



Pengaruh Kepercayaan Merek, *Personal Selling* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung

Al Fitra Nugraha^{1*}, Intan Widuri Sakti²

¹⁻² Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fitra.al@widyatama.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand trust, personal selling, and customer satisfaction on customer loyalty at Amaris Hotel Setiabudhi Bandung. The background of this study is the declining trend of customer loyalty indicators at the hotel, marked by a drop in room occupancy from 81.54% in 2023 to 68.92% in 2025. The research method used is quantitative with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that brand trust, personal selling, and customer satisfaction each have a positive and significant partial effect on customer loyalty. Personal selling proved to be the most dominant variable, with a regression coefficient of 0.527 and the highest t-value of 4.179. Simultaneously, the three variables explain 71.7% of the variation in customer loyalty ($R^2 = 0.717$). These findings indicate that customer loyalty at Amaris Hotel Setiabudhi Bandung is strongly shaped by the quality of direct staff-customer interactions, brand credibility, and overall service satisfaction.

Keywords: Brand Trust; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Hotel Industry; Personal Selling.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah menurunnya indikator loyalitas pelanggan hotel, yang ditandai dengan penurunan tingkat hunian dari 81,54% pada tahun 2023 menjadi 68,92% pada tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. *Personal selling* terbukti menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,527 dan nilai t hitung tertinggi sebesar 4,179. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 71,7% variasi loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,717$). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung dibentuk terutama oleh kualitas interaksi langsung antara staf dan pelanggan, kredibilitas merek, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Kata Kunci: Hotel; Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Personal Selling.

1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan perilaku wisatawan. Meskipun sektor pariwisata global mulai pulih pascapandemi, tingkat hunian hotel masih menunjukkan fluktuasi akibat perbedaan tingkat pemulihan antarwilayah dan ketidakstabilan permintaan wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2025; UN Tourism, 2024). Kondisi tersebut menuntut pelaku industri perhotelan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan bisnis (Matijević dkk., 2025).

Amaris Hotel Setiabudi Bandung menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan rata-rata industri perhotelan di Jawa Barat. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel ini secara konsisten berada di atas rata-rata regional, bahkan mencapai 81% pada tahun 2023 ketika TPK Jawa Barat mengalami penurunan. Selain itu, hotel ini memperoleh rating Tripadvisor tertinggi dibandingkan cabang Amaris Hotel lainnya di Kota Bandung, yaitu sebesar 4,0 dari 5,0. Namun demikian, indikator loyalitas pelanggan menunjukkan tren yang belum stabil, ditandai dengan penurunan okupansi dari 81,54% pada tahun 2023 menjadi 68,92% pada tahun 2025, serta penurunan total room night dari 19.446 menjadi 17.498 pada periode yang sama (Amaris Hotel, 2026). Penurunan okupansi yang signifikan dalam kurun waktu dua tahun ini menjadi sinyal kuat atau melemahnya komitmen pelanggan untuk menginap kembali. Fenomena ini mengindikasikan adanya masalah pada aspek retensi pelanggan, di mana hotel mulai kehilangan pasar potensialnya akibat ketatnya persaingan akomodasi di kawasan Setiabudhi Bandung, sehingga memerlukan analisis mendalam terkait faktor-faktor pemicunya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain (Mubarok dkk., 2023; Tania dkk., 2024a; Chapagain dkk., 2025). Dalam industri perhotelan, loyalitas menjadi faktor penting karena berkontribusi terhadap keberlangsungan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepercayaan merek, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan (Sihotang dkk., 2020; Pratama dkk., 2022).

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang konsisten dan sesuai harapan (Hosna & Insiyah, 2023; Dhirtya & Warmika, 2022; Ramadhani & Santoso, 2025a). Amaris Hotel Setiabudi menunjukkan nilai Revenue Generation Index (RGI) yang selalu berada di atas 1,00 selama periode pengamatan, yang mengindikasikan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap hotel tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Çelikkol, 2020; Sari Sinaga dkk., 2024; Ramadhani & Santoso, 2025), meskipun beberapa studi menemukan hasil yang berbeda (Mwanamkuu, 2024; Tania dkk., 2024).

