

**PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN
TAMU DI HYATT REGENCY YOGYAKARTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:

Tubagus Herdi Ramdani

1905011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN
TAMU DI HYATT REGENCY YOGYAKARTA**

Oleh:
Tubagus Herdi Ramdani

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Tubagus Herdi Ramdani
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Tubagus Herdi Ramdani

1905011

**PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN
TAMU DI HYATT REGENCY YOGYAKARTA**

Disetujui dan disahkan oleh:


Pembimbing I



Rosita, S.S., M.A

NIP. 19791019 200604 2 001

Pembimbing II



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Menginap serta Dampaknya pada Kepuasan Tamu di Hyatt Regency Yogyakarta**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023



Tubagus Herdi Ramdani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil 'alamin* penulis ucapkan sebagai rasa syukur kepada Allah SWT., karena hanya dengan ridho, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Menginap serta Dampaknya pada Kepuasan Tamu di Hyatt Regency Yogyakarta”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar sarjana pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan hambatan yang dijumpai. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan penulis memohon kritik juga saran dari semua pihak yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang telah penulis selesaikan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Juli 2023

Hormat saya,



Tubagus Herdi Ramdani

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai banyak pihak hingga penulis bisa berada di tahap ini dan menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan nikmat kesehatan, rezeki, serta kesempatan untuk dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi sampai di tahap penyelesaian skripsi ini;
2. Bapak Tubagus Tatang Mulyana (Alm.) dan Ibu Rochaeni selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan menjadi alasan untuk selalu berusaha menjadi yang terbaik;
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
4. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M. selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan akademik selama menjadi mahasiswa dalam 4 tahun terakhir di Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Rosita, S.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah senantiasa sabar, ikhlas, dan meluangkan waktunya dalam memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, dan arahan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan kemudahan, bimbingan, motivasi dan arahan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Program Studi Manajemen Resort dan Leisure atas semua ilmu, pembelajaran, wawasan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan;

8. Seluruh pihak dan manajemen Hyatt Regency Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data pada skripsi ini;
9. Teman-teman terbaik, Andara, Dea, Dila, Ely, Syahkila, dan Trudy yang tidak pernah bosan untuk selalu kebersamai dan menyemangati penulis hingga sampai ada di titik ini;
10. Teman-teman terdekat, Amirah, Alda, Ismail, Nadya, Sarah, dan Vivi yang telah menemani penulis selama empat tahun menjadi tempat berkeluh kesah dan berbagi tawa;
11. Saudari Nida yang telah menjadi kawan dalam menjelajahi setiap hal baru bersama penulis;
12. Seluruh teman-teman seperjuangan MRL 2019 atas semua kenangan, perjalanan, serta kebersamaan yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan;
13. Akang, teteh, rekan-rekan dan adik-adik pengurus BEM & DPM KM MRL 2020 – 2022 yang telah menemani masa pengabdian penulis pada organisasi dengan banyak cerita dan pengalaman baru.

Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap bantuan, dukungan dan semangat yang selalu diberikan. Penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semuanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

**PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN
TAMU DI HYATT REGENCY YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Tubagus Herdi Ramdani

1905011

Perkembangan usaha penyedia akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta berdampak pada daya saing hotel termasuk Hyatt Regency Yogyakarta yang berhubungan dengan stabilitas tingkat hunian kamar dan tingkat kepuasan tamu. Oleh karena itu hotel harus mampu memberikan kepuasan pada tamu dengan menciptakan citra merek positif dan kepercayaan merek kuat di masyarakat melalui keputusan menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan menginap serta dampaknya pada kepuasan tamu di Hyatt Regency Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling* pada tamu yang pernah menginap di Hyatt Regency Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif melalui teknik analisis jalur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statisticts* versi 26. Hasil pada penelitian ini yaitu: 1) citra dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap; 2) keputusan menginap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu, sedangkan citra dan kepercayaan merek tidak; serta 3) citra dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu melalui keputusan menginap. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu Hyatt Regency Yogyakarta perlu untuk meningkatkan citra dan kepercayaan merek melalui strategi pemasaran dan pengalaman menginap tamu agar dapat meningkatkan keputusan untuk menginap dan menciptakan kepuasan tamu.

