

Peran *Brand Image* Dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel: Studi Pustaka

Oka Rei Nandi

Batam Tourism Polytechnic

*Penulis Korespondensi: okareinandi1@gmail.com

Received: 25/06/2026 | Accepted: 25/06/2026 | Publication: 28/07/2026

Abstrak: This study aims to analyze the role of Brand image in enhancing hotel guest loyalty through a literature review approach. The study is motivated by the increasing competition in the hospitality industry, requiring hotels to develop effective strategies to retain customers by establishing a strong and positive brand image. This research employed a qualitative method using a library research approach. Data were collected from national and international journal articles, academic books, and other scientific publications relevant to the topic and published between 2020 and 2026. Literature was retrieved from Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, and Garuda databases. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Brand image plays a significant role in improving hotel guest loyalty. A positive Brand image enhances customer trust, increases customer satisfaction, strengthens the emotional relationship between guests and the hotel, and encourages revisit intentions as well as positive word-of-mouth recommendations. Furthermore, the advancement of digital technology has made reputation management through social media and online reviews increasingly important in shaping hotel brand image. Therefore, strengthening Brand image is an effective strategy for improving guest loyalty while creating sustainable competitive advantages in the hospitality industry.

Kata Kunci : Brand Image, Loyalitas Tamu, Hotel, Kepuasan Pelanggan, Studi Pustaka.



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Nandi, O. R. (2026). Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas tamu hotel: Studi pustaka. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(3), 1609–1624. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i3.13144>

PENDAHULUAN

Industri perhotelan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sejalan dengan meningkatnya aktivitas perpindahan masyarakat serta perkembangan industri pariwisata. Keadaan tersebut menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga setiap hotel dituntut bukan hanya sanggup memperoleh tamu baru, tetapi juga menjaga tamu yang telah memanfaatkan layanannya. Loyalitas tamu menjadi sumber daya yang bernilai karena tamu yang loyal umumnya melakukan kunjungan kembali, menyampaikan rekomendasi yang baik, serta mempunyai tingkat penerimaan yang lebih besar terhadap perubahan tarif (Tahir et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, *Brand image* menjadi salah satu unsur utama yang memengaruhi pandangan tamu terhadap mutu dan kredibilitas hotel.

Brand image adalah sekumpulan pandangan, kepercayaan, dan impresi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman maupun informasi yang diperoleh. Dalam sektor jasa seperti perhotelan, *Brand image* mempunyai fungsi yang lebih besar karena karakteristik layanan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga tamu sering menjadikan *Brand image* sebagai landasan dalam menentukan keputusan menginap.

Hotel yang mempunyai citra positif akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Andrian & Sarudin, 2025).

Beragam penelitian membuktikan bahwa *Brand image* memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kajian pada bidang perhotelan mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan tamu, memperkuat keinginan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*), serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap hotel. Di samping itu, *Brand image* juga berfungsi sebagai pembeda utama di antara banyaknya alternatif akomodasi yang tersedia sehingga mampu memperkuat daya saing hotel (Febrianty et al., 2024).

Dalam penerapannya, loyalitas tamu bukan hanya dipengaruhi oleh mutu pelayanan, tetapi juga oleh cara hotel membentuk identitas merek yang konsisten melalui layanan, komunikasi pemasaran, reputasi, serta pengalaman pelanggan. (Litto, 2022) memperlihatkan bahwa unsur penyusun ekuitas merek, termasuk persepsi terhadap merek, memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand loyalty melalui kepuasan tamu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan pada industri perhotelan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis literatur yang mengintegrasikan berbagai hasil penelitian mengenai peran Brand image terhadap loyalitas tamu hotel dengan mempertimbangkan perkembangan lingkungan digital pada industri perhotelan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji hubungan antarvariabel pada satu objek atau menggunakan pendekatan empiris, penelitian ini menghimpun dan membandingkan temuan dari berbagai penelitian periode 2020–2026 sehingga mampu mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten, faktor-faktor yang memperkuat maupun memediasi pengaruh Brand image terhadap loyalitas tamu, serta memberikan gambaran konseptual yang lebih komprehensif sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran hotel di era digital.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Pendekatan tersebut dilaksanakan melalui proses pengumpulan, pengkajian, serta analisis berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan peran *Brand image* dalam meningkatkan loyalitas tamu hotel. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, prosiding, buku ilmiah, serta dokumen pendukung lain yang diterbitkan pada periode 2020–2026 dan sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui penelusuran berbagai literatur pada pangkalan data ilmiah seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Garuda dengan menggunakan kata kunci brand image, hotel, customer loyalty, dan hotel guest loyalty. Data yang berhasil dihimpun selanjutnya diolah menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan. Proses analisis dilakukan dengan menelaah persamaan, perbedaan, serta kecenderungan temuan penelitian terdahulu sehingga diperoleh sintesis yang menyeluruh mengenai peran *Brand image* dalam meningkatkan loyalitas tamu hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep dan Dimensi *Brand image* dalam Industri Perhotelan