Selain kepercayaan merek, *personal selling* juga berperan dalam membangun loyalitas melalui interaksi langsung dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mahyani & Wulandari, 2021; Baiduri dkk., 2024; Abadi dkk., 2024). Keberhasilan Amaris Hotel Setiabudi dalam mencapai nilai Market Penetration Index (MPI) sebesar 1,27 pada tahun 2025

menunjukkan efektivitas strategi *personal selling* dalam mempertahankan pangsa pasar. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan (Diah, 2021; Kadir dkk., 2020), namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Muzumdar, 2019; Hamonangan Siahaan & Martiyanti, 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Angraini, 2023; Fadhilah, 2024; Patmawati dkk., 2025). Rating Tripadvisor Amaris Hotel Setiabudi sebesar 4,0 menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Berbagai penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dedek Kurniawan Gultom dkk., 2020; Hamzah dkk., 2020).

Berdasarkan fenomena penurunan loyalitas pelanggan serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan merek, *personal selling*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudi Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Krisnandi dkk. (2019:4) menambahkan bahwa manajemen adalah suatu seni dan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasibuan (2019:1) menekankan bahwa manajemen adalah proses memanfaatkan sumber daya manusia dan lainnya secara sistematis dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu, yang menunjukkan pentingnya pengelolaan sumber daya agar hasilnya sesuai harapan. Manajemen adalah koordinasi pekerjaan yang efisien dan efektif, termasuk elemen-elemen seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (Hery, 2018:7).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Kegiatan pelaksanaan ini mencakup proses pengorganisasian sumber daya, pengarahan tenaga kerja, serta koordinasi antar bagian agar seluruh aktivitas pemasaran

berjalan selaras. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan tersebut mampu mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien (Agustina, 2020). Fungsi dalam manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Satriadi dkk. (2021), fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi penyedia sarana seperti analisis pasar, segmentasi, penentuan pasar sasaran, positioning, dan perencanaan pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara berulang, disertai sikap positif seperti merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah beralih ke pesaing. Loyalitas mencerminkan keterikatan pelanggan yang terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan (Mubarok dkk., 2023; Tania dkk., 2024). Dalam industri perhotelan, loyalitas pelanggan memegang peranan krusial karena siklus bisnisnya sangat bergantung pada kunjungan berulang (*repeat stay*). Keterikatan emosional tamu hotel diwujudkan dalam bentuk keengganan berpindah ke akomodasi kompetitor meskipun ditawarkan harga promo, kerelaan memberikan ulasan positif secara sukarela, serta kecenderungan untuk memprioritaskan jaringan hotel yang sama saat melakukan perjalanan bisnis maupun wisata di masa mendatang (Chapagain dkk., 2025).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang konsisten sesuai harapan. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi mengenai reliabilitas, integritas, dan kredibilitas perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain (Hosna & Insiyah, 2023; Dhirya & Warmika, 2022; Ramadhani & Santoso, 2025). Pada industri perhotelan, kepercayaan merek berakar pada kepastian standar pelayanan (*service reliability*). Tamu hotel mempercayai bahwa janji layanan yang ditampilkan pada media promosi, seperti kebersihan kamar, keamanan lingkungan, kelayakan fasilitas, dan keramahan staf, akan terpenuhi secara konsisten tanpa ada diskrepansi saat mereka melakukan *check-in* (Sirdeshmukh dkk., 2002; Song dkk., 2019).

