



Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh *Guest Satisfaction* di Hotel Mercure Bali Nusa Dua

Deva Nasri Febrianti¹, Rian Surenda²

¹ Universitas Negeri Padang

² Universitas Negeri Padang

E-mail: devanasrifebrianti01@gmail.com, rian.surenda@fpp.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan tamu sebagai variabel mediasi pada Hotel Mercure Bali Nusa Dua. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *likert* yang disebarakan kepada 100 tamu hotel sebagai responden, kemudian dianalisis menggunakan *software* SmartPLS dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *brand awareness*, kepuasan tamu, dan loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan tamu juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu memediasi secara parsial pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan tamu, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap hotel. Dengan demikian, kepuasan tamu memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study was conducted to examine the effect of Brand Awareness on Customer Loyalty with Guest Satisfaction as a mediating variable at Mercure Bali Nusa Dua Hotel. This research uses a quantitative descriptive approach with a causal associative method. Data was collected through a Likert scale questionnaire distributed to 100 hotel guests as respondents, then analyzed using SmartPLS software with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results showed that the three variables, namely Brand Awareness, Guest Satisfaction, and Customer Loyalty, were in the good category. Hypothesis testing shows that Brand Awareness has a positive and significant effect on Guest Satisfaction and Customer Loyalty. In addition, Guest Satisfaction is also proven to have a significant effect on Customer Loyalty and is able to mediate the effect of Brand Awareness on Customer Loyalty partially. This finding suggests that high brand awareness can increase guest satisfaction, which in turn strengthens their loyalty to the hotel. Thus, guest

satisfaction plays an important role in bridging the influence between brand awareness and customer loyalty.

Kata kunci: *Brand Awareness, Loyalitas Pelanggan, Guest Satisfaction*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, baik yang bersifat alam maupun buatan, yang turut mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dari tahun ke tahun. Dalam mendukung aktivitas pariwisata tersebut, diperlukan sarana penunjang seperti transportasi, komunikasi, dan akomodasi. Hotel menjadi salah satu bentuk akomodasi yang memiliki peran penting dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan, sekaligus mendukung perkembangan industri pariwisata secara menyeluruh. Seperti yang dijelaskan dalam [1], hotel merupakan usaha yang dikelola secara komersial untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para tamu atau wisatawan. Hal ini memicu persaingan antar hotel dalam upaya memberikan layanan yang optimal. Citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat daya saing dalam industri perhotelan. Banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan, seperti brand image dan brand awareness. Untuk menciptakan citra merek yang baik, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif [2]. *Brand awareness* yang tinggi mampu memperkuat daya ingat pelanggan terhadap merek ketika hendak melakukan pembelian [2]. Oleh karena itu, kesadaran merek menjadi penting karena membantu pelanggan merasa yakin terhadap produk yang akan mereka beli. Dalam penelitian [2], *brand awareness* memiliki empat indikator, yaitu *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Maka dari itu, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membedakan merek dari para pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Sejalan dengan pernyataan [3], kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang diperoleh dari manfaat suatu produk atau jasa, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, dan hal ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Terdapat tiga indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, serta kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain [4].

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen dalam menggunakan suatu merek, produk, atau layanan secara konsisten, yang tercermin melalui pembelian ulang dan kepuasan pelanggan [5]. Menurut [6] loyalitas menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan tertentu. Pada umumnya, merek menjadi objek utama dari loyalitas pelanggan. Maka dari itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan. Saat pelanggan merasa puas terhadap suatu merek, mereka akan membentuk hubungan emosional yang kuat, yang tidak hanya membuat mereka terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas bukan hanya sekadar kesetiaan, melainkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen yang berdampak positif bagi kelangsungan bisnis jangka panjang. Tiga indikator dari loyalitas pelanggan meliputi *repurchase*, *retention*, dan *referral* [7]. Salah satu daerah dengan potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perhotelan dan pariwisata adalah Bali, yang dikenal dengan sebutan “Pulau Dewata”. Pulau ini memiliki kekayaan budaya, adat istiadat dan keindahan alam yang luar biasa menjadikannya sebagai destinasi utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Badung merupakan wilayah yang menjadi pusat pariwisata Bali karena letaknya yang strategis dan tingginya

kunjungan wisatawan. Berbagai sektor pariwisata termasuk perhotelan, berkembang pesat di daerah ini.

Salah satu hotel bintang empat yang cukup menonjol di Kabupaten Badung adalah Mercure Bali Nusa Dua. Hotel ini memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan Bandara Internasional Ngurah Rai, kawasan bisnis dan wisata Nusa Dua, serta area wisata air Tanjung Benoa. Mercure Bali Nusa Dua menjadi pilihan bagi wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan pelayanan berkualitas baik untuk liburan maupun perjalanan bisnis. Fasilitas yang modern dan lengkap serta pelayanan yang ramah dan tanggap menjadikan hotel ini tempat yang ideal untuk menginap.

Namun, berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan magang di Hotel Mercure Bali Nusa Dua, ditemukan beberapa hambatan dalam operasional hotel. Masalah-masalah tersebut meliputi fluktuasi tingkat hunian, kurangnya kesadaran pelanggan terhadap merek hotel, serta ketidakpuasan tamu. Beberapa keluhan terhadap pelayanan dan fasilitas memengaruhi persepsi tamu secara negatif yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, kondisi ini dapat menyebabkan pelanggan beralih ke hotel lain yang dianggap lebih memenuhi ekspektasi mereka.

Melihat penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan unsur penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terlebih lagi ketika dimediasi oleh *guest satisfaction*. Semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh *Guest Satisfaction* di Hotel Mercure Bali Nusa Dua."

METODOLOGI

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, Menurut Sugiyono [8] "Variabel adalah suatu atribut dari sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *brand awareness* sebagai variabel independen (X), loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y) dan *guest satisfaction* sebagai variabel mediasi (Z). Penelitian ini dilakukan di Hotel Mercure Bali Nusa Dua pada bulan Mei 2025 dengan jumlah responden 100 orang yang merupakan tamu hotel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tamu yang sudah berusia 18 tahun dan telah menginap minimal sebanyak dua kali. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Smart PLS* berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta cocok digunakan untuk model yang bersifat kompleks dan berbasis prediksi. Metode Analisis data menggunakan *Partial Least Square* ini terbagi menjadi 2 model, yaitu:

a. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga macam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi *measurement* model [9]. Jenis-jenis pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan faktor *loading* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut dengan melihat korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang dihitung PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan variabel laten yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup

2. Uji *Internal Consistency*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji reliabilitas sekumpulan indikator dalam mengukur variabel yang diukurnya. Apabila nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0.7 maka dapat dikatakan bahwa item variabelnya reliabel [10]. Kemudian [9] menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah > 0.7. Menurut Sarstedt dkk, [10] nilai AVE variabel >0,5 dapat diartikan bahwa syarat *convergent validity* yang baik dan sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% lebih variasi itemnya.

3. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya harus > 0,5.

b. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Inner model ini akan digunakan untuk menguji hipotesis, namun sebelum menguji hal tersebut kita harus menentukan uji model (*goodness of fit*) pada penelitian ini