Brand image merupakan salah satu aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mempunyai fungsi penting dalam industri perhotelan. Berbeda dengan produk fisik, layanan hotel tidak dapat dinilai secara menyeluruh sebelum digunakan sehingga tamu lebih banyak bergantung pada persepsi terhadap merek sebagai landasan dalam menentukan pilihan. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman selama menginap, mutu pelayanan, komunikasi pemasaran, ulasan dari pelanggan, hingga reputasi hotel pada berbagai platform digital. Dengan demikian, *Brand image* mencerminkan gambaran menyeluruh mengenai cara konsumen memandang sebuah hotel sekaligus menjadi unsur yang menentukan keunggulan bersaing di tengah kompetisi industri perhotelan. *Brand image* memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta loyalitas merek pada sektor pariwisata dan perhotelan (Tahir et al., 2024).

Secara teoretis, Keller dalam (Hasudungan & Sigarlaki, 2026) menjelaskan *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (*consumer memory*). Asosiasi tersebut perlu memiliki karakter kuat (*strength*), menguntungkan (*favorability*), serta unik (*uniqueness*) agar mampu membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Di sisi lain, Aaker dalam (Amer et al., 2023) memaknai *Brand image* sebagai himpunan persepsi dan asosiasi yang melekat pada suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi organisasi, maupun interaksi dengan produk atau layanan. Pada industri perhotelan, kedua pandangan tersebut menerangkan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk melalui logo maupun identitas visual, tetapi juga melalui mutu pelayanan, pengalaman tamu, profesionalisme sumber daya manusia, serta reputasi hotel secara menyeluruh.

Dalam kajian pemasaran, model *Brand image* yang paling sering dijadikan acuan adalah Keller (*Customer-Based Brand Equity/CBBE*). Model tersebut menjelaskan bahwa pembentukan citra merek berlangsung secara bertingkat melalui empat tahapan, yaitu *brand identity* (identitas merek), *brand meaning* (makna merek), *brand responses* (respons konsumen), dan *brand resonance* (hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek). Pada lingkungan perhotelan, identitas merek dibentuk melalui tingkat pengenalan hotel oleh konsumen, sedangkan makna merek tercipta dari persepsi terhadap kualitas pelayanan (*brand performance*) dan citra hotel (*brand imagery*). Tahap berikutnya menghasilkan penilaian serta perasaan tamu terhadap hotel yang pada akhirnya membentuk loyalitas sebagai tingkat hubungan tertinggi antara tamu dan merek hotel. Model tersebut menjadi salah satu landasan teoretis yang paling luas digunakan dalam penelitian mengenai loyalitas hotel.

Selain model Keller, Aaker mengembangkan model *Brand Equity* yang menempatkan *Brand image* sebagai bagian dari asosiasi merek (*brand associations*). Model tersebut terdiri atas lima unsur utama, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* (*brand image*), *brand loyalty*, dan *other proprietary brand assets* (Pandiangnan, 2020). Dalam industri perhotelan, seluruh unsur tersebut saling berhubungan dalam membentuk nilai merek. Hotel yang memiliki citra positif pada umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan tamu,

meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang dibandingkan hotel yang memiliki citra kurang baik. Berbagai penelitian sistematis mengenai loyalitas hotel juga mengungkapkan bahwa model Aaker dan Keller merupakan dua pendekatan yang paling dominan dalam menjelaskan keterkaitan antara *Brand image* dan loyalitas tamu (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020).

Dalam penerapannya pada industri perhotelan, *Brand image* dibentuk melalui berbagai dimensi yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap hotel. Berdasarkan konsep Keller dan sejumlah penelitian empiris, dimensi tersebut meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra layanan (*service image*), mutu fasilitas (*physical quality*), perilaku karyawan (*staff behavior*), reputasi hotel, serta pengalaman menginap yang dirasakan tamu. Kemajuan media digital turut memperluas proses pembentukan *Brand image* melalui ulasan daring (*online reviews*), media sosial, dan platform pemesanan hotel yang menjadi sumber informasi utama bagi calon tamu sebelum melakukan reservasi (Oryzataiva & Ernungtyas, 2020).