Personal Selling

Personal selling merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipahami secara lebih mendalam (Mahyani & Wulandari, 2021; Baiduri dkk., 2024; Abadi dkk., 2024). Pendekatan interaktif ini memungkinkan adaptasi pesan secara langsung agar sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri hotel, peran personal selling tidak terbatas pada fungsi penjualan kamar (*room sales*), melainkan direpresentasikan oleh kualitas pelayanan interaktif (*interactive marketing*) dari lini staf depan, seperti *front office*, *bellboy*, hingga *guest relation officer* (Zeithaml dkk., 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan pengalaman positif dan mendorong hubungan jangka panjang (Angraini, 2023; Fadhillah, 2024; Patmawati dkk., 2025). Menurut Tjiptono (2019), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Bagi industri hotel, kepuasan tamu bersifat multidimensi yang mencakup elemen fisik (kondisi fisik kamar, menu sarapan, fasilitas penunjang) dan elemen non-fisik (kecepatan proses *check-in/check-out*, keramahan penanganan keluhan). Kegagalan kecil pada salah satu elemen tersebut dapat mendegradasi totalitas persepsi kepuasan tamu secara keseluruhan (Tjiptono, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian terapan (*applied research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian terapan bertujuan menghasilkan temuan yang dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan permasalahan organisasi, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif (Zulganef, 2018). Objek penelitian meliputi Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen, serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen pada Amaris Hotel Setiabudi Bandung. Unit analisis penelitian adalah Amaris Hotel Setiabudi Bandung, sedangkan unit observasinya adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan hotel tersebut (Ghozali, 2021).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Amaris Hotel Setiabudi Bandung dengan rata-rata jumlah pengunjung bulanan tahun 2025 sebanyak 4.677 orang. Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel, pernah menginap lebih dari dua kali, memiliki pengalaman berinteraksi dengan staf hotel, dan berusia minimal 17 tahun. Pemilihan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tersebut diaplikasikan demi menjamin validitas internal riset, di mana responden yang diukur benar-benar merupakan konsumen yang telah melewati fase *trial* (mencoba) dan melakukan tindakan *repeat stay* (pembelian ulang) lebih dari dua kali. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 98 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Zulganef, 2018).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen perusahaan, dan sumber lain yang relevan (Arikunto, 2020). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan skor rata-rata responden. Sementara itu, analisis verifikatif dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Zulganef, 2018). Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara empiris pengaruh Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudi Bandung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Merek (X1), *Personal Selling* (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki masing-masing nilai r hitung lebih dari r tabel (0,197), sehingga semua item dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80, yang berarti instrumen penelitian reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai *Tolerance* $>0,10$ dan *VIF* < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* memperlihatkan penyebaran data acak di atas dan di bawah sumbu Y, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 1. Kepercayaan Merek (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kepercayaan Merek (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepercayaan Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien korelasi antara Kepercayaan Merek (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Artinya, semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek Amaris Hotel, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan signifikan secara statistik.

Tabel 2. *Personal Selling* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		<i>Personal selling</i> (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
<i>Personal selling</i> (X2)	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien korelasi antara *personal selling* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya, semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh staf Amaris Hotel, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara *personal selling* dan Loyalitas Pelanggan signifikan secara statistik.

Tabel 3. Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kepuasan Pelanggan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kepuasan Pelanggan (X3)	Pearson Correlation	1	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien korelasi antara Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,431 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang sedang dan positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil korelasi sederhana, variabel yang memiliki hubungan paling kuat dengan Loyalitas Pelanggan adalah *Personal Selling* (X2) dengan nilai korelasi sebesar 0,817. Selanjutnya, diikuti oleh Kepercayaan Merek (X1) sebesar 0,788 dan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,431.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4. Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	3.927	2.576	1.524	.131
	Kepercayaan Merek (X1)	.445	.137	.347	.002
	<i>Personal selling</i> (X2)	.527	.126	.460	.000
	Kepuasan Pelanggan (X3)	.100	.038	.156	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai t hitung $3,254 > t$ tabel 1,985 dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Variabel *personal selling* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung $4,179 > t$ tabel 1,985 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai t hitung $2,647 > t$ tabel 1,985 dan nilai Sig. $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung. Variabel dengan pengaruh paling dominan adalah *personal selling* (X2) karena memiliki nilai t hitung tertinggi sebesar 4,179 dan nilai beta tertinggi sebesar 0,460.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	2.81933

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Kepercayaan Merek (X1), *personal selling* (X2)

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R sebesar 0,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan Merek, *Personal Selling*, dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1), *Personal Selling* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) mampu menjelaskan variasi perubahan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 71,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, citra hotel, lokasi, promosi, fasilitas, pengalaman pelanggan, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,445. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Amaris Hotel Setiabudhi Bandung, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap hotel tersebut.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh koefisien korelasi sederhana antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,788. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Artinya, semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek Amaris Hotel, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan hotel, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke hotel lain.

