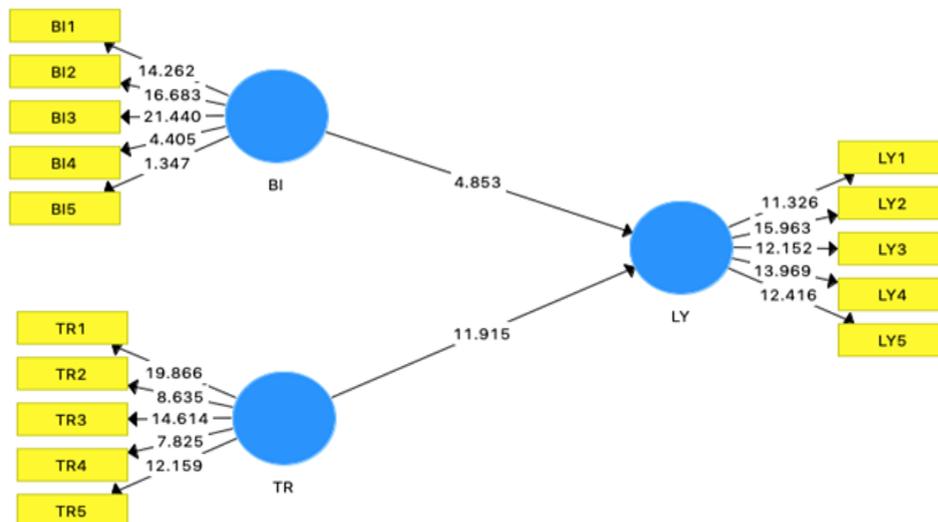
Paradigma pengukuran dengan validitas konvergen menggunakan item yang nilainya ditentukan oleh hubungan antara skor item dan nilai konstruk. Faktor AVE, reliabilitas komposit, R square, Cronbach's alpha, dan Cronbach's alpha digunakan untuk menghitung indeks Validitas Konvergen dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil indeks AVE, *composite reliability*, R square, *cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BL	0,741	0,885	0,830	0,522
LY	0,756	0,755	0,837	0,522
TR	0,763	0,775	0,838	0,510

Nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel dapat digunakan untuk menentukan persyaratan validitas dan reliabilitas. Jika nilai reliabilitas komposit dan AVE keduanya lebih dari 0,7, maka suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel 1. semua variabel memenuhi syarat reliabilitas komposit karena nilainya lebih tinggi dari tingkat yang disarankan, atau lebih dari 0,7, yang memenuhi syarat realibel.

Hasil uji outer model dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.2.7 ditunjukkan pada tabel di bawah ini.



**Gambar 1.** Hasil Analisis SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis yang digambarkan pada gambar 1. sebanyak 30 variabel dari total variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7, sebanyak 101 29 variabel memiliki nilai lebih rendah dari 0,7, dan sebanyak 1 variabel memiliki nilai di bawah 0,7. Data untuk konstruk keterlibatan kerja dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai Loading Factor

	BI	LY	TR
BI1	0,836		
BI2	0,840		
BI3	0,879		
BI4	0,613		
BI5	0,243		
LY1		0,701	
LY2		0,716	
LY3		0,671	
LY4		0,742	
LY5		0,725	
TR1			0,782
TR2			0,658
TR3			0,741
TR4			0,671
TR5			0,712

Menurut temuan analisis, yang ditunjukkan pada tabel 2. 10 variabel memiliki faktor loading yang lebih besar dari 0,7. Namun, 5 variabel memiliki nilai loading factor di bawah 0,7. Tabel di atas memuat informasi mengenai nilai loading factor konstruk mediasi motivasi kerja.

#### *Uji diskriminan validity*

Validitas Diferensial Dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang ditargetkan dengan nilai lainnya, seseorang dapat menentukan nilai faktor cross loading, yang berguna untuk menentukan apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang sesuai. Nilai standar setiap konstruk harus lebih besar dari 0,7 dengan. Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai cross loading masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel manifes dalam penelitian ini cukup menjelaskan variabel laten dan menetapkan validitas setiap item.

**Tabel 3.** Hasil uji validitas diferensial

	BI	LY	TR
BI	0,723		
LY	0,321	0,711	
TR	0,067	0,663	0,714

Hasil uji hipotesis atau Konstruk Realibilitas dan Validitas adalah sebagai berikut

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDev)	T Statistics ( O/STDev )	P Values
BI -> LY	0,278	0,289	0,057	4,853	0,000
TR -> LY	0,644	0,645	0,054	11,915	0,000

#### *R square*

Kemampuan model struktural untuk memprediksi hasil dievaluasi dengan menggunakan R-Square. Apakah faktor laten eksogen tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen dijelaskan oleh R-Squares.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Nilai R-Squares adalah 0,516, seperti yang dapat dilihat dari temuan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.** Hasil uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
LY	0,516	0,507

## Pembahasan

Studi ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor penting yang menentukan loyalitas pada industri perhotelan. Hipotesis pertama yang diajukan dalam studi ini adalah Hotel image berpengaruh positif pada loyalitas tamu hotel. Hasil pengujian data penelitian mengungkapkan terdapat pengaruh positif Hotel Image pada Loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika image hotel bagus maka tamu hotel akan cenderung lebih loyal pada hotel. Sebaliknya, jika image hotel rendah, maka loyalitas tamu juga cenderung rendah. Bukti empiris ini mengarahkan pada pentingnya bagi setiap hotel untuk menjaga Image dimata konsumen dalam hal ini tamu hotel. Hal tersebut guna menjaga loyalitas tamu hotel. Jika hotel memiliki basis pelanggan yang loyal artinya hotel dapat lebih bisa mempertahankan keberlanjutan (*sustainability*) bisnisnya.

Selanjutnya, studi ini melihat pengaruh kepercayaan (*trust*) pada loyalitas. Hasil pengujian empiris memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas. Dengan kata lain, hipotesis kedua pada studi ini didukung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu komponen penting dalam mewujudkan loyalitas konsumen hotel. Hotel dapat melakukan berbagai upaya agar dapat menciptakan kepercayaan bagi tamu hotel yang nantinya dapat bermuara pada loyalitas tamu hotel.

## Simpulan

Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa brand image dan trust merupakan factor penting yang sangat menentukan loyalitas pelanggan hotel. Ketika image hotel baik, maka loyalitas konsumen juga akan cenderung lebih baik. Sebaliknya Ketika hotel tidak dapat menjaga imagenya, besar kemungkinan akan kehilangan basis pelanggan loyal mereka.

Disamping image, kepercayaan juga menjadi factor penentu loyalitas konsumen. Dibandingkan dengan hotel image, trust memiliki peran yang lebih penting karena memperoleh nilai koefisien beta lebih besar. Besarnya pengaruh ini membuat trust menjadi aspek yang harus menjadi perhatian bagi pengelola hotel. Untuk menciptakan kepercayaan pada tamu hotel dapat dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan pelayanan prima pada tamu yang menginap. Pelayanan prima yang diterima oleh tamu hotel inilah yang kemudian mengarahkan mereka pada positive attitude yang dapat menstimulus loyalitas mereka pada hotel.

## Rujukan

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Kotler dan Keller, (2014). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302.
- Pezhman, Razieh., Javadi Mohammad Hossein Moshref., and Shahin, Arash. 2013. Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (9), pp: 754-763.
- Samuel, Hatane. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7 (1).
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan Pertama, Bandung: CV. Alfabeta.Sutisna.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377–387.
- Valenzuela A., Fredy., (2006), “Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty,” *Panorama Socio economico*, ano 24, No. 32, p. 18-23.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329–1332.