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Brand image* yang positif mampu mengurangi persepsi risiko ketika memilih hotel karena konsumen memiliki keyakinan terhadap mutu layanan yang akan diterima. Keadaan tersebut mendorong meningkatnya kepercayaan, kepuasan, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan hotel yang sama (Abrian, 2025; Febrianty et al., 2024). Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan ketertarikan konsumen meskipun hotel menawarkan tarif yang bersaing (Djampagau & Hilal, 2025; Talumantak, 2025). Oleh karena itu, pengelolaan *Brand image* menjadi salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran hotel guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan konstruk multidimensi yang tersusun atas identitas merek, mutu pelayanan, pengalaman pelanggan, reputasi, serta asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap hotel. Model Keller maupun Aaker memperlihatkan bahwa *Brand image* tidak berdiri secara terpisah, melainkan menjadi komponen penting dalam pembentukan *brand equity* yang selanjutnya memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tamu hotel. Dengan demikian, penguatan *Brand image* menjadi landasan utama bagi hotel untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan loyalitas tamu.

2. Loyalitas Tamu Hotel dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya

Loyalitas tamu hotel merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan hotel yang sama secara berulang sekaligus merekomendasikannya kepada pihak lain meskipun tersedia beragam pilihan dari hotel pesaing. Pada industri perhotelan, loyalitas tidak hanya dinilai berdasarkan intensitas kunjungan kembali (*repeat stay*), tetapi juga dari ikatan emosional (*emotional attachment*), tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kesediaan tamu menyampaikan rekomendasi positif (*positive word of mouth*). Loyalitas menjadi tolok ukur keberhasilan hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan karena mampu meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya memperoleh pelanggan baru, serta memperkuat keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hasil *systematic literature review* terbaru menegaskan bahwa loyalitas tamu merupakan unsur utama dalam keberhasilan industri perhotelan masa kini (Raheem, 2025).

Secara konseptual, loyalitas pelanggan berkembang dari sekadar perilaku pembelian berulang menjadi komitmen psikologis terhadap suatu merek. Oliver dalam (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Pada tahap kognitif, tamu menentukan pilihan hotel berdasarkan informasi serta pengalaman yang dimiliki. Tahap afektif terjadi ketika tamu merasakan kepuasan sehingga muncul ikatan emosional terhadap hotel. Selanjutnya, pada tahap konatif berkembang keinginan yang kuat untuk kembali menginap, sedangkan tahap tindakan diwujudkan melalui perilaku menginap ulang secara konsisten disertai pemberian rekomendasi kepada calon tamu lainnya. Model tersebut hingga saat ini masih menjadi salah satu dasar konseptual yang paling sering digunakan dalam penelitian loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan.

Selain model Oliver, berbagai penelitian mengenai loyalitas hotel juga banyak menggunakan model yang diperkenalkan oleh Suhartanto dalam (Wisnawa, 2020) yang membagi loyalitas menjadi tiga dimensi utama, yaitu *attitudinal loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* menunjukkan sikap positif tamu terhadap hotel, *conative loyalty* menggambarkan keinginan untuk kembali menggunakan layanan hotel, sedangkan *behavioral loyalty* tercermin melalui tindakan nyata berupa kunjungan ulang dan penggunaan layanan hotel secara berkesinambungan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan brand image.

Dalam praktik pada industri perhotelan, loyalitas tamu umumnya diukur melalui beberapa indikator. Indikator pertama yaitu *repeat purchase*, yang menggambarkan keinginan tamu untuk kembali menginap di hotel yang sama (Nugraha et al., 2022). Indikator kedua adalah *recommendation intention*, yaitu kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi hotel kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja (Fransisca et al., 2024). Indikator ketiga ialah *retention*, yaitu komitmen pelanggan untuk tetap memilih hotel tersebut walaupun tersedia berbagai alternatif hotel lainnya (Gaffar & Gitasiswhara, 2023). Indikator terakhir adalah *resistance to switching*, yakni kesediaan tamu mempertahankan pilihannya meskipun terdapat promosi ataupun penawaran yang lebih menarik dari hotel pesaing (Nisa, 2022). Keempat indikator tersebut banyak diterapkan dalam penelitian loyalitas pelanggan pada sektor jasa, termasuk industri perhotelan.

