



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22176-22183

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Menginap Hotel di Badung

Adelia Oktafany¹, Ida Bagus Sanjaya²

^{1,2} Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

¹adeliaoktafany@gmail.com, ²sanjayaaidabagus@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Menginap pada sebuah hotel berbintang lima *legacy* di Badung, Bali, baik secara parsial maupun simultan, serta merumuskan rekomendasi tindakan yang relevan bagi manajemen hotel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 135 responden berusia minimal 18 tahun yang memiliki minat atau rencana menginap, baik yang belum maupun telah memiliki pengalaman menginap sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, statistik deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap dengan koefisien 0,204 dan nilai signifikansi 0,003. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,754 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 288,432 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,814 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 81,4% variasi Minat Menginap, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. *Brand Trust* terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat menginap perlu diarahkan pada penguatan kepercayaan konsumen melalui konsistensi pelayanan, transparansi informasi, keamanan transaksi, pengelolaan keluhan, dan reputasi digital, sekaligus mempertahankan citra hotel yang positif, unik, dan sesuai harapan pasar.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Menginap, Hotel di Badung

1. Latar Belakang

Industri pariwisata global menunjukkan tren pemulihan yang positif seiring meningkatnya mobilitas wisatawan pascapandemi, dengan kedatangan wisatawan internasional meningkat sekitar 4% pada tahun 2025. Tren ini turut terlihat di Bali sebagai destinasi wisata utama Indonesia, di mana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang tahun 2025 mengalami peningkatan, dengan Australia sebagai salah satu negara asal wisatawan terbesar (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2026). Namun demikian, peningkatan jumlah wisatawan tidak selalu diikuti oleh kenaikan tingkat hunian hotel yang proporsional; beberapa hotel di Bali bahkan mengalami penurunan okupansi hingga 8% dibandingkan tahun sebelumnya akibat meningkatnya persaingan dan keberadaan akomodasi alternatif yang tidak berizin (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, 2025).

Kondisi serupa turut dialami oleh salah satu hotel berbintang lima *legacy* di kawasan Badung, Bali, yang telah berdiri sejak 1991. Jumlah tamu menginap meningkat dari 152.604 orang pada 2019 menjadi 176.546 orang pada 2024, sebelum sedikit menurun menjadi 172.867 orang pada 2025, sementara tingkat hunian meningkat dari 67,28% menjadi 79,26% pada periode yang sama namun relatif stagnan di angka 79,01% pada 2025. Data ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan jumlah tamu belum sepenuhnya terkonversi menjadi tingkat hunian yang stabil, terutama di tengah meningkatnya persaingan hotel modern yang menawarkan konsep inovatif dan strategi pemasaran digital agresif untuk menarik segmen milenial dan Gen Z.

Brand Image dan *Brand Trust* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa perhotelan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan booking intention serta minat menginap konsumen karena membentuk persepsi terhadap kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan hotel (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024 ;Shaffa Husna & Nur Agustiani, 2022). Selain itu, kepercayaan terhadap merek berperan dalam mengurangi persepsi risiko konsumen ketika memilih jasa yang bersifat tidak berwujud, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pemesanan (Azizan & Yusr, 2019). Dalam era digital, persepsi tersebut semakin dipengaruhi oleh ulasan daring dan informasi yang

tersedia pada berbagai platform digital, sehingga pengelolaan reputasi hotel menjadi salah satu aspek yang menentukan terbentuknya minat menginap (Ariansyah et al., 2025). Temuan empiris pada pemesanan hotel daring juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan dan selanjutnya memperkuat niat pemesanan konsumen (Thanapotivirat & Jithpakdeepornrat, 2022).