Secara deskriptif, variabel Kepercayaan Merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Amaris Hotel merupakan hotel yang dapat diandalkan” dengan rata-rata sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Amaris Hotel Setiabudhi Bandung sebagai hotel yang mampu memberikan layanan yang dapat dipercaya. Adapun item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Amaris Hotel memberikan solusi yang adil” dengan rata-rata sebesar 4,34, namun nilai tersebut tetap berada dalam kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari Sinaga dkk. (2024), Çelikkol (2020), serta Ramadhani dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Sari Sinaga dkk. (2024) dan Çelikkol (2020), kepercayaan merek mampu mendorong loyalitas karena pelanggan yang percaya terhadap suatu merek cenderung memiliki keyakinan, rasa aman, dan komitmen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui konsistensi layanan, kejujuran informasi, kemampuan hotel dalam memenuhi janji layanan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini selaras dengan pandangan Sirdeshmukh dkk. (2002) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bertindak sebagai mekanisme peredam risiko (*risk-reducing mechanism*). Di industri jasa perhotelan yang bersifat intangible (tidak berwujud), konsumen mengandalkan reputasi merek demi memperoleh kepastian standar kualitas sebelum menginap. Ketika Amaris Hotel mampu membuktikan reliabilitas layanannya secara konsisten, maka rasa aman konsumen akan mengkristal menjadi loyalitas yang kokoh (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Pengaruh Personal Selling (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *personal selling* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien ini merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga *personal selling* dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki nilai t hitung sebesar 4,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,817. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *personal selling* dan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat kuat dan positif. Artinya, semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh staf hotel, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Amaris Hotel Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *personal selling* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Staf membangun hubungan baik dengan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai staf Amaris Hotel mampu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik antara staf dan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel.

Adapun item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa didorong untuk membeli” dengan rata-rata sebesar 3,95 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan penjualan yang dilakukan staf belum sepenuhnya dirasakan kuat dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, kondisi tersebut juga dapat menunjukkan bahwa staf tidak melakukan pendekatan secara berlebihan atau memaksa pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diah (2021) dan Kadir dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini didukung secara teoretis oleh Berry (2015) dan Lovelock & Wirtz (2016) yang mengemukakan bahwa interaksi antarpribadi yang berkualitas (*high-contact services*) adalah kunci utama diferensiasi industri jasa. Di industri perhotelan, sentuhan personal (*human touch*) dari staf tidak sekadar berfungsi mengomunikasikan produk, melainkan menjadi instrumen pembentuk ikatan sosial (*social bonds*). Staf yang memiliki keterampilan komunikasi persuasif dan atensi individual yang tinggi mampu mengubah transaksi menginap biasa menjadi sebuah pengalaman personal yang bernilai tinggi bagi tamu, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan fondasi utama terciptanya komitmen loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,100. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan terhadap Amaris Hotel Setiabudhi Bandung juga akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 2,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil koefisien korelasi sederhana menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,431. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sedang dan positif. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, meskipun kekuatan hubungannya tidak sebesar Kepercayaan Merek dan *Personal Selling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori baik. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Informasi mudah diperoleh” dengan rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai informasi mengenai layanan hotel cukup mudah diperoleh. Kemudahan memperoleh informasi dapat membantu pelanggan memahami layanan yang tersedia dan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan hotel.

Sementara itu, item dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Layanan hotel dapat diandalkan” dengan rata-rata sebesar 3,61. Walaupun masih termasuk dalam kategori baik, nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek keandalan layanan masih perlu ditingkatkan. Keandalan layanan berkaitan dengan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang konsisten, tepat, cepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Jika ditinjau dari perspektif teori *Service Quality* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), khususnya pada dimensi *Reliability* (Keandalan), rendahnya persepsi keandalan layanan mengindikasikan adanya celah (*gap*) antara ekspektasi standar operasional mengincar konsumen dengan aktualisasi performa operasional hotel. Ketika tamu mendapati fluktuasi pada kualitas pelayanan fisik kamar atau keterlambatan penanganan fasilitas penunjang yang kurang responsif, kepuasan emosional total mereka akan terganggu. Sesuai dengan premis *Service Quality*, kepuasan fungsional dari keandalan layanan dasar merupakan fondasi minimum (*threshold requirement*) sebelum melangkah pada pembentukan loyalitas. Oleh

karena itu, pengaruh kepuasan pelanggan dalam riset ini menjadi tidak sekuat kepercayaan merek dan personal selling akibat diredam oleh belum optimalnya stabilitas keandalan pelayanan (*service consistency*) yang dirasakan oleh para tamu.

Camilleri & Filieri (2023) menemukan bahwa kepuasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Dalam konteks hospitality, ulasan konsumen yang berkualitas, kredibel, dan bermanfaat dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan hotel cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga lebih berpotensi untuk kembali menggunakan layanan hotel. Namun, dalam penelitian ini pengaruh Kepuasan Pelanggan lebih kecil dibandingkan Kepercayaan Merek dan *Personal selling*. Oleh karena itu, Amaris Hotel Setiabudhi Bandung perlu meningkatkan aspek layanan yang berkaitan dengan keandalan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kenyamanan pelanggan, dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan.