Berbagai penelitian terkini memperlihatkan bahwa loyalitas tamu dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan. Faktor yang paling dominan meliputi kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), brand image, pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta *perceived value*. Perkembangan teknologi digital juga menghadirkan faktor tambahan berupa personalisasi layanan, program loyalitas berbasis digital, pengelolaan ulasan daring (*online review management*), serta interaksi melalui media sosial yang semakin berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel (I Putu Budiarsa et al., 2026; Raheem, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, peranan teknologi digital terhadap loyalitas tamu semakin meningkat. Penelitian (I Putu Budiarsa et al., 2026) menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan berbasis teknologi (*technology-based review management*) mampu meningkatkan loyalitas tamu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui

penguatan brand image. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa reputasi digital hotel menjadi salah satu unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama pada era ketika keputusan pemesanan hotel sangat dipengaruhi oleh ulasan pada platform daring seperti *Booking.com* dan *TripAdvisor*.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tamu merupakan hasil dari proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh faktor fungsional maupun emosional. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman menginap, serta *Brand image* menjadi faktor utama yang mendorong tamu melakukan kunjungan kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh sebab itu, peningkatan loyalitas tamu tidak cukup hanya melalui penyediaan fasilitas yang memadai, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang mampu membangun *Brand image* yang positif serta pengalaman pelanggan yang konsisten.

3. Peran *Brand image* dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel

Brand image merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas tamu dalam industri perhotelan. Sebagai industri jasa yang menawarkan produk tidak berwujud (*intangible*), keputusan tamu untuk memilih maupun kembali menginap pada suatu hotel sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek. *Brand image* yang positif mampu menumbuhkan keyakinan bahwa hotel memiliki mutu pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, serta sanggup menghadirkan pengalaman menginap sesuai harapan pelanggan. Hasil (Tahir et al., 2024) memperlihatkan bahwa *Brand image* memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen.

Hubungan antara *Brand image* dan loyalitas dapat dijelaskan melalui konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller. Dalam model tersebut, *Brand image* menjadi bagian dari pembentukan makna merek (*brand meaning*) yang memengaruhi penilaian (*brand judgments*) serta perasaan (*brand feelings*) konsumen terhadap suatu hotel. Ketika tamu memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan, reputasi, dan identitas hotel, akan terbentuk keterikatan emosional (*brand resonance*) yang mendorong munculnya perilaku loyal, seperti melakukan kunjungan kembali, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Dengan demikian, *Brand image* menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara hotel dan pelanggan.

Brand image tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat pengaruh variabel lain, seperti kualitas pelayanan (*service quality*), *perceived value*, serta kepuasan pelanggan (Balkhis et al., 2024). Penelitian (Huda & Hartati, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas apabila didukung oleh *Brand image* yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel dengan mutu pelayanan yang baik belum tentu mampu mempertahankan pelanggan apabila *Brand image* yang dimiliki kurang baik. Sebaliknya, *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan efektivitas berbagai strategi pemasaran dalam membentuk loyalitas tamu.

Perkembangan teknologi digital semakin memperbesar peran *Brand image* dalam industri perhotelan. Saat ini, persepsi tamu terhadap hotel tidak hanya dibentuk melalui pengalaman

menginap secara langsung, tetapi juga melalui ulasan pelanggan (*online reviews*), media sosial, *online travel agent* (OTA), serta berbagai platform digital lainnya. Informasi yang diperoleh calon tamu dari media digital menjadi sumber utama dalam membangun persepsi mengenai kualitas maupun reputasi hotel sebelum melakukan pemesanan. Oleh sebab itu, pengelolaan *Brand image* pada ruang digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran hotel modern.

Penelitian (I Putu Budiarsa et al., 2026) membuktikan bahwa pengelolaan ulasan berbasis teknologi (*technology-based review management*) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas tamu melalui peningkatan brand image. Ulasan yang bernilai positif dan dikelola secara optimal mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat reputasi hotel, serta mendorong keinginan tamu untuk kembali menginap. Selain itu, penelitian (Wu, 2025) menunjukkan bahwa *brand identification*, brand image, dan *brand love* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*, terutama ketika hotel mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang melibatkan penciptaan nilai bersama (*customer value co-creation*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tamu tidak hanya dibentuk melalui aspek fungsional, tetapi juga melalui hubungan emosional antara pelanggan dan merek hotel.