Kata kunci: Citra Merek, Hotel, Kepercayaan Merek, Kepuasan Tamu, Keputusan Menginap

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TRUST TOWARDS DECISION
TO STAY AND THE IMPACT ON GUEST SATISFACTION AT HYATT
REGENCY YOGYAKARTA**

ABSTRACT

Tubagus Herdi Ramdani

1905011

The growth in the hospitality industry in Special Region of Yogyakarta has in impact on the competitiveness of hotels including Hyatt Regency Yogyakarta which is related to the stability of room occupancy rates and guest satisfaction levels. Therefore, the hotel must be able to provide guest satisfaction by creating a positive brand image and strong brand trust in the community through the decision to stay. This study aims to analyze the influence of brand image and trust towards decision to stay and the impact on guest satisfaction at Hyatt Regency Yogyakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling technique to guests who had stayed at Hyatt Regency Yogyakarta. The research method used in this study is a quantitative method using descriptive and verification data analysis techniques with path analysis techniques. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 26. The results of this study are: 1) brand image and trust have a significant effect both partially and simultaneously on decision to stay; 2) decision to stay have a significant effect on guest satisfaction, while brand image and trust do not; and 3) brand image and trust have a significant effect on guest satisfaction through decision to stay. The implication of this research is that Hyatt Regency Yogyakarta needs to improve brand image and trust through marketing strategies and guest stay experiences in order to increase decisions to stay and create guest satisfaction.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Decision to Stay, Guest Satisfaction, Hotel

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Merek dalam Perspektif Perhotelan.....	12
2.3 Citra Merek.....	15
2.3.1 Dimensi Citra Merek.....	17
2.4 Kepercayaan Merek	18
2.4.1 Dimensi Kepercayaan Merek	21
2.5 Keputusan Menginap	21
2.5.1 Dimensi Keputusan Menginap	25
2.6 Kepuasan Tamu.....	26
2.6.1 Dimensi Kepuasan Tamu.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Hipotesis	34

BAB II METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Sampling	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Operasional Variabel.....	41
3.6 Instrumen Penelitian	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisis Verifikatif	51
3.8 Uji Hipotesis	57
3.8.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	58
3.8.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	59
3.8.3 Uji Sobel.....	60
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Hyatt Regency Yogyakarta.....	63
4.1.2 Sejarah Singkat Hyatt Regency Yogyakarta.....	63
4.1.3 Produk dan Fasilitas Hyatt Regency Yogyakarta	65
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	77
4.3	Pengalaman Responden	77
4.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	77
4.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap	78
4.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Hotel.....	78
4.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Niat Merekomendasikan	79
4.4	Hasil Analisis Deskriptif.....	79
4.4.1	Citra Merek dari Hyatt Regency Yogyakarta	79
4.4.2	Kepercayaan Merek dari Hyatt Regency Yogyakarta	82
4.4.3	Keputusan Menginap di Hyatt Regency Yogyakarta	85
4.4.4	Kepuasan Tamu di Hyatt Regency Yogyakarta	88
4.5	Hasil Analisis Jalur	91
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
4.5.2	Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 1	95
4.5.3	Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2	98
4.5.4	Hasil Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel	102
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis	103
4.6	Pembahasan	105
4.6.1	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Menginap.....	105
4.6.2	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Menginap terhadap Kepuasan Tamu	107
4.6.3	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Tamu melalui Keputusan Menginap.....	109
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		111
5.1	Simpulan.....	111
5.2	Rekomendasi.....	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Provinsi DI Yogyakarta.....	2
Tabel 1.2 Peringkat Hotel Bintang 5 di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Skala Likert	50
Tabel 4.1 Dimensi, Luas dan Kapasitas Venue	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	77
Tabel 4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap	78
Tabel 4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	78
Tabel 4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Niat Merekomendasikan	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek.....	83
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap.....	85
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Tamu	89
Tabel 4.16 Hasil Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Menginap	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Garis Kontinum	51
Gambar 3.2 Diagram Analisis Jalur	54
Gambar 3.3 Model Sub Struktur 1: Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y.....	55
Gambar 3.4 Model Sub Struktur 2: Hubungan X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z	56
Gambar 4.1 Logo Hyatt Regency Yogyakarta	63
Gambar 4.2 Garden View Room	65
Gambar 4.3 Deluxe Room	65
Gambar 4.4 Regency Club Room	66
Gambar 4.5 Regency Suite Room.....	66
Gambar 4.6 Regency Executive Suite Room.....	67
Gambar 4.7 President Suite Room	67
Gambar 4.8 Kemangi Bistro	68
Gambar 4.9 Bogey's Teras.....	68
Gambar 4.10 Angkringan at Hyatt	69
Gambar 4.11 Paseban Lounge.....	69
Gambar 4.12 The Residence	70
Gambar 4.13 Hyatt Golf Course	71
Gambar 4.14 Volcano Jeep Adventour	71
Gambar 4.15 Spa.....	73
Gambar 4.16 Garis Kontinum Citra Merek	82
Gambar 4.17 Garis Kontinum Kepercayaan Merek.....	84
Gambar 4.18 Garis Kontinum Keputusan Menginap.....	88
Gambar 4.19 Garis Kontinum Kepuasan Tamu	90
Gambar 4.20 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 1	91
Gambar 4.21 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur 2	92
Gambar 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 1	93
Gambar 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur 2	93