Meskipun hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan perilaku konsumen telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji salah satu variabel terhadap keputusan pembelian atau minat menginap. Penelitian yang menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada industri perhotelan, khususnya hotel bintang lima *legacy* di Kabupaten Badung yang melibatkan calon tamu dan tamu yang pernah menginap dalam satu model penelitian, masih relatif terbatas. Padahal kedua kelompok konsumen tersebut memiliki proses pembentukan persepsi yang berbeda sehingga berpotensi menghasilkan tingkat minat menginap yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Menginap pada Hotel Badung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen dengan landasan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *Brand Image* dan *Brand Trust* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diproses melalui evaluasi kognitif dan afektif konsumen (organism) sehingga menghasilkan respons berupa Minat Menginap. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Minat Menginap pada Hotel Badung serta merumuskan implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran hotel.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Minat Menginap (Y) pada sebuah hotel bintang lima *legacy* di kawasan Badung, Bali (selanjutnya disebut hotel tersebut). Populasi penelitian adalah individu yang memiliki minat menginap di hotel tersebut, baik yang belum maupun sudah pernah menginap sebelumnya, tanpa dibatasi domisili maupun kebangsaan. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 18 tahun, memiliki minat atau rencana berkunjung ke Bali, serta pernah mencari informasi mengenai hotel di Bali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan aturan 10 times rule (Hair Jr et al, 2021), yaitu jumlah indikator (15) dikalikan 9, sehingga diperoleh 135 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5, sedangkan data sekunder berupa data tingkat hunian hotel diperoleh melalui studi dokumentasi (Sugiyono, 2023). *Brand Image* diukur melalui lima dimensi (citra positif, keunikan, asosiasi kualitas, kemudahan diingat, dan kesesuaian dengan harapan) dengan 11 item, *Brand Trust* diukur melalui lima dimensi (kejujuran informasi, keandalan pelayanan, kompetensi staf, kredibilitas reputasi, dan keamanan transaksi) dengan 10 item, dan Minat Menginap diukur melalui lima dimensi (keinginan menginap, ketertarikan reservasi, hotel sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan, dan ketertarikan mencari informasi) dengan 10 item.

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361 dan signifikansi kurang dari 0,05, serta diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,60 (Machali, 2021). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo (data dinyatakan normal apabila signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (bebas multikolinearitas apabila Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot dan uji Park (bebas heteroskedastisitas apabila signifikansi $> 0,05$) (Ghozali, 2021).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap setiap variabel berdasarkan kategori interval skala Likert lima kategori dengan rentang skala sebesar 0,80. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Menginap dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

dengan Y adalah Minat Menginap, α adalah konstanta regresi, b_1 dan b_2 secara berurutan adalah koefisien regresi untuk *Brand Image* dan *Brand Trust*, dan e adalah error. Kekuatan model dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan bantuan program IBM SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik dan Hasil Uji Instrumen

Responden penelitian ini berjumlah 135 orang, terdiri dari 77 perempuan (57%) dan 58 laki-laki (43%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-27 tahun (90,4%), diikuti 28-43 tahun (7,4%) dan di atas 43 tahun (2,2%). Ditinjau dari pengalaman menginap, 84 responden (62,2%) belum pernah menginap di hotel tersebut, sedangkan 51 responden (37,8%) telah memiliki pengalaman menginap sebelumnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Perempuan	77	57%
Laki-Laki	58	43%
18 – 27 Tahun	122	90,4%
28 – 43 Tahun	10	7,4%
Diatas 43 Tahun	3	2,2%
Belum Pernah	84	62,2%
Pernah	51	37,8%

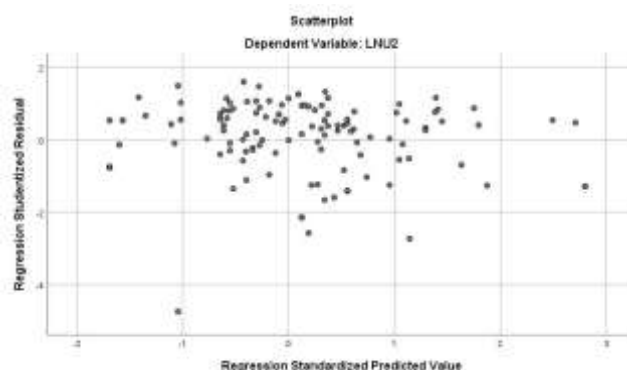
Hasil uji validitas terhadap 31 item pernyataan menunjukkan seluruh item valid, dengan nilai r hitung berkisar 0,570-0,764, lebih besar dari r tabel 0,361, dan signifikansi 0,000 pada seluruh item. Hasil uji reliabilitas menunjukkan ketiga variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan ketiga variabel memperoleh penilaian pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi merek yang positif, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta kecenderungan kuat untuk menginap di hotel tersebut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