Selain dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, *Brand image* juga berfungsi dalam mengurangi persepsi risiko yang dirasakan tamu ketika menentukan pilihan hotel. Hotel yang mempunyai reputasi baik umumnya dipandang memiliki mutu pelayanan yang konsisten, tingkat keamanan yang lebih terjamin, serta mampu memenuhi harapan pelanggan. Persepsi tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), sehingga tamu cenderung lebih yakin untuk melakukan kunjungan ulang dibandingkan mencoba hotel lain yang belum dikenal (Tahir et al., 2024). Dengan demikian, *Brand image* berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam jangka panjang.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas tamu hotel. *Brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan emosional pelanggan, serta mendorong perilaku loyal berupa kunjungan kembali dan pemberian rekomendasi positif. Pada era digital, pengelolaan *Brand image* tidak lagi hanya bergantung pada mutu pelayanan secara langsung, tetapi juga pada kemampuan hotel dalam mengelola reputasi digital, pengalaman pelanggan, serta interaksi melalui berbagai media daring. Oleh karena itu, penguatan *Brand image* menjadi strategi yang sangat penting bagi hotel untuk mempertahankan loyalitas tamu sekaligus meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi pustaka, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas tamu hotel. Citra merek yang positif terbentuk melalui kualitas pelayanan, reputasi hotel, pengalaman menginap, identitas merek, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Berbagai penelitian menunjukkan

bahwa *Brand image* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tamu, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di era digital, pengelolaan ulasan daring, media sosial, dan reputasi digital semakin memperkuat peran *Brand image* dalam membentuk keputusan tamu untuk kembali menginap serta merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola hotel disarankan untuk terus memperkuat *Brand image* melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi identitas merek, optimalisasi pengalaman pelanggan, serta pengelolaan reputasi digital secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan antara *Brand image* dan loyalitas tamu menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, *customer experience*, atau *electronic word of mouth* sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Y. (2025). Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Trust (Kepercayaan), Satisfaction (Kepuasan) Terhadap Loyalitas Tamu Di Emersia Hotel & Resort Batusangkar. *Fillgap in Management and Tourism*, 3(2), 620–631.
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., & Abo El Ezz, M. E. S. M. (2023). The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285026.
- Andrian, A. P., & Sarudin, R. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Akomodasi Jasa di Hotel XYZ. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(7), 8191–8198.
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Image terhadap Minat Beli Tiket Pesawat pada PT Garuda Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(10), 889–896.
- Djampagau, H. R. D., & Hilal, N. (2025). PENGARUH DAYA TARIK FASILITAS, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP MINAT KEMBALI BERKUNJUNG KE HOTEL: ASTON MAKASSAR. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(03), 938–955.
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Pitaloka, N. N. D., & Rahayu, N. M. D. (2024). MENINGKATKAN AKTIVITAS REVISIT INTENTION MELALUI BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION (Studi pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2024): Citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan keinginan berkunjung kembali. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 35–50.
- Fransisca, A., Thalia, R., Abdillah, F., & Oktariato, F. (2024). Studi Tingkat Loyalitas Konsumen Hotel XX di Jakarta Barat. *ABIWARA: JURNAL VOKASI ADMINISTRASI BISNIS Учредители: Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI*, 5(2), 107–116.
- Gaffar, V., & Gitasiswhara, G. (2023). Analisis Customer Retention pada Industri Perhotelan dalam Ruang Lingkup Global (Systematic Literature Review). *SABA: Journal of Tourism Research*, 1(1).
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810.
- Hasudungan, A. J., & Sigarlaki, F. F. (2026). The Influence of Brand Image, Perceived Product

- Quality, and Price Perception on Purchase Intention of Eiger Laptop Bags. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 165–174.
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(2), 96–110.
- I Putu Budiarsa, Ni Made Yudhaningsih, & Wayan Ardani. (2026). The Role of Technology-Based Review Management in Mediating the Influence of Online Reviews on Hotel Brand Image and Guest Loyalty at Ayodya Resort Bali. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 6(1 SE-Articles), 163–172. <https://doi.org/10.55927/ijba.v6i1.16248>
- Litto, V. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 299–308.
- Nisa, U. K. (2022). Strategi Marketing Mix dalam Mempertahankan Hunian Kamar pada Hotel Selyca Mulia Samarinda Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4775–4784.
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). Analisis faktor yang memengaruhi revisit intention pada tamu hotel Ibis senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 274–282.
- Oryzataiva, F., & Ernungtyas, N. F. (2020). Implikasi Brand Image dan Kualitas Layanan Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–88.
- Pandiangan, K. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived quality, & Brand Loyalty. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*.
- Raheem, M. R. A. (2025). A Systematic Literature Review on Guest Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Managerial Sciences*, 19(2), 95–108.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Talumantak, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Menginap di Hotel Le Meriden Jakarta. *Human Capital Development*, 12(2), 56–69.
- Wisnawa, I. M. B. (2020). Brand Loyalty Model in Balinese Village as an Art and Cultural Tourism Destination in National Rural Areas, Case Study on Wanagiri Kauh Village, Tabanan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*.
- Wu, M.-H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: The mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, 10, 1626744.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN