



Pengaruh kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort, Rantauprapat

The influence of service quality, hotel atmosphere, promotion, and brand image on customer loyalty at Permata Land Hotel & Resort, Rantauprapat

Eka Mandasari Marpaung^{*}, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi pelanggan Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) serta analisis regresi linier berganda dengan uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan software SPSS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan (t-hitung = 5,801; sig. = 0,001), suasana hotel (t-hitung = 2,155; sig. = 0,034), promosi (t-hitung = 2,418; sig. = 0,018), dan citra merek (t-hitung = 2,263; sig. = 0,026) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 33,696 (sig. = 0,001). Koefisien determinasi (Adjusted R-Square) menunjukkan nilai 0,597, yang berarti 59,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada satu objek penelitian yaitu Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada industri perhotelan di daerah lain. Penggunaan kuesioner yang bersifat subjektif berpotensi mengandung bias persepsi dan kondisi psikologis responden. Variabel yang diteliti terbatas pada kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek, sementara faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas hubungan belum dimasukkan. Penelitian menggunakan desain cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi – Secara praktis, manajemen Permata Land Hotel & Resort perlu melakukan pelatihan rutin kepada staf frontliner untuk memberikan pelayanan responsif dan ramah, meningkatkan kenyamanan area publik melalui perbaikan pencahayaan dan kebersihan, mengembangkan strategi promosi yang menarik melalui media sosial dan OTA, serta membangun citra positif melalui testimoni pelanggan dan konsistensi visual branding. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Theory) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang terbentuk dari kombinasi faktor fungsional (kualitas pelayanan dan suasana hotel) dan faktor emosional (promosi dan citra merek). Manajemen perlu mengelola keempat aspek tersebut secara terpadu dan berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing hotel dalam jangka panjang.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mengidentifikasi citra merek sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan, suasana hotel, dan promosi dalam konteks hotel resort di Rantauprapat. Temuan ini memperkaya literatur manajemen perhotelan dengan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek hotel lebih stabil dan berjangka panjang dibandingkan faktor situasional, sehingga memainkan peran strategis dalam membentuk komitmen dan ikatan emosional pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Suasana Hotel, Promosi, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of service quality, hotel atmosphere, promotion, and brand image on customer loyalty at Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, both partially and simultaneously.

Design/methodology/approach – This research employs a descriptive, quantitative approach using the customer population at Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Since the population is unknown, the sample size was determined using the LEMESHOW formula with a 95% confidence level and 10% error rate, yielding 96 respondents. Data were collected through observation, documentation, and Likert-scale questionnaires. Data analysis included classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity) and multiple linear regression with partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests, and the coefficient of determination (R^2), using SPSS software.

Findings – The results indicate that, partially, service quality (t-value = 5.801; sig. = 0.001), hotel atmosphere (t-value = 2.155; sig. = 0.034), promotion (t-value = 2.418; sig. = 0.018), and brand image (t-value = 2.263; sig. = 0.026) have positive and significant effects on customer loyalty. Simultaneously, all four variables significantly influence customer loyalty with an F-value of 33.696 (sig. = 0.001). The coefficient of determination (Adjusted R-Square) is 0.597, indicating that 59.7% of customer loyalty variation can be explained by the four independent variables, while 40.3% is influenced by other factors outside the model. Brand image has the greatest influence on customer loyalty among the variables.

Research limitations – This study is limited to one research object, namely Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, thus the results cannot be generalized to the hotel industry in other regions. The use of subjective questionnaires may introduce bias due to respondents' perceptions and psychological conditions. The variables studied are limited to service quality, hotel atmosphere, promotion, and brand image, while other factors such as price, customer satisfaction, trust, and relationship quality have not been included. The research uses a cross-sectional design, thus unable to capture changes in customer perception and loyalty over the long term.

Implications – Practically, Permata Land Hotel & Resort management needs to conduct routine training for frontliner staff to provide responsive and friendly service, improve the comfort of public areas through lighting and cleanliness improvements, develop attractive promotional strategies through social media and OTAs, and build a positive image through customer testimonials and visual branding consistency. Theoretically, this research strengthens Customer Satisfaction Theory by showing that customer loyalty is influenced by satisfaction levels arising from a combination of functional factors (service quality and hotel atmosphere) and emotional factors (promotion and brand image). Management needs to address these four aspects in an integrated, sustainable manner to strengthen customer loyalty and hotel competitiveness in the long term.

Originality – This research makes empirical contributions by identifying brand image as the most dominant variable influencing customer loyalty, followed by service quality, hotel atmosphere, and promotion, in the context of resort hotels in Rantauprapat. This finding enriches hospitality management literature by demonstrating that customer perceptions of hotel brands are more stable and long-term than situational factors, thereby playing a strategic role in shaping customer commitment and emotional bonds.