Variabel	Cronbach's Alpha	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Brand Image</i>	0,850	4,22	Sangat Baik
<i>Brand Trust</i>	0,857	4,25	Sangat Baik
Minat Menginap	0,871	4,26	Sangat Baik

3.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pendekatan Monte Carlo memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141 ($>0,05$), yang menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,292 ($>0,10$) dan VIF sebesar 3,240 (<10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, yang diperkuat oleh hasil uji Park dengan nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0,410 dan *Brand Trust* sebesar 0,294 (keduanya $>0,05$), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

3.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Varibel	B	t/F	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,959	0,539	0,591	-
<i>Brand Image</i>	0,204	2,980	0,003	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,754	10,380	0,000	Signifikan
Uji F (simultan)	-	288,432	0,000	Signifikan
$R^2 = 0,814$				

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,959 + 0,204X_1 + 0,754X_2$. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap dengan koefisien 0,204 dan signifikansi 0,003 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,754 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap, dibuktikan dengan nilai F sebesar 288,432 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,814 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 81,4% variasi Minat Menginap, sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti electronic word-of-mouth, harga, maupun pengalaman sebelumnya.

3.4 Diskusi

Temuan pengaruh positif *Brand Image* terhadap Minat Menginap sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen jasa akomodasi (Andrian & Sarudin, 2025), serta temuan bahwa citra merek yang kuat dan ulasan positif dari tamu sebelumnya menjadi faktor utama pemilihan hotel (ISKANDAR, 2025). Dalam perspektif SOR, *Brand Image* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi awal konsumen sebelum diproses secara kognitif menjadi minat menginap. Namun demikian, koefisien *Brand Image* (0,204) yang jauh lebih kecil dibandingkan *Brand Trust* mengindikasikan bahwa citra merek lebih berperan sebagai pintu masuk awal, bukan penentu utama, dalam proses pengambilan keputusan, sejalan dengan indikator asosiasi kualitas merek (rata-rata 4,09) yang masih menjadi indikator dengan penilaian terendah pada variabel ini.

Dominasi pengaruh *Brand Trust* (koefisien 0,754) memperkuat temuan mengenai peran kepercayaan konsumen daring dalam memediasi minat beli (Van Dat et al., 2025), serta relevan dengan karakteristik jasa perhotelan yang tidak berwujud, di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan sebelum digunakan sehingga kepercayaan menjadi substitusi utama dalam mengurangi ketidakpastian. Indikator keandalan pelayanan (rata-

rata 4,12) tercatat sebagai indikator *Brand Trust* dengan nilai terendah, mengindikasikan bahwa konsistensi layanan di seluruh titik interaksi masih memerlukan perhatian manajemen. Temuan ini konsisten dengan Chen et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk niat perilaku pelanggan hotel, termasuk niat menggunakan kembali dan menyampaikan rekomendasi positif.

Pengaruh simultan kedua variabel dengan R^2 sebesar 0,814 menegaskan kerangka SOR bahwa stimulus ganda yang diterima konsumen secara bersamaan menghasilkan proses psikologis yang lebih kompleks dan respons minat menginap yang lebih kuat, sejalan dengan rekomendasi penguatan citra merek dan pengelolaan reputasi secara proaktif dan bersamaan (Andrian & Sarudin, 2025).