Pengaruh Kepercayaan Merek (X1), personal selling (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,717. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, *Personal Selling*, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi perubahan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas hotel, harga, lokasi, promosi, citra perusahaan, pengalaman pelanggan, dan persaingan dengan hotel lain.

Nilai R sebesar 0,847 menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan *personal selling* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Sari Sinaga dkk. (2024), Çelikkol (2020), serta Ramadhani dan Santoso (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kepercayaan terhadap merek, interaksi penjualan yang baik, serta pengalaman layanan yang memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepercayaan Merek memperoleh rata-rata 4,46 dengan kategori sangat baik, *personal selling* memperoleh rata-rata 4,35 dengan kategori sangat baik, Kepuasan Pelanggan memperoleh rata-rata 3,79 dengan kategori baik, dan Loyalitas Pelanggan memperoleh rata-rata 4,26 dengan kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap Amaris Hotel Setiabudhi Bandung.

Dari ketiga variabel independen, *personal selling* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,527, nilai beta sebesar 0,460, dan nilai t hitung sebesar 4,179. Oleh karena itu, kualitas interaksi antara staf hotel dan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan juga tetap memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu oleh pihak hotel.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek, *Personal selling*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudi Bandung. Kepercayaan Merek terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi layanan hotel. *Personal selling* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara staf dan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Amaris Hotel Setiabudi Bandung disarankan untuk terus memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas layanan, transparansi informasi, serta penyelesaian keluhan secara adil dan profesional. Mengingat *Personal selling* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan, pihak hotel perlu

meningkatkan kompetensi staf melalui pelatihan komunikasi, pelayanan konsultatif, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan dengan menjaga keandalan layanan, meningkatkan responsivitas dan keramahan staf, serta memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diberikan. Hotel juga perlu mengembangkan program retensi pelanggan, seperti program loyalitas, penawaran khusus bagi pelanggan tetap, dan komunikasi pasca penginapan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, fasilitas, citra perusahaan, *customer experience*, atau *electronic word of mouth* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., & Nurjannah. (2024). *Kajian Literatur: Strategi Personal selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19*. 1(1).
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2).
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 123–146.
- Amaris Hotel. (2026). *Statistic Report Amaris Hotel* .
- Angraini, N. (2023). Mengukur Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.26858/jab.v2i1.43447>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ariyanto. (2023). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV Widina Media Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/03/27/7b6799d8691464b3b01142a8/tingkat-penghunian-kamar-hotel-2024.html>
- Baiduri, Z., Humaidi, M. A., & Novianti, L. D. (2024). Analisis Strategi *Personal selling* Untuk Meningkatkan Penyewaan Stand Bazar Ramadhan: Studi Komunikasi Pemasaran di Duta Mall Banjarmasin. *J-IKA*, 11(2), 90–97., <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11594>
- Berry, L. L. (2015). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>

- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Chapagain, R., Saud, H. S., Dhungana, B. R., & Kumar, R. (2025). Customer loyalty in the hotel industry: the interplay of justice perceptions and satisfaction as a mediator: evidence from Nepal. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2593072>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–181. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dewi Pratiwi, R., Ir Hj Marhawati, Mk., Ryryn Suryaman Prana Putra SKM, Ms., Arifin, Mk., Hj Sitti Hasbiah, M., Nuraisyiah, Ms., Nurdiana, Mp., Nur, Ms., & Fatoni, Ms. (2022). *Manajemen Pemasaran*. . In Tahta Media.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07>
- Fadhilah, R. E. , & N. B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Hamonangan Siahaan, G., & Martiyanti, D. (2024). The Influence of *Personal selling* and Trust on Loyalty Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable At Pt Mahakam Beta Farma. *International Journal of Business and Management Invention*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.35629/8028-13010115>
- Hamzah, F., Setiyariski, R., & Ghani, Y. A. (2020). Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Berbintang Kota Bandung. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 99–106. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.551>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2022). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on customer loyalty in the hotel industri. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 211–234.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen* (Cetakan Pertama). PT Grasindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of quality, value, and image on customer satisfaction and behavioral loyalty in the eco-friendly hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 111–122.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.