Keywords: Service Quality, Hotel Atmosphere, Promotion, Brand Image, Customer Loyalty

Histori Artikel:

Diterima: 6 Januari 2025, Direvisi: 22 Januari 2026, Disetujui: 27 Januari 2026, Dipublikasi: 28 Januari 2026.

*Penulis Korespondensi:

ekamarpaung@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.443>

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan akomodasi yang berkualitas, (Hakim, 2024). Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat merupakan salah satu hotel yang beroperasi di kota Rantauprapat dan berusaha untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Grand teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*). Teori ini menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menerima layanan atau menggunakan produk. Dalam konteks Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap hotel, seperti melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Oh & Kim, 2017).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci bagi keberlangsungan bisnis perhotelan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain, (Oktavia et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat relevan untuk dilakukan (Nasir, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Pelanggan cenderung kembali ke hotel yang memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional. Pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dalam menangani permintaan pelanggan, keramahan staf, kebersihan kamar, serta fasilitas yang tersedia. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan dapat menurun (Cahyani et al., 2024).

Salah satu fenomena permasalahan terkait kualitas pelayanan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan adalah keluhan mengenai responsivitas staf dalam menangani permintaan tamu. Beberapa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan kamar atau merespons permintaan tambahan seperti handuk, alat mandi, atau makanan dari restoran hotel. Selain itu, kurangnya keramahan dan profesionalisme staf dalam melayani tamu juga dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika masalah ini tidak segera diatasi, pelanggan yang merasa kecewa cenderung enggan untuk kembali menginap dan bahkan dapat memberikan ulasan negatif yang berdampak pada citra hotel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan loyalitas pelanggan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.

Selain kualitas pelayanan, suasana hotel juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Suasana hotel yang nyaman, estetik, dan bersih dapat memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi pelanggan. Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik latar, dan aroma ruangan turut mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap hotel. Jika suasana hotel mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan, maka pelanggan lebih cenderung untuk kembali menginap di hotel tersebut (Sabran & Suardana, 2024).

Salah satu fenomena permasalahan suasana hotel yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat adalah kurang optimalnya kenyamanan lingkungan hotel, seperti pencahayaan yang kurang hangat di area lobby, suara bising dari luar kamar, atau aroma ruangan yang kurang menyenangkan. Beberapa tamu mungkin merasa kurang nyaman akibat desain interior yang kurang menarik atau fasilitas umum seperti kolam renang dan restoran yang tidak terawat dengan baik. Jika suasana hotel tidak memberikan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung merasa kurang puas dan mencari alternatif hotel lain yang menawarkan kenyamanan lebih baik. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan ulang serta berkurangnya rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon tamu lainnya, sehingga loyalitas pelanggan terhadap hotel pun menurun.

Promosi juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon khusus, paket bundling, serta program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama jika promosi tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Bharmawan & Hanif, 2022).

Salah satu permasalahan promosi yang dihadapi Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Meskipun hotel ini menawarkan berbagai fasilitas dan layanan berkualitas, promosi yang kurang menarik, tidak konsisten, atau kurang tepat sasaran dapat menyebabkan rendahnya minat pelanggan untuk kembali menginap. Kurangnya program loyalitas, diskon eksklusif untuk pelanggan tetap, atau pemasaran digital yang kurang optimal dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan promosi lebih menarik. Jika strategi promosi tidak diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan, maka loyalitas mereka terhadap hotel ini bisa menurun, yang berdampak pada penurunan tingkat hunian dan pendapatan hotel.

Citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Faktor-faktor seperti reputasi, testimoni pelanggan, serta keunikan layanan yang ditawarkan dapat membentuk citra merek yang kuat di benak pelanggan. Hotel dengan citra yang baik akan lebih mudah menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, (Afifah, 2024).