Interpretasi pengaruh citra merek. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,204 menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi faktor yang bermakna dalam membentuk Minat Menginap, meskipun kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kepercayaan merek. Hasil ini dapat dipahami karena citra merek bekerja terutama pada tahap awal pembentukan persepsi. Nama hotel, sejarah operasional, kualitas visual, asosiasi kemewahan, serta konsistensi identitas pada media digital membantu konsumen mengenali dan menempatkan hotel di antara berbagai alternatif akomodasi. Citra yang positif dapat meningkatkan perhatian dan rasa tertarik, tetapi belum selalu cukup untuk mendorong konsumen sampai pada tahap pemesanan. Pada jasa perhotelan, konsumen tidak hanya menilai bagaimana hotel ingin dipersepsikan, tetapi juga mempertimbangkan apakah janji merek tersebut dapat diwujudkan dalam pengalaman layanan. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat pandangan bahwa citra merek berfungsi sebagai daya tarik awal yang perlu didukung oleh bukti layanan, ulasan tamu, dan reputasi yang konsisten (Andrian & Sarudin, 2025; ISKANDAR, 2025).

Nilai rata-rata *Brand Image* sebesar 4,22 menunjukkan bahwa secara umum responden telah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap hotel. Namun, indikator asosiasi kualitas merek yang memperoleh rata-rata 4,09 tetap perlu dipandang sebagai ruang perbaikan. Perbedaan kecil antarindikator penting diperhatikan karena pada pasar hotel bintang lima, konsumen membandingkan merek bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga berdasarkan kemampuan merek memberi tanda kualitas yang jelas. Hotel legacy memiliki keuntungan berupa sejarah, pengalaman operasional, dan tingkat pengenalan merek, tetapi karakter tersebut dapat pula dipersepsikan kurang relevan apabila komunikasi mereknya tidak diperbarui. Manajemen perlu menerjemahkan warisan merek menjadi narasi yang modern, misalnya dengan menampilkan pembaruan fasilitas, standar pelayanan, pengalaman kuliner, praktik keberlanjutan, dan kedekatan dengan budaya lokal. Strategi tersebut menjaga identitas historis tanpa membuat merek terlihat tertinggal dibandingkan hotel baru yang lebih agresif menggunakan komunikasi visual dan promosi digital (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024).

Dominasi kepercayaan merek. Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,754 menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan penjelas yang jauh lebih kuat terhadap Minat Menginap. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik jasa hotel yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta baru dapat dievaluasi secara menyeluruh setelah konsumen menggunakannya. Sebelum melakukan reservasi, calon tamu menghadapi ketidakpastian mengenai kesesuaian kamar, kualitas pelayanan, keamanan transaksi, kebersihan, respons staf, dan ketepatan informasi promosi. Kepercayaan berfungsi mengurangi risiko tersebut karena konsumen meyakini bahwa hotel mampu memenuhi janji yang disampaikan. Dengan demikian, minat menginap tidak hanya muncul karena hotel terlihat menarik, tetapi terutama karena konsumen merasa aman untuk menyerahkan waktu, dana, dan pengalaman perjalanannya kepada penyedia jasa. Temuan ini konsisten dengan penelitian mengenai peran kepercayaan dalam meningkatkan niat perilaku pelanggan hotel dan niat pemesanan secara daring (Chen et al., 2022; Thanapotivirat & Jithpakdeepornrat, 2022).

Indikator keandalan pelayanan yang memiliki rata-rata 4,12 menjadi petunjuk bahwa penguatan *Brand Trust* perlu dimulai dari konsistensi pelaksanaan layanan. Keandalan tidak hanya ditentukan oleh kualitas interaksi ketika tamu berada di hotel, tetapi terbentuk sejak tahap pencarian informasi, proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, kedatangan, penggunaan fasilitas, hingga penanganan setelah tamu meninggalkan hotel. Ketidaksesuaian kecil antara foto dan kondisi aktual, keterlambatan membalas pertanyaan, informasi harga yang kurang transparan, atau variasi kualitas pelayanan antartugas dapat mengurangi kepercayaan yang telah dibangun. Karena itu, hotel perlu menetapkan standar layanan yang terukur di setiap titik kontak dan memastikan bahwa informasi pada situs resmi, agen perjalanan daring, media sosial, serta meja reservasi selalu konsisten. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman berulang akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa hotel dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kemungkinan dipilih sebagai tempat menginap dan direkomendasikan kepada orang lain (Azizan & Yusr, 2019; Chen et al., 2022).