1. Uji *goodness of Fit* (GoF)

Digunakan untuk melihat ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini. *Goodness of fit* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *r-square*. Semakin tinggi nilai *r-square* yaitu nilai yang dihasilkan harus mendekati angka 1 maka ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini semakin kuat. Pada penelitian ini, ada satu *r-square* yang dapat dilihat yaitu nilai *r-square* dari variabel berbagi pengetahuan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji untuk melihat terjawab atau tidaknya hipotesis yang diteliti. Penilaian hipotesis ini meliputi pengaruh langsung suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Penilaian dengan memperhatikan nilai TStatistik yang merupakan T-hitung yang dibandingkan dengan T-tabel sebesar 1,96. Jika nilai T-Statistik > dari 1,96 maka hipotesis diterima dan jika nilai TStatistik < dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Selanjutnya untuk menilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu pengaruh konstruk endogen tertentu terhadap endogen tertentu melalui konstruk *intervening*. Jika nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh *intervening*, sebaliknya jika T-hitung lebih rendah dari nilai T-tabel maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh *intervening*. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari hasil perbandingan diatas nilai T-hitung atau T-Statistik lebih besar dari T-tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisa Model Pengukuran (*outer model*)

a. *Convergent Validity*

Nilai *outer loading* awal pada variabel *brand awareness*, *loyalitas pelanggan* dan *guest satisfaction* dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Hasil uji *outer loading* uji *convergent validity*

	<i>Brand Awareness</i>	Loyalitas Peanggan	<i>Guest Satisfaction</i>
X8	0,773		
X7	0,768		
X2	0,752		
X1	0,717		
X3	0,716		
X6	0,699		
X5	0,651		
X4	0,642		
Y1		0,766	

Y2		0,823	
Y3		0,756	
Y4		0,800	
Y5		0,783	
Y6		0,683	
Z1			0,780
Z2			0,834
Z3			0,763
Z4			0,737
Z5			0,880
Z6			0,823

Sumber: olahan data Smart PLS 4.0

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand awareness*, loyalitas pelanggan dan *guest satisfaction* memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi ambang batas minimum yaitu $>0,6$. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator layak digunakan untuk merepresentasikan konstruk masing-masing dalam analisis model struktural berikutnya.

b. Uji Internal consistency

Dalam penelitian ini, uji *internal consistency* dapat dilihat pada table berikut:

Table 2. *Average variance extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Awareness	0,864	0,867	0,894	0,513
Loyalitas Pelanggan	0,862	0,871	0,897	0,593
Guest Satisfaction	0,89	0,899	0,916	0,647

Sumber: olahan data Smart PLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, loyalitas pelanggan dan *guest satisfaction* memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melebihi angka 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, untuk mengukur validitas konstruk digunakan nilai *average variance extracted (AVE)*, dengan kriteria minimal sebesar 0,5. Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dan variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas.

c. Discriminat validity

Dalam penelitian ini uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada table berikut:

Table 3. *Nilai Discriminant Validity (Fornel-Larcker)*

	Brand Awareness	Loyalitas Pelanggan	Guest Satisfaction
Brand Awareness	0.716		
Loyalitas Pelanggan	0.756	0.770	
Guest Satisfaction	0.715	0.752	0.804

Sumber : Olahan data Smart PLS 4.0

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *discriminant validity* dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Hasilnya memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel berada di atas nilai korelasinya dengan variabel lain. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk *brand awareness* adalah 0,716, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan loyalitas pelanggan 0,756 dan *guest satisfaction* 0,715. Demikian pula, nilai AVE untuk loyalitas pelanggan dan *guest satisfaction* masing-masing sebesar 0,770 dan 0,804, juga lebih besar dibandingkan korelasi mereka dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena mampu membedakan diri secara jelas dari konstruk lainnya.

2. Model Struktural (*inner model*)

a. Uji *goodness of fit* (GoF)

Dalam penelitian ini *Structural Model* dapat dilihat pada table berikut:

Table 4. *Inner Model (R-squared)*

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.663	0.656
Guest Satisfaction	0.511	0.506

Sumber: Olahan data Smart PLS 4.0

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-square* sebagai ukuran dari *goodness-of-fit* model. Berdasarkan hasil pada tabel, nilai *R-square* untuk variabel loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,663 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,3% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara sisanya yaitu 33,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel *guest satisfaction* sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 51,1% variasi kepuasan tamu, sedangkan 48,9% lainnya berasal dari variabel di luar model yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup untuk memprediksi hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Brand Awareness -> Loyalitas Pelanggan	0.446	0.459	0.108	4.117	0.000