Salah satu fenomena permasalahan citra merek yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat adalah persepsi negatif yang berkembang akibat pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Jika terdapat ulasan negatif di platform online mengenai kebersihan kamar, responsivitas staf, atau fasilitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi, hal ini dapat menurunkan citra merek hotel di mata calon pelanggan. Citra merek yang buruk akan membuat pelanggan enggan untuk kembali menginap dan lebih memilih kompetitor yang memiliki reputasi lebih baik. Selain itu, minimnya strategi komunikasi dan branding yang efektif juga bisa membuat hotel kurang dikenal atau dianggap kurang eksklusif dibandingkan hotel lain di Rantauprapat. Jika citra merek tidak dikelola dengan baik, loyalitas pelanggan akan semakin menurun karena mereka tidak memiliki alasan kuat untuk tetap memilih Permata Land Hotel & Resort sebagai tempat menginap.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang ditemukan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, suasana hotel, strategi promosi, dan citra merek. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi lambatnya respons staf dalam menangani permintaan tamu, suasana hotel yang kurang nyaman akibat pencahayaan, kebisingan, serta aroma ruangan, serta strategi promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten dalam menjangkau pelanggan. Selain itu, citra merek hotel dapat

terpengaruh oleh ulasan negatif mengenai kebersihan kamar dan kurangnya keunikan layanan, yang berpotensi mengurangi kepercayaan pelanggan. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, loyalitas pelanggan akan semakin menurun, menyebabkan penurunan tingkat kunjungan ulang serta berkurangnya rekomendasi positif kepada calon tamu. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, perbaikan suasana hotel, strategi promosi yang lebih efektif, serta penguatan citra merek menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat.

Industri perhotelan di Rantauprapat mengalami persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah hotel dan penginapan dengan berbagai konsep dan fasilitas. Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat sebagai salah satu hotel yang mengusung konsep resort dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan kunjungan ulang, tetapi juga merekomendasikan hotel kepada pihak lain.

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang pelanggan belum sepenuhnya stabil. Beberapa pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diterima belum konsisten, terutama dalam hal kecepatan pelayanan dan responsivitas karyawan. Selain itu, suasana hotel yang seharusnya memberikan kenyamanan dan pengalaman menginap yang berkesan terkadang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kebersihan, tata ruang, maupun fasilitas pendukung.

Di sisi lain, aktivitas promosi yang dilakukan masih dinilai kurang optimal dan belum mampu menjangkau seluruh segmen pasar secara efektif. Citra merek hotel juga menghadapi tantangan akibat munculnya hotel pesaing dengan konsep modern dan harga yang kompetitif. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan di Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab permasalahan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Selain itu, menurut Hermawan (2023) loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih, (Winata, 2024). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), frekuensi dan volume pembelian yang meningkat, ketidakpekaan terhadap harga, rekomendasi kepada orang lain dan keterlibatan emosional (Putri, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan analisis keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas pelayanan diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan seseorang individu terhadap orang lain dengan jumlah ketidakseimbangan tertentu yang tidak didasarkan pada pemilik suatu produk atau jasa. Menurut Maulana et al (2023) kualitas layanan didefinisikan sebagai setiap layanan atau aktivitas yang mungkin disediakan oleh organisasi lain yang, secara teori, tidak salah dan tidak

mempengaruhi kepemilikan dengan cara apa pun. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021) ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu, wujud, kehandalan, cepat tanggap, kepastian dan empati.

Suasana Hotel

Suasana hotel merupakan keseluruhan nuansa, atmosfer, dan perasaan yang tercipta dari perpaduan berbagai elemen fisik dan non-fisik yang hadir dalam lingkungan hotel. Kombinasi dari desain interior, pencahayaan, warna, aroma, musik latar, temperatur ruangan, tekstur material, tata letak ruangan, hingga sikap dan pelayanan staf hotel secara harmonis membentuk pengalaman sensorik dan emosional yang dirasakan oleh para tamu. Suasana hotel merupakan faktor penting yang mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, (Harijanto et al., 2024). Menurut Yovita (2021) suasana hotel yang nyaman dapat meningkatkan minat menginap konsumen. suasana hotel yang menyenangkan dan nyaman menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap, (Yandi et al., 2018). suasana hotel yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi desain eksterior hotel, kondisi kamar dan furnitur, desain interior, kebersihan lingkungan yang bebas dari kebisingan, serta perlindungan terhadap privasi tamu (Wardani, 2022).

Promosi

Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Silviani dan Darus (2021), promosi sebenarnya adalah jenis komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Menurut Zuraida dan Nugroho (2024), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung

Citra Merek

Citra merek adalah suatu kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu produk, objek, atau organisasi secara keseluruhan, yang kemudian tersimpan dalam memori konsumen. Sementara itu, Sanajaya et al (2022) menyatakan bahwa merek terdiri dari elemen seperti gambar, nama, huruf, angka, kombinasi warna, atau unsur-unsur lain yang membedakan suatu produk atau layanan di pasar. Romadon et al (2023) menyebutkan bahwa citra merek mencerminkan perasaan konsumen dan perusahaan mengenai keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk yang ada. Kotler & Keller (2021) menyebutkan bahwa indikator citra merek meliputi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*), asosiasi merek (*brand association*) dan nilai merek (*brand values*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah pelanggan Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Dalam penelitian ini, Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow menurut Riyanto dan Hermawan (2020) untuk mengetahui jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai tabel norma dengan alpha tertentu