Gambar 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 1	94
Gambar 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2	94
Gambar 4.26 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 1	95
Gambar 4.27 Hasil Analisis Varian Sub Struktur 1	96
Gambar 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1	97
Gambar 4.29 Hubungan Kausal Empiris Sub Struktur 1	98
Gambar 4.30 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 2	98
Gambar 4.31 Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung 1	99
Gambar 4.32 Hasil Uji Sobel Pengaruh Tidak Langsung 2	100
Gambar 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2.....	101
Gambar 4.34 Hubungan Kausal Empiris Sub Struktur 2.....	102
Gambar 4.35 Diagram Hasil Uji Hipotesis	105
Gambar 4.36 Tahapan Pengambilan Keputusan Menginap	106
Gambar 4.37 Model Kepuasan Pelanggan.....	108

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agapa, V., Merdeka, P. H. N., Sari, Q. W., & Anggraeni, S. R. (2021). Pola Minat Wisata Dan Pengetahuan Dalam Pengelolaan Sampah Di Era Pandemi. *Jurnal Berdaya*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.24198/job.v1i1.33880>
- Amiyani, R. (2016). *Teknik Sampling*. UNY.
- Annishia, F. B., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 19–28.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiyono, R., Novandalina, A., & Ernawati, F. Y. (2022). Influence Of Brand Image, Brand Trust And Perceived Product Quality On The Decision Of

- Purchasing. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 29–43.
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030104>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133–140.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Dwi Fajri, D., & J. Damanik, J. D. (2020). Preferensi Wisatawan Nusantara Memilih Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(02), 13–20.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.2>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 328–339.
<http://kc.umn.ac.id/id/eprint/10360%0Ahttp://kc.umn.ac.id/10360/3/LAMPPIRAN.pdf>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

CV. Penerbit Qiara Media.

- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. ALLWORTH Press.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Fardani, R. A., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial Di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 931. <https://doi.org/10.24036/jkep.v1i3.7720>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap di Hotel X. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), 93–105.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (1993). *Reabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4 ed.)*. Pearson Education.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism, 7th edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 3–15.
- Kusmayadi. (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1984). *Consumer Behaviour: Concept and Applications*. By McGraw Hill Inc.
- Mangukenegara, A. A. A. P. (2005). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ket). PT. Refika Aditama.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ., & Schoorman, F. . D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Monica, D., & Abrian, Y. (2021). The Influence of Brand Trust on The Decision to Stay at Emersia Hotel & Resort Batusangkar. *Internasional Journal Of Tourism And Hospitality Management Studies*, 01(01), 1–5.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15323–15334. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5417>

- Putra, Y. P., & Hartanti, N. B. (2019). Pengaruh Pola Orientasi Terhadap Desain Resort (Kasus Studi: Samosir Villa Resort Kawasan Tuk-Tuk). *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 4(2), 77–88. <https://doi.org/10.25105/pdk.v4i2.5226>
- Rahayu, A. (2010). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Trikonomika*, 9(2), 124–130.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 37–52.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour, 10th Edition*. Pearson Education.
- Sianipar, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pemilihan Hotel Bagi Wisatawan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan) the Influence of Social Media on the Hotel Selection Process for Tourists (Case Study in Hote*. 3(2), 76–84. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ Press.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *JURNAL ILMIAH KOHESI* Vol. 4 No. 3

- Juli 2020. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Penerbit ANDI.
- Wardhani, U. E., Viverawati, & Mustafa. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1 untuk SMK*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.