Brand Awareness -> Guest Satisfaction	0.715	0.718	0.064	11.152	0.000
Guest Satisfaction -> Loyalitas Pelanggan	0.433	0.420	0.113	3.817	0.000

Sumber: Olahan data Smart PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. H1: variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap oyalitas Pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0,446 dan *T-statistics* sebesar 4,117. H2: *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Guest Satisfaction dengan nilai *original sample* sebesar 0,715 dan *T-statistics* sebesar 11,152. H3: Guest Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0,433 dan *T-statistics* sebesar 3,817.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>
Brand Awareness -> Guest Satisfaction -> Loyalitas Pelanggan	0.310	0.301	0.085	3.648	0.000

Sumber: Olahan data Smart PLS 4.0

Hasil pengujian efek tidak langsung pada tabel menunjukkan bahwa *guest satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Nilai *T-statistics* sebesar 3,648 yang melebihi angka 1,96 serta *P-value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *guest satisfaction* memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat pembahasan mengenai *brand awareness*, *guest satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel independen (*Brand Awareness*) dan variabel mediasi (*Guest Satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Secara umum, persepsi responden terhadap *Brand Awareness* di Hotel Mercure Bali Nusa Dua tergolong baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,925. Capaian ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran serta pengelolaan identitas merek yang dijalankan oleh pihak hotel dalam membangun citra positif di benak konsumen. Tingginya kesadaran terhadap merek menjadi landasan yang kuat dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini juga didukung dengan bererapa hasil penelitian terdahulu antara lain penelitian : [11] dan [12] yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* yang kuat meliputi kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menggunakan

merek menjadi dasar penting dalam mendorong keputusan pembelian serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Identitas visual dan komunikasi merek yang efektif semakin memperkuat posisi merek di benak konsumen sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. **Loyalitas Pelanggan**

Secara keseluruhan, rata-rata nilai *loyalitas pelanggan* sebesar 3,90 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan di Hotel Mercure Bali Nusa Dua tergolong tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, di mana kepuasan pelanggan memegang peran sentral dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara tamu dan hotel. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar terciptanya kepercayaan dan komitmen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan hotel serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai orang yang secara khusus melakukan pembelian dengan bertahap dan berulang kali. Didukung dengan pendapat [14] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dalam bentuk pembelian berulang, rujukan melalui *word of mouth* karena pelanggan setia akan merekomendasikan merek ke orang lain dengan WOM positif. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut ditunjukkan dalam perilaku ini.

3. **Guest Satisfaction**

Secara keseluruhan, rata-rata nilai *guest satisfaction* sebesar 4,14 mencerminkan bahwa tingkat kepuasan tamu di Hotel Mercure Bali Nusa Dua berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dan fasilitas yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi tamu selama menginap. Tingginya tingkat kepuasan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan hotel dalam memberikan pengalaman yang positif, tetapi juga menjadi indikator potensial terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tamu berperan penting sebagai landasan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan hotel.

Hal ini sejalan dengan pendapat [15] yang mengemukakan dimensi pengalaman tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat untuk kembali menginap. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menginap yang memuaskan mendorong tamu untuk kembali dan merekomendasikan hotel, sehingga berkontribusi langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

4. **Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Singkatnya, kesadaran merek adalah kunci loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengetahui dan memahami merek dengan baik, mereka cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat, kepercayaan yang lebih besar, dan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan merek tersebut. Pada akhirnya, ini menyebabkan orang menjadi lebih sering membeli barang dan lebih suka memberi tahu orang lain tentang merek tersebut. Oleh karena itu, untuk membangun

dan mempertahankan loyalitas pelanggan, peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan relevan menjadi langkah strategis penting. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16]. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis, dan menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen pembeli merek.