P = Fokus Kasus

d = alpha (0,1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 96 yaitu pelanggan Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda diuji dengan uji parsial (t), simultan (F) dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019) validitas digunakan menilai apakah item-item dalam kuesioner yang telah kita kembangkan mampu mengukur hal-hal yang ingin kita uji. Suatu kuesioner dinilai reliabel bila respons responden pada pernyataan tetap konstan ataupun tetap setiap waktu. Secara lebih jelas, hasil pegujian bisa ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,966	0,361	Valid
	X1.2	0,962	0,361	Valid
	X1.3	0,968	0,361	Valid
	X1.4	0,968	0,361	Valid
	X1.5	0,948	0,361	Valid
Suasana Hotel	X2.1	0,874	0,361	Valid
	X2.2	0,945	0,361	Valid
	X2.3	0,877	0,361	Valid
	X2.4	0,875	0,361	Valid
	X2.5	0,915	0,361	Valid
Promosi	X3.1	0,903	0,361	Valid
	X3.2	0,906	0,361	Valid
	X3.3	0,901	0,361	Valid
	X3.4	0,881	0,361	Valid
	X3.5	0,877	0,361	Valid
Citra Merek	X4.1	0,836	0,361	Valid
	X4.2	0,822	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	X4.3	0,842	0,361	Valid
	X4.4	0,842	0,361	Valid
	X4.5	0,786	0,361	Valid
	Y.1	0,836	0,361	Valid
	Y.2	0,908	0,361	Valid
	Y.3	0,848	0,361	Valid
	Y.4	0,841	0,361	Valid
	Y.5	0,898	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Didapatkan hasil uji dari semua pernyataan mempunyai nilai di atas 0,3610. Artinya semua pertanyaan berdasarkan kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan yang dimanfaatkan yaitu valid dan mampu diterapkan untuk instrument pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2019), menjelaskan uji reliabilitas adalah tingkat di mana data yang didapat melalui pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan sama. Formula yang diterapkan dalam melakukan uji reliabilitas yaitu *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,980	0,7	Reliabel
Suasana Hotel (X_2)	0,939	0,7	Reliabel
Promosi (X_3)	0,937	0,7	Reliabel
Citra Merek (X_4)	0,882	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,915	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Didapatkan hasil perhitungan pengujian reliabilitas memperlihatkan *cronbach's alpha* terhadap kelima variabel dalam tabel di atas lebih besar dari 0,70 maka kesimpulannya, instrumen penelitian variabel tersebut mampu dikatakan reliabel dan layak sebagai variabel pada pengukuran penelitian ini dikarenakan koefisien di atas dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas membantu dalam menetapkan apakah populasi normal dan data yang sudah dikumpul tersebar ataupun diambil secara teratur. Pendekatan tradisional untuk menentukan apakah data normal tidaklah terlalu sulit. Dalam mengetahui apakah data berdistribusi normal ataupun tidak, penulis menerapkan pengujian analisa *Kolmogorov-Smirnov* dengan standar nilai yang signifikan harus di atas 0.05 guna mampu dinyatakan data berdistribusi normal dengan hasil pengujian berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Unstandardized Residual		
	Std. Deviation	1.34867694
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.200
	99% Confidence Interval	Lower Bound .190
		Upper Bound .211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

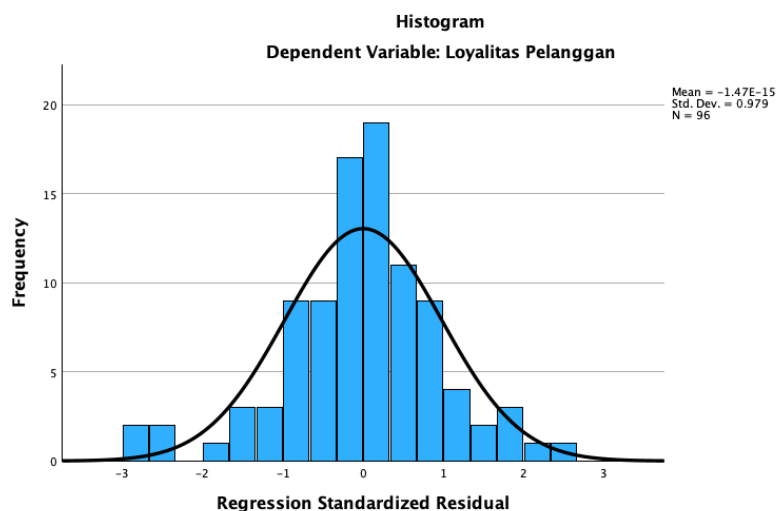
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

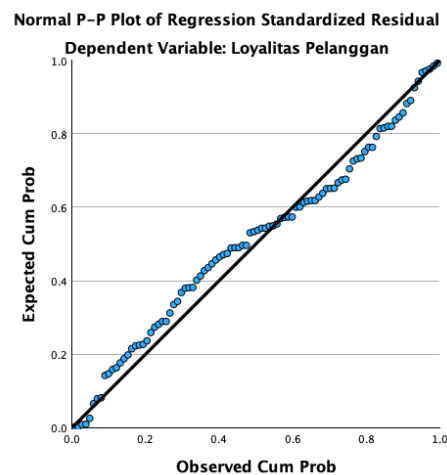
Uji normalitas data didapatkan nilai probabilitas menurut nilai *standardized* 0,05 dengan hasil pengujian seluruh variabel yakni senilai 0,200 dengan hasil tersebut dari nilai sign. 0,05. Maka kesimpulannya pengujian normalitas dalam penelitian yaitu berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari histogram di atas menampilkan kurva dependen *Regression Standardized Residual* menghasilkan bentuk seperti lonceng. Maka dari itu menurut pengujian normalitas, analisa regresi layak diterapkan meski sedikit memiliki miring. Hal tersebut diperkuat juga dari pengujian normalitas dengan memanfaatkan grafik plot yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari hasil di atas menampilkan beberapa titik tersebar di sekitaran garis diagonalnya. Maka dari itu menurut pengujian normalitas, analisa regresi layak diterapkan meski adanya sejumlah plot yang menjauh dari garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam melakukan uji pada teknik regresi yang dibentuk terdapat hubungan yang tinggi ataupun terbaik dari variabel bebas ataupun tidak. Satu dari berbagai langkah mengetahui terdapat ataupun tidak indikasi multikolineraritas yaitu dengan mengetahui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Bila *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 bisa dikatakan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Berikut hasil uji ini menerapkan SPSS versi 29.00 for windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.026	1.867		.549	.584		
Kualitas Pelayanan	.427	.074	.480	5.801	<.001	.646	1.549
Suasana Hotel	.159	.074	.154	2.155	.034	.865	1.156
Promosi	.184	.076	.186	2.418	.018	.746	1.341
Citra Merek	.181	.080	.195	2.263	.026	.596	1.677

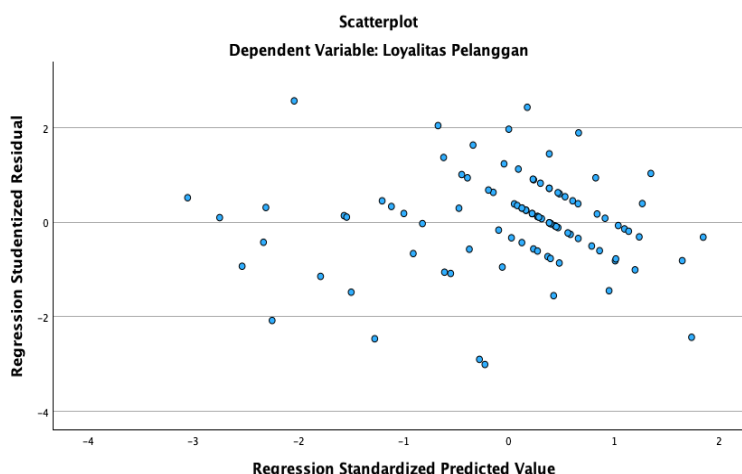
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan ($0,646 > 0,10$), ($1,549 < 10$), nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel suasana hotel ($0,865 > 0,10$), ($1,156 < 10$), nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel promosi ($0,746 > 0,10$), ($1,341 < 10$), nilai *Tolerance* dan VIF dari variabel citra merek ($0,596 > 0,10$), ($1,677 < 10$) jadi tidak ada tanda multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik yaitu tidak terdapatnya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas data ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari gambar 3, menampilkan data tersebar dengan acak di sekitar sumbu Y dan tidak memperoleh bentuk sejumlah pola, jadi model regresi tersebut bebas dari adanya indikasi heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Dalam memperlakukan hipotesis, peneliti menerapkan analisa regresi linier berganda guna menemukan korelasi antara variabel bebas dan juga terikat dari pengaruh kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantaupratat. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS didapatkan hasil dengan berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.026	1.867		.549	.584		
Kualitas Pelayanan	.427	.074	.480	5.801	<.001	.646	1.549
Suasana Hotel	.159	.074	.154	2.155	.034	.865	1.156
Promosi	.184	.076	.186	2.418	.018	.746	1.341
Citra Merek	.181	.080	.195	2.263	.026	.596	1.677

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pada tabel 5 menampilkan perhitungan didapatkan nilai konstanta (a) 1,026, b1 senilai 0,427, b2 senilai 0,159, b3 senilai 0,184 dan b4 senilai 0,181 sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,026 + 0,427 X_1 + 0,159 X_2 + 0,184 X_3 + 0,181 X_4 + e$. Dari persamaan regresi tersebut ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konstanta (a) = 1,026 berarti bila variabel kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek bernilai 0 maka loyalitas pelanggan yaitu senilai 1,026.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan = 0,427 berarti bila variabel kualitas pelayanan naik sebanyak 1 satuan jadi variabel loyalitas pelanggan dapat naik 0,427.
3. Koefisien regresi suasana hotel = 0,159 berarti bila variabel suasana hotel naik sebanyak 1 satuan jadi variabel loyalitas pelanggan dapat naik 0,159.

4. Koefisien regresi variabel promosi = 0,184 berarti bila variabel promosi naik sebanyak 1 satuan jadi variabel loyalitas pelanggan dapat naik 0,184.
5. Koefisien regresi variabel citra merek = 0,181 berarti bila variabel citra merek naik sebanyak 1 satuan jadi variabel loyalitas pelanggan dapat naik ngkat 0,181.

Uji parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) mempunyai tujuan guna mendapatkan dampak beberapa variabel independen dengan parsial pada dependen. Dari hasil uji SPSS Versi 29.00 maka nilai uji t yaitu dengan berikut:

**Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.026	1.867		.549	.584		
Kualitas Pelayanan	.427	.074	.480	5.801	<.001	.646	1.549
Suasana Hotel	.159	.074	.154	2.155	.034	.865	1.156
Promosi	.184	.076	.186	2.418	.018	.746	1.341
Citra Merek	.181	.080	.195	2.263	.026	.596	1.677

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

1. Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($5,801 > 1,9860$) dan sign. yakni 0,001 di bawah dari 0,05 jadi kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.
2. Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($2,155 > 1,9860$) dan sign. yakni 0,034 di bawah dari 0,05 jadi suasana hotel memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.
3. Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($2,418 > 1,9860$) dan sign. yakni 0,018 di bawah dari 0,05 jadi promosi memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.
4. Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($2,263 > 1,9860$) dan sign. yakni 0,026 di bawah dari 0,05 jadi citra merek memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) diterapkan dalam melihat apakah variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh pada variabel dependen. Menurut hasil uji SPSS Versi 29.00 maka nilai Anova dalam uji F yaitu dengan berikut:

**Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255.941	4	63.985	33.696	<.001 ^b
Residual	172.798	91	1.899		
Total	428.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Suasana Hotel, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai F_{hitung} sebesar 33,696. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 4, dk penyebut : 96-4 (5%; 4; 92; F_{tabel} 2,47) didapatkan nilai F_{tabel} senilai 2,47. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan F_{hitung} (33,696) > F_{tabel} (2,47), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka kesimpulannya kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek memberi pengaruh dengan simultan pada variabel loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berada dalam tabel Model Summary dan dituliskan *R Square*. Untuk regresi linier berganda seharusnya menerapkan *R Square* yang telah sesuai ataupun ditulis *Adjusted R Square* dikarenakan dengan total variabel yang bila lebih dari 0,5 dikarenakan nilai *R Square* sekitar 0–1. Hasil yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji *R Square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.579	1.378

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Suasana Hotel, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) senilai 0,597 berarti 59,7% variabel *dependen* diuraikan dari variabel *independen* sementara itu sisa hasil diuraikan dari variabel lain selain variabel yang dikaji

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam industri perhotelan yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga dari sikap ramah, sopan, dan kehangatan staf hotel dalam melayani tamu. Di Permata Land Hotel & Resort, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan selama masa menginap pelanggan.

Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka akan cenderung memiliki hubungan emosional dengan hotel tersebut. Hal ini berpengaruh besar terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya akan kembali menginap, tetapi juga merekomendasikan hotel kepada orang lain. Loyalitas ini merupakan aset penting dalam membangun bisnis jangka panjang.

Kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif dapat menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Di era digital saat ini, pelanggan juga sering membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online. Pelayanan yang berkualitas tentu akan menghasilkan review positif yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan menarik pelanggan baru.

Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putri & Nainggolan (2022), Setiowati & Hastoko (2022), Intan et al (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hotel harus terus mengevaluasi dan meningkatkan standar pelayanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Investasi pada pelatihan karyawan dan evaluasi berkala terhadap kepuasan tamu sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Suasana Hotel terhadap Loyalitas Pelanggan

Suasana hotel atau *servicescape* mencakup elemen fisik seperti kebersihan, pencahayaan, desain interior, musik, dan kenyamanan ruangan. Faktor-faktor ini memainkan peran besar dalam menciptakan kesan pertama terhadap pelanggan. Di Permata Land Hotel & Resort, suasana hotel yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman menginap serta membentuk persepsi positif di benak pelanggan.

Ketika tamu merasa betah dan nyaman dengan suasana hotel, mereka akan memiliki kecenderungan untuk kembali menginap di tempat yang sama pada kunjungan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa suasana hotel dapat mendorong loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan dan kesan positif. Suasana yang mendukung juga memperkuat nilai relaksasi dan rekreasi dari layanan yang ditawarkan.

Selain itu, suasana hotel yang mendukung juga berkontribusi terhadap kenyamanan emosional pelanggan. Desain yang estetik, pencahayaan yang hangat, dan musik yang menenangkan menciptakan lingkungan yang menenangkan pikiran tamu. Ketika hotel dapat menciptakan atmosfer yang berbeda dan unik, maka pelanggan akan mengingat pengalaman tersebut dan cenderung untuk kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putri & Nainggolan (2022), Setiowati & Hastoko (2022), Intan et al (2024) yang menjelaskan bahwa suasana hotel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, suasana hotel merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan. Pihak manajemen hotel harus menjaga dan merawat semua elemen fisik serta estetika interior agar tetap menarik dan sesuai dengan ekspektasi tamu. Pembaruan suasana secara berkala juga dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik hotel.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui penawaran menarik. Promosi yang dilakukan oleh Permata Land Hotel & Resort, seperti diskon menginap, paket bundling, atau reward untuk pelanggan setia, memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan dengan adanya promosi yang menguntungkan.

Promosi yang tepat sasaran tidak hanya mendorong pembelian atau kunjungan jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi bahwa hotel tersebut memberikan nilai tambah. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih besar dari yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, promosi yang dirancang secara konsisten dan menarik dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan.

Selain itu, promosi juga dapat menjadi alat untuk membangun komunikasi antara hotel dan pelanggan. Misalnya, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi, memperkuat ikatan emosional, dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas ini akan memiliki keterikatan lebih besar terhadap hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Safira & Lestariningsih (2021), Hamida et al (2024), Sari et al (2024) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan inovatif akan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi manajemen hotel untuk terus mengembangkan ide-ide promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan preferensi pelanggan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat dibandingkan variabel kualitas pelayanan, suasana hotel, dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek hotel memainkan peran strategis dalam membentuk komitmen jangka panjang pelanggan.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap identitas suatu produk atau jasa. Di dunia perhotelan, citra merek yang kuat mencerminkan keandalan, profesionalisme, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Permata Land Hotel & Resort perlu membangun citra merek yang positif agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat dikenal sebagai hotel dengan konsep resort yang nyaman dan eksklusif, sehingga mampu menanamkan kesan positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih yakin, aman, dan puas dalam memilih hotel tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Citra merek juga bersifat lebih stabil dan berjangka panjang dibandingkan promosi dan suasana hotel yang cenderung situasional. Pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat citra merek, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya karena kepuasan sesaat, tetapi karena ikatan emosional dan kepercayaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menjadi yang paling dominan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.

Citra merek yang positif dan konsisten akan memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Safira & Lestariningsih (2021), Hamida et al (2024), Sari et al (2024) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hotel disarankan untuk terus memantau ulasan online, feedback pelanggan, dan persepsi publik terhadap merek mereka. Kegiatan CSR, branding di media sosial, serta pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai merek dapat memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Hotel, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh gabungan dari kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Ketika keempat variabel ini bekerja secara sinergis, maka akan tercipta pengalaman menginap yang menyenangkan, berkesan, dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Kualitas pelayanan yang prima akan membuat tamu merasa dihargai, sementara suasana hotel yang nyaman mendukung kepuasan secara fisik dan emosional. Di sisi lain, promosi yang tepat sasaran dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memberikan nilai tambah atas biaya yang mereka keluarkan. Semua ini akan memperkuat hubungan antara hotel dan pelanggan secara berkelanjutan.

Citra merek kemudian menjadi pengikat antara persepsi dan loyalitas, di mana pelanggan akan merasa bangga memilih hotel dengan reputasi dan nilai positif. Loyalitas terbentuk karena pelanggan tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga secara emosional. Maka dari itu, keempat faktor ini harus dipelihara dan ditingkatkan secara bersamaan.

Dengan demikian, Permata Land Hotel & Resort harus mengadopsi pendekatan yang komprehensif dalam mengelola dan meningkatkan seluruh aspek pelayanan, fisik, pemasaran,

dan citra. Strategi yang terintegrasi akan lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kualitas pelayanan dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.
2. Suasana Hotel dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.
3. Promosi dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.
4. Citra merek dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.
5. Kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek dengan simultan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada industri perhotelan di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan kondisi psikologis responden saat pengisian kuesioner. Ketiga, variabel yang diteliti terbatas pada kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas hubungan. Keempat, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Umum

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen Permata Land Hotel & Resort Rantauprapat. Secara umum, temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional. Kualitas pelayanan dan suasana hotel berperan dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan, sementara promosi dan citra merek berfungsi sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mengelola keempat aspek tersebut secara terpadu dan berkelanjutan. Peningkatan citra merek yang konsisten, didukung oleh pelayanan berkualitas, suasana hotel yang nyaman, serta strategi promosi yang tepat sasaran, akan memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing hotel dalam jangka panjang.

Saran

1. Permata Land Hotel & Resort disarankan untuk terus melakukan pelatihan rutin kepada seluruh staf, terutama bagian frontliner, agar dapat memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan tamu. Memberikan pelayanan personal (*customized service*) juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

2. Perlu ditingkatkan kenyamanan dan kebersihan area publik seperti lobi, restoran, taman, dan area kolam renang. Musik latar yang menenangkan, pencahayaan yang hangat, serta aroma ruangan yang menyenangkan dapat meningkatkan suasana yang mendukung kenyamanan dan loyalitas tamu.
3. Promosi yang menarik dan tepat sasaran seperti paket bundling, diskon musiman, atau kerja sama dengan platform online travel agent (OTA) dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan media sosial untuk promosi yang interaktif juga disarankan agar jangkauan pasar lebih luas.
4. Hotel perlu membangun citra positif sebagai tempat yang nyaman, aman, dan berkualitas. Testimoni pelanggan, ulasan positif di platform digital, serta konsistensi dalam pelayanan dan visual branding (logo, desain interior, seragam staf, dll.) penting untuk membentuk persepsi positif jangka panjang.
5. Loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari satu aspek, melainkan dari kombinasi kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi, dan citra merek. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi keempat variabel tersebut secara terpadu guna menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan mendorong kunjungan berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2024). *Pemasaran Jasa (Service Marketing)*. Takaza Innovatix Labs.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Cahyani, N. L., Simatupang, D. T., Lapotulo, N., & Kurnia, O. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kamar Hotel Untuk Meningkatkan Kenyamanan Tamu Dalam Asialink Hotel Batam By Prasanthi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 168-176.
- Hakim, L. (2024). *Manajemen Transportasi dan Akomodasi Pariwisata*. Deepublish.
- Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(1), 132-146
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91-105.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Air Asia Pada Rute Penerbangan Cgk-Lop di Masa Pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*, 3(1), 188-201.
- Nasir, N. (2025). Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Kunjungan dan Loyalitas Tamu di Hotel RedDoorz Makassar. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 66-74.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV cipta kimia sukoharjo. *Jurnal ilmiah edunomika*, 6(1), 540.

- Putri, A. A. K. (2022). *Analisis pengaruh elemen ekuitas merek terhadap minat beli konsumen teh dalam kemasan merek sosro* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 16-27.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Sabran, S., & Suardana, W. (2024). Pengembangan Masyarakat Lokal Melalui Pelatihan homestay untuk meningkatkan daya tarik wisata di balang butung selayar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1685-1694.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82-89.
- Sari, Y. K., Sulaksono, H., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wizzmie Jember. *RIEMBA-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 16-31
- Setiowati, R. K., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayan dan suasana terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di The Oakroom Whiskybar Jakarta. *Human Capital Development*, 9(1), 1-15
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Sc
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardani, V. A. K. (2022). *Perancangan Resort Dengan Pendekatan Arsitektur Biofi Lik Di Kulon Progo Yogyakarta*.
- Winata, P. (2024). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King di Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Yandi, F. S., Baiti, M., & Purba, A. S. (2018). Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas hotel terhadap keputusan menginap pelanggan.
- Yovita, D. (2021). Analisis Pengaruh Suasana Hotel, Daya Tarik Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Menginap (Studi Kasus Hotel Aston di Pontianak). *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(8), 1823-1834.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068