Relevansi karakteristik responden. Sebanyak 90,4% responden berada pada rentang usia 18-27 tahun. Dominasi kelompok usia muda memberikan konteks penting terhadap hasil penelitian karena kelompok ini

cenderung menjadikan kanal digital sebagai sumber utama dalam mengenali, membandingkan, dan mengevaluasi hotel. Bagi konsumen muda, citra merek tidak hanya dibentuk melalui iklan formal, tetapi juga melalui foto tamu, video singkat, komentar, penilaian bintang, respons hotel terhadap keluhan, dan konsistensi informasi pada berbagai platform. Hal tersebut menjelaskan mengapa reputasi digital dan kepercayaan memiliki peranan besar terhadap minat menginap. Konten promosi yang menarik dapat menciptakan perhatian, tetapi keputusan akan lebih kuat ketika konsumen menemukan bukti sosial bahwa pengalaman yang dijanjikan benar-benar diterima oleh tamu sebelumnya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran kepada segmen muda perlu menggabungkan komunikasi visual yang kuat dengan pengelolaan ulasan, respons yang cepat, serta informasi harga dan fasilitas yang mudah diverifikasi (Ariansyah et al., 2025; Van Dat et al., 2025).

Komposisi responden juga menunjukkan bahwa 62,2% belum pernah menginap, sedangkan 37,8% telah memiliki pengalaman menginap. Bagi calon tamu, *Brand Image* dan *Brand Trust* terutama terbentuk dari informasi sekunder, seperti situs hotel, ulasan daring, rekomendasi, serta konten yang dibuat pengguna. Sebaliknya, bagi tamu yang pernah menginap, penilaian terhadap merek lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan konsistensi antara janji dengan pelayanan. Penggabungan kedua kelompok dalam satu model memperlihatkan bahwa kepercayaan tetap relevan pada tahap sebelum maupun setelah konsumsi jasa. Bagi calon tamu, kepercayaan mengurangi ketidakpastian sebelum pemesanan, sedangkan bagi tamu lama, kepercayaan menjadi hasil evaluasi atas pengalaman sebelumnya. Implikasi praktisnya adalah hotel perlu mengelola dua sumber pembentukan kepercayaan secara bersamaan, yaitu bukti digital bagi calon tamu dan kualitas pengalaman aktual bagi tamu yang sudah datang. Ketidaksesuaian antara keduanya akan melemahkan kredibilitas merek.

Pengaruh simultan dalam kerangka SOR. Nilai F sebesar 288,432 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama membentuk Minat Menginap. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response*, kedua variabel dapat dipandang sebagai stimulus yang saling melengkapi. Citra merek memberi isyarat mengenai identitas, posisi, dan kualitas yang diharapkan, sedangkan kepercayaan memberi keyakinan bahwa isyarat tersebut dapat dipercaya. Kedua stimulus kemudian diproses melalui evaluasi kognitif dan afektif konsumen, yang meliputi penilaian manfaat, persepsi risiko, rasa aman, ketertarikan, dan kesesuaian dengan kebutuhan perjalanan. Respons yang dihasilkan berupa keinginan mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan hotel sebagai pilihan utama, melakukan reservasi, dan merekomendasikannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penguatan citra tanpa kepercayaan berpotensi menghasilkan ketertarikan yang tidak berlanjut menjadi tindakan, sedangkan kepercayaan tanpa citra yang kuat dapat membuat hotel kurang menonjol pada tahap pencarian alternatif.

Kekuatan model dan faktor di luar penelitian. Koefisien determinasi sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% variasi Minat Menginap dapat dijelaskan oleh dua variabel yang diuji. Nilai tersebut memperlihatkan daya jelas model yang kuat pada sampel penelitian, tetapi tidak berarti bahwa minat menginap sepenuhnya ditentukan oleh citra dan kepercayaan merek. Masih terdapat 18,6% variasi yang dapat berasal dari faktor lain, seperti harga, promosi, lokasi, aksesibilitas, kualitas fasilitas, pengalaman sebelumnya, tujuan perjalanan, rekomendasi keluarga, serta *electronic word-of-mouth*. Pada kondisi persaingan yang tinggi, konsumen dapat memiliki citra dan kepercayaan yang baik terhadap beberapa hotel sekaligus, sehingga keputusan akhirnya ditentukan oleh kesesuaian harga, ketersediaan kamar, paket layanan, atau kebutuhan perjalanan tertentu. Karena itu, hasil penelitian sebaiknya digunakan untuk memperkuat fondasi pemasaran, kemudian dilengkapi dengan pengelolaan bauran pemasaran dan pengalaman pelanggan. Penelitian lanjutan dapat menguji variabel tambahan tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan minat menginap.