5. *Brand awareness* terhadap *Guest Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction* (Y). Artinya, semakin tinggi kesadaran tamu terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kesadaran merek tidak hanya menggambarkan seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga membentuk ekspektasi yang positif sebelum mereka menerima pelayanan secara langsung. Ketika tamu memiliki persepsi awal yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan. Hal ini berkontribusi terhadap meningkatnya peluang kepuasan pelanggan. Dengan demikian, upaya membangun serta menjaga *brand awareness* menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] *brand awareness* yang kuat dalam diri tiap konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli dan mengosumsinya. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] *brand awareness* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut penelitian [19] *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction* jika pelanggan hanya mengetahui nama dari sebuah *brand* tanpa merasakan manfaat yang diberikan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, meskipun *brand awareness* penting dalam membentuk kesan awal terhadap suatu merek, faktor ini perlu didukung oleh pengalaman langsung yang positif agar dapat menghasilkan kepuasan yang nyata dan berkelanjutan.

6. *Guest satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *guest satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Ditunjukkan bahwa tingkat kepuasan tamu terhadap layanan atau pengalaman yang mereka terima sebanding dengan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau penyedia layanan tersebut. Penemuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tamu adalah komponen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan atau produk akan membentuk persepsi yang kuat dan berdampak langsung pada kesetiaan mereka. Layanan yang memuaskan pelanggan cenderung membuat mereka ingin kembali menggunakannya, merekomendasikannya kepada orang lain, dan membentuk ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Karena itu, meningkatkan dan menjaga kepuasan tamu adalah tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang berhasil untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] dan [21] yaitu hasil penelitian verifikatif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas.

7. *Brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *guest satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *guest satisfaction* (Z) dapat memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh variabel *brand awareness* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini dapat menunjukkan bahwa *guest satisfaction* di Mercure Bali Nusa Dua berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini memperkuat bahwa kepuasan tamu tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman merek, tetapi juga sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara persepsi terhadap merek (*brand awareness*) dan perilaku loyal pelanggan. Dengan kata lain, ketika tamu memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek dan disertai pengalaman yang memuaskan selama menginap, mereka lebih cenderung menunjukkan sikap *loyal*, seperti melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan hotel kepada orang lain. Temuan ini menjadi penting bagi manajemen Hotel Mercure Bali Nusa Dua untuk tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga secara konsisten memastikan bahwa ekspektasi tamu terpenuhi atau bahkan terlampaui guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan persepsi merek, pengalaman, dan kepuasan. Dalam penelitian [23] dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *brand awareness* dan customer satisfaction secara bersama-sama membentuk citra perusahaan dan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan dalam menciptakan harapan awal, namun kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menghubungkan antara ekspektasi tersebut dengan perilaku loyal. Namun dalam penelitian [3] penelitian tersebut menemukan kepuasan tamu tidak mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks atau kondisi tertentu, kesadaran merek mungkin tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan yang mampu menjembatani ke arah loyalitas, khususnya jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan yang dibentuk oleh persepsi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, *brand awareness* belum tentu menghasilkan kepuasan, terutama jika pengalaman yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan citra atau harapan yang dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu, pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas pengalaman nyata yang diberikan oleh perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *guest satisfaction* memediasi sebagian *partial mediation* hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di Hotel Mercure Bali Nusa Dua. Ini berarti, meskipun *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kehadiran kepuasan tamu memperkuat pengaruh tersebut. Dengan kata lain, semakin tamu mengenal merek dan merasa puas dengan pengalaman menginap, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* harus diimbangi dengan menjaga kepuasan tamu untuk membangun loyalitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh *Guest Satisfaction* di Hotel Mercure Bali Nusa Dua, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan *guest satisfaction* sebagai variabel mediasi di Hotel Mercure Bali Nusa Dua dapat disimpulkan beberapa hal yaitu nilai rata-rata *brand awareness* sebesar 3,928, loyalitas pelanggan sebesar 3,90 dan *guest satisfaction* sebesar 4,14, yang semuanya termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut telah dikelola dengan efektif dan sesuai harapan konsumen.

2. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *t-statistic* sebesar 4,117 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction*, dengan *t-statistic* sebesar 11,152 dan *p-value* 0,000. Sementara itu, *guest satisfaction* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *t-statistic* 3,817 dan *p-value* 0,000.
3. Sehingga *guest satisfaction* terbukti mampu memediasi secara parsial hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,648 dan *p-value* 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Noviasuti dan D. A. Cahyadi, “Peran Reservasi dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Novotel Lampung,” *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan) – Vol.3 No.1 Februari 2020 – ISSN (Online) 2597-5323*, p. 31, 2020.
- [2] N. Arianty dan A. Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomor 1*, 2021.
- [3] V. Winata, I. K. S. Diarta dan P. D. Sari, “Effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on Brand Loyalty Through Guest Satisfaction as Mediation Variable at Hotel Le Grande Bali.,” *Jurnal Kepariwisataaan*, 22(1), p. 61–74, 2022.
- [4] M. Indrasari, “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,” *Unitomo Press*, 2019.
- [5] Y. Oktavia dan T. Sudarwanto, “Dampak Brand Image dan Brand Awareness bagi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di kota Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 11 No 3*, 2023.
- [6] T. A. Mayumartiana, Y. Aulia, Octora dan E. B. Setiawan, “The Effect of Price Fairness and Service Convenience on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study: Indonesia AirAsia),” 2019.
- [7] M. A. Burhani, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Percived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan,” 2020.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA,cv, 2022.
- [9] I. Ghozali dan H. Latan, *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0.*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- [10] M. Sarstedt, C. M. Ringle, dan J. F. Hair, “Partial least squares structural equation modeling.” *In Handbook of market research*, pp. 587-632, 2021.
- [11] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [12] S. Kusumawarda, “Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk Makanan Ringan di Kota Surabaya).,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), p. 45–56, 2020.

- [13] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [14] C. Adriana , A. Mustaqim, M. T. Nugraini dan A. Ghofur, “Loyalitas Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(3), p. 114–118, 2021.
- [15] C. C. Ugwuanyi, S. Ehimen Dan J. I. Uduji, “Hotel Guests’ Experience, Satisfaction and Revisit Intentions: An Emerging Market Perspective,” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), p. 406–424, 2021.
- [16] M. U. Ashrafa, S. N. Khanb dan A. A. Ansari, “Impact of brand awareness and social media content marketing on brand loyalty: The mediating role of brand trust.” *Journal of Organization and Business*, 3(1), pp. 1-7, 2022.
- [17] G. M. Ilyas, S. Rahmi, H. Tamsah dan A. R. Munir, “Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol. 7. No 9.*, pp. 427-438. , 2020.
- [18] S. Utomo dan A. Saragih, “The effect of brand awareness and service quality on customer satisfaction and its implications for container terminal customer loyalty.” *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), p. 551–561, 2023.
- [19] T. Ayunigrum dan Mochlasin, “The Influence Of Brand Awareness, Customer Value and Trust Toward Loyalty Customer Bank Central Java KCPS Salatiga with Satisfaction as Intervening Variable,” *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management* 1(2), pp. 23-42, 2021.
- [20] F. Hamzah, R. Setyariski, dan Y. A. Ghani, “Analisis kepuasan terhadap loyalitas tamu menginap di hotel berbintang Kota Bandung,” *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 2020.
- [21] I. K. A. M. Putra, I. G. A. Wimba dan P. H. Susanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung,” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 (No. 4)*, pp. 1279-1291 , 2021.
- [22] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), Prentice Hall, 2003.
- [23] k. Anwar, “Analysis of the Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia,” *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), p. 53–59., 2022.