Kelayakan dan kehati-hatian interpretasi model. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi persyaratan normalitas, tidak mengalami heteroskedastisitas, dan tidak menunjukkan multikolinearitas yang bermasalah. Nilai Tolerance 0,292 dan VIF 3,240 masih berada dalam batas penerimaan, sehingga koefisien regresi dapat diinterpretasikan. Meskipun demikian, hubungan konseptual antara citra dan kepercayaan merek tetap perlu diperhatikan karena kedua konstruk dapat berkembang secara berurutan. Citra positif yang konsisten dapat membantu membentuk kepercayaan, sementara pengalaman yang dapat dipercaya dapat memperkuat citra merek. Regresi linear berganda dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap Minat Menginap, tetapi belum menguji kemungkinan hubungan mediasi atau jalur tidak langsung. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan analisis jalur atau *structural equation modeling* untuk menilai apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menginap, sekaligus menguji kesesuaian model SOR secara lebih menyeluruh.

Implikasi manajerial terintegrasi. Prioritas pengelolaan sebaiknya tidak dimaknai sebagai memilih salah satu variabel dan mengabaikan variabel lainnya. Besarnya koefisien *Brand Trust* menunjukkan bahwa investasi awal

perlu diarahkan pada aspek yang membangun rasa aman dan keandalan, seperti ketepatan informasi, konsistensi pelayanan, keamanan transaksi, kompetensi staf, dan penyelesaian keluhan. Setelah fondasi tersebut kuat, komunikasi *Brand Image* dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan menegaskan posisi hotel. Materi promosi harus menggambarkan pengalaman yang benar-benar dapat diberikan, bukan sekadar menampilkan visual yang menarik. Keselarasan antara pesan dan realisasi layanan akan menghasilkan siklus positif: citra menarik perhatian, pengalaman yang konsisten membangun kepercayaan, kepercayaan meningkatkan minat menginap, dan pengalaman positif mendorong ulasan serta rekomendasi yang kembali memperkuat citra. Pendekatan terintegrasi ini lebih berkelanjutan dibandingkan promosi jangka pendek yang tidak disertai perbaikan operasional.

Dari sisi evaluasi, hotel dapat menerjemahkan hasil penelitian ke dalam indikator kinerja yang dipantau secara berkala. Penguatan citra dapat dievaluasi melalui konsistensi identitas merek, jangkauan dan keterlibatan konten, sentimen ulasan, serta tingkat pengingatan konsumen. Penguatan kepercayaan dapat diukur melalui ketepatan informasi reservasi, waktu respons, jumlah keluhan berulang, kecepatan penyelesaian masalah, keamanan transaksi, dan kesediaan tamu memberikan rekomendasi. Sementara itu, perubahan Minat Menginap dapat diamati melalui pencarian merek, kunjungan ke halaman reservasi, permintaan informasi, rasio konversi, dan pemesanan ulang. Pengukuran tersebut perlu dibaca secara terpadu agar manajemen tidak hanya mengejar popularitas digital, tetapi juga memastikan bahwa peningkatan perhatian diikuti oleh peningkatan keyakinan dan tindakan konsumen. Evaluasi berkelanjutan juga memungkinkan hotel mendeteksi kesenjangan antara pesan merek, pengalaman aktual, dan harapan pasar secara lebih dini.

Keterbatasan dan arah pengembangan. Interpretasi hasil perlu mempertimbangkan bahwa penelitian menggunakan *purposive sampling* dan didominasi responden berusia 18-27 tahun. Kondisi tersebut membuat temuan sangat relevan untuk memahami segmen muda, tetapi generalisasi kepada seluruh pasar hotel bintang lima harus dilakukan secara hati-hati. Persepsi wisatawan keluarga, wisatawan bisnis, wisatawan lanjut usia, maupun wisatawan mancanegara dapat berbeda karena kebutuhan, tingkat risiko, daya beli, dan sumber informasi yang digunakan tidak sama. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode sehingga menggambarkan minat dan persepsi pada saat penelitian, bukan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Penelitian berikutnya dapat memperluas kategori responden, membandingkan calon tamu dengan tamu berpengalaman, melakukan analisis lintas hotel, serta menggunakan desain longitudinal. Penggabungan data survei dengan data pemesanan aktual, ulasan daring, dan tingkat hunian juga dapat meningkatkan kekuatan bukti mengenai hubungan antara persepsi merek dan perilaku menginap.

3.5 Rekomendasi Tindakan

Berdasarkan indikator dengan nilai terendah pada masing-masing variabel serta hasil observasi lapangan, tiga tindakan diusulkan. Pertama, untuk memperkuat *Brand Image*, hotel perlu menerapkan audit konten digital berkala setiap tiga bulan pada *Instagram*, *Google Business Profile*, dan *TripAdvisor* guna memastikan materi promosi tetap akurat dan sesuai kondisi properti terkini. Kedua, untuk memperkuat *Brand Trust*, hotel perlu membangun sistem pengelolaan keluhan tamu yang terstruktur disertai program "*Closing the Loop*", yaitu menghubungi kembali tamu yang memberikan ulasan negatif untuk menyampaikan tindak lanjut perbaikan yang telah dilakukan (Anggasari & Ferdinand, 2024). Ketiga, untuk meningkatkan Minat Menginap, khususnya pada indikator hotel sebagai pilihan utama yang memperoleh nilai terendah, hotel dapat menerapkan program "*Share & Stay*" yang mengapresiasi tamu yang membagikan pengalaman menginap di media sosial, serta mengembangkan paket bundling menginap dengan aktivitas lokal yang menyasar segmen wisatawan muda.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap pada hotel di Badung tersebut, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek hotel, semakin tinggi pula minat mereka untuk menginap. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap hotel, semakin besar pula minat mereka untuk menginap. Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap, dengan *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image*. Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,4% variasi Minat Menginap, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas yang sangat kuat. Tindakan yang semestinya dilakukan untuk meningkatkan ketiga variabel tersebut meliputi penerapan audit konten digital secara berkala, pembangunan sistem pengelolaan keluhan tamu yang disertai program pemulihan hubungan pascakeluhan, serta penerapan program apresiasi konten tamu dan paket bundling aktivitas lokal yang menyasar segmen wisatawan muda. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa manajemen hotel perlu mengelola citra

merek dan kepercayaan merek secara bersamaan dan berkesinambungan, dengan memprioritaskan investasi pada pembangunan kepercayaan konsumen mengingat pengaruhnya yang lebih besar terhadap peningkatan Minat Menginap. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, electronic word of mouth, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada hotel dengan kategori dan lokasi yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih dapat digeneralisasikan.

Referensi

1. Andrian, A. P., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Akomodasi Jasa di Hotel XYZ. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(7), 8191–8198.
2. Anggasari, S., & Ferdinand, T. (2024). Analisis pengaruh firm-generated content terhadap purchase intention pada media sosial instagram. *Diponegoro Journal of Management*, 13(5), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
3. Ariansyah, K., Prawiro, J., & Sanjaya, R. (2025). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Memilih Hotel. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559>
4. Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor yang memengaruhi booking intention pada jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 921–934. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643>
5. Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, *Brand Trust*, and *Brand Image* Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
6. Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
7. Ghazali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
9. ISKANDAR, H. (2025). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Akomodasi Hotel Mewah Di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 11(2), 112–123. <https://doi.org/10.30813/jhp.v11i2.9269>
10. Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
11. Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
12. Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
13. Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
14. Thanapativirat, P., & Jithpakdeepornrat, T. (2022). Effect of brand image, perceived price, perceived trust, and online review on consumers' intention of online hotel booking in Thailand. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(3), 1–17.
15. Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>