ISSN: 1411-1527
E-ISSN: 2599-0209
Homepage: http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v31i3.2121

Pengaruh *Online Review, Online Travel Agent Reputation*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust* pada Hotel THE 1O1 Malang OJ

Ade Sudrajat*, Harianto Respati, Mokhamad Natsir
Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*ade.sudrajat29@gmail.com

Informasi Artikel
Received: 2 September 2026
Accepted: 11 November 2026
Published: 23 November 2026

Keywords:
online review, online travel agent reputation, customer experience, brand trust, customer loyalty

Abstract
Increasing competition in the hospitality industry and the growing use of digital platforms have made online reviews, online travel agent (OTA) reputation, and customer experience important factors in building customer loyalty. However, digital information and platform reputation do not necessarily encourage customers to revisit a hotel directly. This study aims to examine the effects of online review, OTA reputation, and customer experience on customer loyalty through brand trust at THE 1O1 Malang OJ Hotel. A quantitative survey was conducted involving 132 respondents who had previously stayed at the hotel. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression and the Sobel test for mediation analysis. The results indicate that all three independent variables have positive and significant effects on brand trust. Brand trust and customer experience have positive and significant effects on customer loyalty, whereas online review and OTA reputation do not have significant direct effects. The mediation analysis reveals that brand trust fully mediates the effects of online review and OTA reputation on customer loyalty, while partially mediating the effect of customer experience. These findings highlight the importance of strengthening brand trust through effective digital reputation management and improved customer experience as strategies for building customer loyalty in the hospitality industry.

Kata Kunci:
ulasan daring, reputasi agen perjalanan wisata daring, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan

Abstrak
Persaingan industri perhotelan dan meningkatnya penggunaan platform digital menjadikan ulasan pelanggan, reputasi online travel agent (OTA), dan pengalaman pelanggan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas. Namun, informasi digital dan reputasi platform belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online review*, OTA *reputation*, dan *customer experience* terhadap customer loyalty melalui brand trust pada Hotel THE 1O1 Malang OJ. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 132 responden yang pernah menginap di hotel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji mediasi Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. *Brand trust* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan online review dan OTA reputation tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa brand trust memediasi secara penuh pengaruh *online review* dan OTA *reputation*, serta memediasi secara parsial pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kepercayaan merek melalui pengelolaan reputasi digital dan peningkatan pengalaman pelanggan sebagai strategi membangun loyalitas dalam industri perhotelan.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pilihan akomodasi. Calon tamu memanfaatkan *online review* untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya serta *online travel agent* (OTA) untuk membandingkan harga, fasilitas, rating, ulasan, dan ketersediaan kamar sebelum melakukan pemesanan. Kredibilitas informasi dan reputasi platform digital menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Filieri et al., (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kegunaan ulasan berhubungan dengan kepuasan serta keberlanjutan penggunaan platform perjalanan daring. Salameh et al., (2022) menemukan bahwa kegunaan dan jumlah ulasan online berhubungan positif dengan penggunaan platform pemesanan hotel. Shukla & Mishra, (2023) mengkaji peran informasi visual dan kekonkretan argumen dalam keputusan pemesanan hotel. Perkembangan ini menjadikan reputasi digital sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengelola hotel dalam menghadapi persaingan.

Persaingan industri perhotelan di Kota Malang menunjukkan perkembangan jumlah akomodasi dan kapasitas kamar selama lima tahun terakhir. Data perkembangan akomodasi hotel di Kota Malang tahun 2021–2025 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Akomodasi Hotel di Kota Malang Tahun 2021–2025

Tahun	Akomodasi Hotel Bintang	Akomodasi Non Bintang & Lainnya	Total Akomodasi	Total Kamar
2021	34	144	178	6380
2022	36	145	181	6645
2023	36	145	181	6779
2024	42	176	218	8054
2025	44	202	246	8682

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026)

Tabel 1 memperlihatkan peningkatan jumlah akomodasi dari 178 unit pada 2021 menjadi 246 unit pada 2025. Jumlah hotel berbintang bertambah dari 34 menjadi 44 unit, sedangkan akomodasi nonbintang dan lainnya meningkat dari 144 menjadi 202 unit. Kapasitas kamar juga mengalami peningkatan dari 6.380 menjadi 8.682 kamar. Situasi ini menuntut hotel untuk tidak hanya bersaing dalam penyediaan fasilitas dan harga, tetapi juga membangun reputasi yang baik, memberikan pengalaman menginap yang positif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Fenomena perubahan saluran pemesanan juga terlihat pada Hotel THE 1O1 Malang OJ. Data internal hotel menunjukkan adanya peningkatan kontribusi pemesanan kamar melalui OTA selama periode 2021–2025. Perbandingan kontribusi pemesanan melalui OTA dan non-OTA disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kontribusi Pemesanan Kamar melalui OTA dan Non-OTA Hotel THE 1O1 Malang OJ Tahun 2021–2025

Indikator	2021	2022	2023	2024	2025
OTA Rooms	40,12%	42,09%	46,15%	47,83%	55,09%
Non-OTA Rooms	59,88%	57,91%	53,85%	52,17%	44,91%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Data internal Hotel THE 1O1 Malang OJ, diolah (2026)

Kontribusi pemesanan melalui OTA meningkat dari 40,12% pada 2021 menjadi 55,09% pada 2025. Sebaliknya, kontribusi non-OTA menurun dari 59,88% menjadi 44,91%. Pada 2025, OTA telah menjadi saluran yang memberikan kontribusi lebih dari separuh pemesanan kamar hotel. Perubahan tersebut memperlihatkan semakin pentingnya keberadaan platform digital dalam distribusi penjualan kamar. Reputasi OTA, kredibilitas informasi, dan online review menjadi aspek yang relevan karena dapat memengaruhi persepsi calon tamu sebelum melakukan pemesanan. Meskipun demikian, proporsi pemesanan tersebut belum menggambarkan secara langsung tingkat kepercayaan maupun loyalitas pelanggan.

Selain faktor digital, *customer experience* merupakan aspek penting dalam membentuk hubungan pelanggan dengan hotel. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi dengan karyawan, kondisi fasilitas, lingkungan hotel, proses pelayanan, dan evaluasi keseluruhan selama menginap. Pengalaman yang positif dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan hotel dalam memenuhi harapan dan memberikan layanan secara konsisten. Guan et al. (2021) menemukan hubungan *customer experience* dengan *brand trust* dan *brand loyalty* pada sektor hotel *full-service*. Huddin et al. (2024) juga menunjukkan keterkaitan *customer experience* dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pariwisata. Heryanto & Lewi, (2025) mengkaji keterkaitan *customer experience* dan *electronic word of mouth* dengan *revisit intention* melalui *brand awareness* pada hotel bintang 5 di Surabaya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran dalam membentuk respons dan perilaku pelanggan setelah menerima layanan.

Brand trust menjadi faktor yang relevan untuk menjelaskan bagaimana penilaian pelanggan terhadap informasi digital dan pengalaman menginap dapat berkembang menjadi *customer loyalty*. Kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa hotel mampu memenuhi janji layanan, menjaga konsistensi kualitas, dan memperhatikan kepentingan pelanggan. Chen et al. (2022) mengkaji peran *brand trust* dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan hotel, evaluasi layanan, dan niat perilaku pelanggan. O'Connor & Assaker, (2024) juga menunjukkan pentingnya reputasi dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas pada layanan perjalanan daring. Dengan demikian, brand trust berpotensi menjadi mekanisme yang menghubungkan penilaian konsumen terhadap *online review*, reputasi OTA, dan *customer experience* dengan *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu telah membahas *online review*, reputasi platform perjalanan digital, dan *customer experience* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Namun, pengujian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty* masih perlu dikembangkan, khususnya pada konteks hotel. Perbedaan karakteristik platform

digital, pengalaman layanan, dan hubungan pelanggan dengan hotel menjadikan pengujian model tersebut relevan untuk dilakukan pada Hotel THE 1O1 Malang OJ. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online review*, *online travel agent reputation*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand trust*. Secara teoretis, penelitian diharapkan memperkaya kajian mengenai pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pengelolaan reputasi digital, peningkatan pengalaman pelanggan, dan penguatan *brand trust* untuk mempertahankan *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Review

Online review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, penilaian, dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan melalui platform digital. Filieri et al. (2021) menjelaskan bahwa kredibilitas dan kegunaan ulasan merupakan faktor penting dalam evaluasi informasi pada platform perjalanan daring. Filieri et al. (2021) menemukan bahwa kredibilitas dan kegunaan ulasan *online* berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap platform perjalanan daring. Shukla & Mishra, (2023a) membahas pengaruh informasi visual dan kekonkretan argumen terhadap niat pemesanan hotel, sedangkan Shukla & Mishra, (2023b) mengkaji peran panjang ulasan, valensi, dan kredibilitas dalam keputusan pemesanan hotel. Kirilenko et al. (2024) juga menemukan bahwa penilaian dan isi ulasan hotel dapat berbeda berdasarkan jenis platform yang digunakan. Dalam penelitian ini, *online review* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Information Quality and Credibility*, *Rating and Volume*, serta *Confidence Formation.*

Online Review dan *Customer Loyalty*

Informasi yang diperoleh melalui *online review* dapat membantu pelanggan mengevaluasi hotel dan membentuk preferensi terhadap layanan yang ditawarkan. Ulasan yang kredibel dan konsisten dapat memperkuat persepsi pelanggan mengenai kualitas hotel. Vo et al. (2022) menemukan bahwa ulasan pelanggan berkaitan dengan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pengguna hotel. Penelitian tersebut memberikan dukungan empiris mengenai relevansi ulasan pelanggan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada industri perhotelan. Wen et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *online review* merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan konsumen bersama merek dan harga dalam pengambilan keputusan pemesanan hotel. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Online Review dan *Brand Trust*

Online review dapat menjadi sumber pembentukan *brand trust* karena konsumen memperoleh informasi mengenai pengalaman pelanggan lain sebelum menggunakan layanan hotel. Tran et al. (2022) menemukan bahwa kredibilitas ulasan *online* berhubungan dengan dimensi kepercayaan merek dan kesediaan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut memberikan dukungan empiris mengenai keterkaitan kredibilitas informasi dengan pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Online Travel Agent (OTA) *Reputation*

Online travel agent (OTA) merupakan platform digital yang menyediakan informasi dan memfasilitasi transaksi pemesanan akomodasi. Konsumen menggunakan platform tersebut untuk membandingkan harga, fasilitas, rating, ulasan, dan ketersediaan kamar.

Karaca & Baran, (2023) mengkaji hubungan kualitas layanan elektronik dan citra merek OTA dengan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas elektronik. Mior Shariffuddin et al. 2023) juga membahas keterkaitan karakteristik situs perjalanan daring, kepercayaan, niat pembelian, dan loyalitas elektronik. O'Connor & Assaker, (2024) menunjukkan pentingnya reputasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas pada layanan perjalanan *online*. Dalam penelitian ini, *online travel agent reputation* diukur melalui *platform credibility and reliability, trust transfer to hote*l, serta *decision confidence.*

Online Travel Agent Reputation dan *Customer Loyalty*

Reputasi platform OTA dapat mendukung terbentuknya keyakinan konsumen selama proses pencarian informasi dan pemesanan hotel. Platform yang dinilai kredibel dan dapat diandalkan dapat mengurangi ketidakpastian ketika konsumen membandingkan alternatif akomodasi. O'Connor & Assaker, (2024) menunjukkan bahwa reputasi berperan dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas elektronik pada layanan perjalanan daring. Mior Shariffuddin et al. (2023) juga mengkaji hubungan karakteristik platform perjalanan *online* dengan kepercayaan dan loyalitas elektronik. Hubungan tersebut menjadi dasar pengajuan hipotesis:

H2: *Online travel agent Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Online Travel Agent Reputation dan *Brand trust*

Reputasi OTA berpotensi membentuk *brand trust* melalui keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan platform. Konsumen yang mempercayai suatu platform dapat menjadikan informasi yang tersedia sebagai dasar untuk mengevaluasi hotel. Karaca & Baran, (2023) mengkaji hubungan kualitas layanan elektronik dan citra merek OTA dengan kepercayaan elektronik. O'Connor & Assaker, (2024) juga membahas hubungan reputasi, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan dalam konteks layanan perjalanan *online*. Peco-Torres et al. (2025) menunjukkan bahwa reputasi online hotel berkaitan dengan strategi perusahaan dan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Online travel agent reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai aspek produk dan layanan selama proses konsumsi. Guan et al., (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada hotel *full-service* berhubungan dengan pembentukan *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*. Huddin et al., (2024) juga menemukan keterkaitan customer experience dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks destinasi pariwisata. Andriyani & Yudhistira, (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kredibilitas dan kepercayaan merek pada layanan agen perjalanan konvensional. Kim et al. (2023) turut mengkaji peran *customer*

experience dan *brand trust* dalam proses pembentukan preferensi serta loyalitas terhadap merek hotel. Dalam penelitian ini, *Customer experience* diukur melalui *Sensory and Affective Experience*, *Service Interaction,* serta *Overall Evaluation*.

Customer Experience dan *Customer Loyalty*

Pengalaman positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan hotel karena pelanggan memperoleh penilaian langsung terhadap layanan yang diterima. Guan et al. (2021) menemukan bahwa *customer experience* berhubungan dengan brand loyalty dalam konteks hotel *full-service*. Huddin et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam konteks destinasi pariwisata.Y. J. Kim & Kim, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu aspek yang berperan dalam pembentukan preferensi terhadap merek hotel. Penelitian tersebut memberikan dasar empiris untuk mengajukan:

H3: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*

Customer Experience dan *Brand trust*

Customer experience memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengevaluasi secara langsung kemampuan hotel dalam memenuhi harapan. Pengalaman positif dan konsisten dapat menjadi bukti mengenai keandalan hotel serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Guan et al. (2021) menemukan adanya hubungan *customer experience* dengan *brand trust* dalam model pembentukan loyalitas pada hotel *full-service*. Andriyani & Yudhistira, (2023) juga menemukan bahwa customer experience berhubungan dengan brand trust dalam konteks layanan agen perjalanan. Kim et al. (2023) turut menempatkan *brand trust* sebagai salah satu aspek dalam proses pembentukan preferensi merek hotel. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.

Brand trust

Brand trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi janji serta harapan yang diberikan. Guan et al. (2021) menempatkan *brand trust* sebagai bagian dari proses pembentukan hubungan pelanggan dengan merek pada sektor hotel *full-service*. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan, evaluasi layanan, dan niat perilaku pelanggan hotel. Andriyani & Yudhistira, (2023) juga mengkaji peran kepercayaan merek dalam hubungan pengalaman pelanggan dengan loyalitas pada layanan agen perjalanan. Penelitian ini menggunakan dua aspek utama *Brand trust*, yaitu *Reliability* dan *Benevolence*, yang merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap kemampuan serta perhatian merek terhadap kepentingan pelanggan.

Brand trust dan *Customer Loyalty*

Brand trust dapat memperkuat *customer loyalty* karena pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap suatu merek cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Çelikkol, (2020) mengkaji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam industri perhotelan. Huddin et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam konteks destinasi pariwisata. Guan et al. (2021) menunjukkan keterkaitan brand trust dengan pembentukan loyalitas merek pada hotel *full-service*. Temuan tersebut memberikan dasar empiris bahwa

kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H7: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*.

PERAN MEDIASI *BRAND TRUST*

Online Review, Brand Trust, dan *Customer Loyalty*

Online review menyediakan informasi mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya yang dapat membantu calon pelanggan mengevaluasi hotel. Tran et al. (2022) membahas keterkaitan kredibilitas ulasan dengan dimensi kepercayaan merek dan kesediaan konsumen untuk membeli. Vo et al. (2022) juga mengkaji hubungan ulasan *online* dengan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pengguna hotel. Temuan tersebut memberikan dasar untuk menguji *brand trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan *online review* dengan *customer loyalty*. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Brand trust memediasi pengaruh *Online review* terhadap *Customer loyalty*.

Online Travel Agent Reputation, Brand Trust, dan *Customer Loyalty*

Reputasi OTA dapat membentuk keyakinan konsumen melalui persepsi terhadap kredibilitas dan keandalan platform yang digunakan untuk mencari informasi serta melakukan pemesanan. O'Connor & Assaker, (2024) menunjukkan relevansi reputasi dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas elektronik pada layanan perjalanan *online* Karaca & Baran, (2023) juga mengkaji hubungan kualitas layanan elektronik dan citra merek OTA dengan kepercayaan serta loyalitas elektronik. Temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji *brand trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *online travel agent reputation* dan *customer loyalty*.

H9: *Brand trust* memediasi pengaruh *Online travel agent reputation* terhadap *Customer loyalty*.

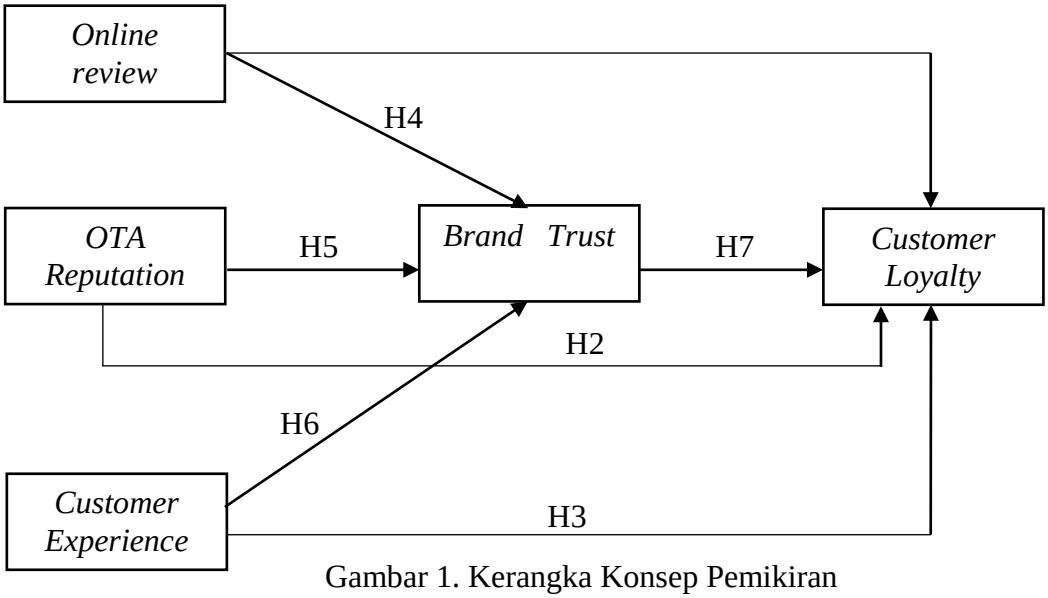
Customer Experience, Brand trust, dan *Customer Loyalty*

Customer experience memberikan bukti aktual kepada pelanggan untuk menilai kemampuan hotel dalam memenuhi harapan. Guan et al. (2021) menunjukkan hubungan *customer experience* dengan brand trust dan brand loyalty dalam konteks *hotel full-service*. Andriyani & Yudhistira, (2023) juga menemukan peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pada layanan agen perjalanan. J. J. Kim et al., (2023) turut menunjukkan relevansi pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek dalam pembentukan preferensi terhadap merek hotel. Temuan tersebut memberikan dasar untuk menguji kepercayaan merek sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H10: *Brand trust* memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, penelitian ini menempatkan *Online Review*, *Online Travel Agent Reputation*, dan *Customer experience* sebagai variabel independen, *Brand trust* sebagai variabel mediasi, serta *Customer loyalty* sebagai variabel dependen. Model penelitian pada gambar 1 menguji tujuh hubungan langsung dan tiga hubungan tidak langsung melalui *Brand trust*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran
Sumber: Peneliti (2026)

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *Online review*, *Online travel agent reputation*, dan *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada pelanggan Hotel THE 1O1 Malang OJ.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang memiliki pengalaman menginap di Hotel THE 1O1 Malang OJ. Sampel penelitian terdiri atas 132 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari–Juni 2026. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan frekuensi menginap. Karakteristik data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Data kuesioner terdiri atas 30 item pernyataan yang mencakup *Online review*, *Online travel agent reputation*, *Customer experience*, *Brand trust*, dan *Customer loyalty*. Setiap variabel dihitung menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh item pembentuk konstruksi pada masing-masing responden. Dengan demikian, setiap responden menghasilkan lima skor komposit yang digunakan dalam analisis statistik.

Tabel 3. Variabel dan Pengukuran

Variable	*Role*	*Indicators/Dimensions*
Online review (X1)	*Independent*	*Information Quality and Credibility; Rating and Volume; Trust Formation*

Variable	*Role*	*Indicators/Dimensions*
Online travel agent reputation (X2)	*Independent*	*Platform Credibility and Reliability; Trust Transfer to the Hotel; Confidence in Decision-Making*
Customer experience (X3)	*Independent*	*Sensory and Affective Experience; Service Interaction; Overall Evaluation*
Brand trust (Z)	*Mediating*	*Reliability; Benevolence*
Customer loyalty (Y)	*Dependent*	*Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty*

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan instrumen yang telah ditetapkan dalam penelitian. Skor masing-masing konstruk diperoleh dari rata-rata item yang membentuk variabel tersebut pada setiap responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda linier, dan analisis mediasi

Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Histogram dan *Normal P–P Plot* untuk menilai pola distribusi residu. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot* antara nilai prediksi dan residu untuk melihat pola penyebaran residu. Analisis regresi linier berganda dilakukan melalui dua persamaan. Persamaan pertama digunakan untuk menguji pengaruh *online review*, *online travel agent reputation*, dan *customer experience* terhadap *brand trust*. Persamaan kedua digunakan untuk menguji pengaruh *online review*, *online travel agent reputation*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Persamaan struktural yang digunakan adalah:

Persamaan 1

$Z=A+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+e_1$

Keterangan:
Z = *Brand trust*
X_1 = *Online review*
X_2 = *OTA Reputation*
X_3 = *Customer Experience*
a = konstanta
b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
e_1 = residual

Persamaan 2

$Y=A+B_4X_1+B_5X_2+B_6X_3+B_7Z+e_2$

Keterangan:
Y = *Customer Loyalty*
X_1 = *Online review*
X_2 = *OTA Reputation*
X_3 = *Customer Experience*
Z = *Brand trust*
a = konstanta
b_4, b_5, b_6, b_7 = koefisien regresi
e_2 = residual

Analisis mediasi digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung *online review*, *online travel agent reputation*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*. Pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan hasil perkalian koefisien garis dari variabel independen menuju *brand trust* dengan koefisien garis *brand trust* menuju *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 132 responden yang memiliki pengalaman menginap di Hotel THE 1O1 Malang OJ. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan,

pendapatan, dan frekuensi menginap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	52,3
	Perempuan	63	47,7
Usia	17–29 tahun	31	23,5
	30–45 tahun	73	55,3
	46–61 tahun	28	21,2
Pendidikan	SMA	32	24,2
	Diploma	13	9,8
	Sarjana	79	59,8
	Magister	7	5,3
	Doktor	1	0,8
Pekerjaan	PNS	20	15,2
	Pegawai Swasta	79	59,8
	Wirausaha	33	25,0
Pendapatan per Bulan	Rp5–10 juta	71	53,8
	Rp11–15 juta	45	34,1
	Rp15–20 juta	14	10,6
	>Rp20 juta	2	1,5
Frekuensi Menginap	2–5 kali	101	76,5
	6–10 kali	25	18,9
	>10 kali	6	4,6

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (52%), berusia 30–45 tahun (55%), berpendidikan Sarjana (60%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (60%). Sebagian besar memiliki pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 (54%) serta telah menginap sebanyak 2–5 kali (77%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Tabel 4. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Mean Dimensi	Mean Variabel
Online review	*Information Quality & Credibility*	3.71	3.72
	Rating & Volume	3.6	
	Confidence Formation	3.86	
OTA Reputation	*Platform Credibility & Reliability*	3.64	3.74
	Trust Transfer to Hotel	3.74	
	Decision Confidence	3.84	
Customer experience	*Sensory & Affective Experience*	3.85	3.93
	Service Interaction	3.89	
	Overall Experience Evaluation	4.05	
Brand trust	*Reliability*	3.99	4.04
	Benevolence	4.09	
Customer	*Attitudinal Loyalty*	4.17	4.17

Variabel	Dimensi	Mean Dimensi	Mean Variabel
loyalty	*Behavioral Loyalty*	4.18	

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 4 menyajikan hasil analisis statistik deskriptif seluruh variabel penelitian. Rata-rata skor masing-masing variabel menunjukkan nilai 3,72 untuk *online review*, 3,74 untuk *OTA reputation*, 3,93 untuk *customer experience*, 4,04 untuk *brand trust*, dan 4,17 untuk *customer loyalty*. Pada masing-masing variabel, dimensi dengan rata-rata skor tertinggi adalah *confidence formation* (3,86), *decision confidence* (3,84), *overall experience evaluation* (4,05), *benevolence* (4,09), dan *behavioral loyalty* (4,18).

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten. Hasil uji validitas ditunjukkan melalui perbandingan nilai korelasi setiap indikator dengan nilai r-tabel, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*. Ringkasan hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 5

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Instrumen

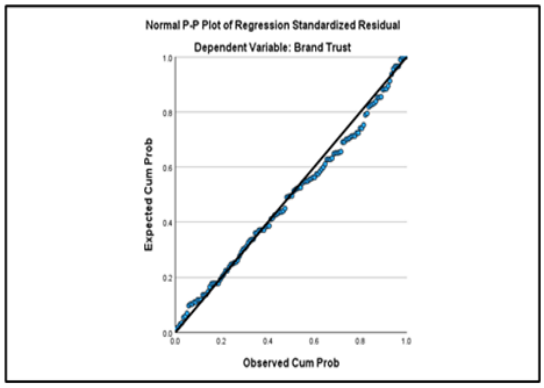
Variable	*Number of Items*	*r-count Range*	*r-table*	*Validity*	*Cronbach's Alpha*	*Reliability*
Online review	8	0.264–0.496	0.171	Valid	0.886	*Reliable*
OTA Reputation	7	0.317–0.495	0.171	Valid	0.918	*Reliable*
Customer experience	6	0.331–0.455	0.171	Valid	0.901	*Reliable*
Brand trust	4	0.373–0.547	0.171	Valid	0.899	*Reliable*
Customer loyalty	5	0.380–0.524	0.171	Valid	0.927	*Reliable*

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada *online review*, *OTA Reputation*, *customer experience*, *brand trust*, dan *customer loyalty* memiliki nilai korelasi lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,171, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berkisar antara 0,886 hingga 0,927, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

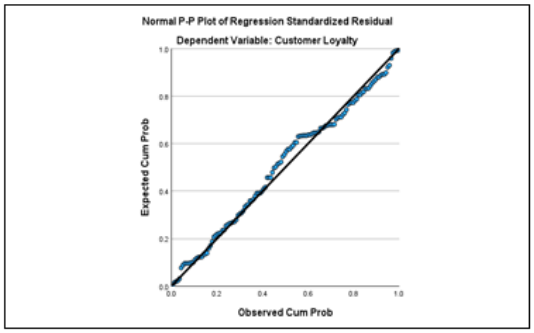
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan histogram dan *Normal P–P Plot* pada kedua substruktur regresi. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Histogram dan Normal P–P Plot Substruktur 1
Sumber: Data Primer diolah (2026)

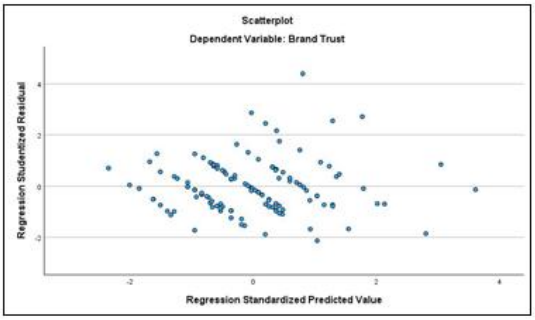
Histogram menunjukkan distribusi residual yang mendekati distribusi normal, sedangkan titik-titik pada Normal P–P Plot mengikuti garis diagonal sehingga asumsi normalitas pada Substruktur 1 terpenuhi.



Gambar 3. Histogram dan Normal P–P Plot Substruktur 2
Sumber: Data Primer diolah (2026)

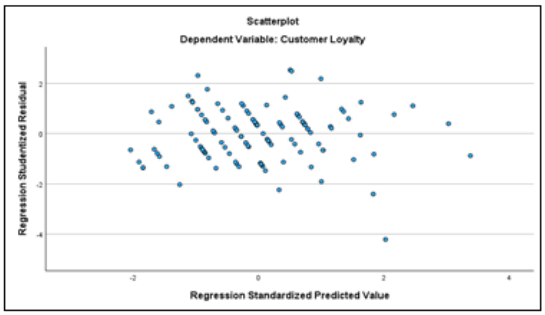
Histogram menunjukkan distribusi residual yang mendekati distribusi normal, sedangkan titik-titik pada Normal P–P Plot mengikuti garis diagonal sehingga asumsi normalitas pada Substruktur 2 terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi pada kedua substruktur regresi. Hasil pengujian disajikan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. Scatterplot Substruktur 1
Sumber: Data Primer diolah (2026)

Titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5. Scatterplot Substruktur 2
Sumber: Data Primer diolah (2026)

Gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara relatif acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi Substruktur 2 tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang berarti. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	*Tolerance*	VIF
Substruktur 1	*Online review*	0.497	2.013
	OTA Reputation	0.579	1.726
	Customer experience	0.544	1.841
Substruktur 2	*Online review*	0.431	2.319
	OTA Reputation	0.544	1.841
	Customer experience	0.321	3.121
	Brand trust	0.241	4.159

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel berada di atas batas minimum dan nilai VIF berada di bawah batas yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam kedua substruktur regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel penelitian. Model regresi pertama digunakan untuk menguji pengaruh *online review*, *OTA reputation*, dan *customer experience* terhadap *brand trust*, sedangkan model regresi kedua digunakan untuk menguji pengaruh *online review*, *OTA reputation*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian kedua model regresi disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda Substruktur 1

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	-0.047	-0.137	0.891	–
Online review	0.272	4.417	0.001	Signifikan
OTA Reputation	0.165	2.904	0.004	Signifikan
Customer experience	0.555	9.437	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa *online review*, OTA *reputation*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($p < 0,05$). Model regresi memiliki nilai R^2 sebesar 0,760, yang menunjukkan bahwa 76,0% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 24,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda Substruktur 2

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	0.575	1.876	0.063	–
Online review	0.03	0.462	0.645	Tidak signifikan
OTA Reputation	0.113	1.947	0.054	Tidak signifikan
Customer experience	0.296	3.936	0.001	Signifikan
Brand trust	0.517	5.947	0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ($p < 0,05$), sedangkan *online review* dan *OTA reputation* tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Model regresi memiliki nilai R^2 sebesar 0,770, yang menunjukkan bahwa 77,0% variasi *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran *Brand trust* dalam memediasi pengaruh *Online review*, *OTA Reputation*, dan *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*. Signifikansi pengaruh tidak langsung diuji menggunakan Sobel test, sedangkan jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil analisis mediasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 9. Hasil Analisis Mediasi *Brand trust*

Jalur	*Direct Effect*	*Indirect Effect*	*Sobel Test*	Kesimpulan
Online review → Brand trust → Customer loyalty	0.030 (p=0.645)	0.141	3.644; p=0.000268	*Full Mediation*
OTA Reputation → Brand trust → Customer loyalty	0.113 (p=0.054)	0.085	2.994; p=0.002751	*Full Mediation*
Customer experience → Brand trust → Customer loyalty	0.296 (p=0.001)	0.287	5.076; p=0.000004	*Partial Mediation*

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *online review*, *OTA reputation*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tidak langsung *online review* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* (0,141) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0,030), sehingga menunjukkan peran *brand trust* sebagai mediator penuh (*full mediation*). Pada hubungan *OTA reputation* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* juga berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*). Sementara itu, pada hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*)

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Review terhadap Brand trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia pada platform digital dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap hotel. Informasi yang dinilai kredibel, relevan, dan sesuai dengan pengalaman pelanggan lain membantu calon tamu memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan sebelum melakukan pemesanan. Temuan tersebut sejalan dengan Tran et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan daring yang kredibel berpengaruh terhadap dimensi brand trust. Kredibilitas informasi yang disampaikan melalui ulasan dapat membantu konsumen membangun keyakinan terhadap merek dan mengurangi keraguan sebelum mengambil keputusan. Filieri et al. (2021) juga menjelaskan bahwa kredibilitas dan kegunaan ulasan menjadi faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap informasi pada platform ulasan perjalanan. Huang et al. (2022) menunjukkan bahwa *online review* berhubungan dengan proses identifikasi konsumen terhadap ekuitas merek hotel dalam konteks social commerce. Zahidah & Rostiani, (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap ulasan daring berkaitan dengan peningkatan niat konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*.

Dalam konteks Hotel THE 1O1 Malang OJ, ulasan pelanggan pada platform digital memiliki peran dalam membangun kepercayaan terhadap hotel. Pengelolaan ulasan digital perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan jumlah dan penilaian positif, tetapi juga pada ketepatan informasi serta kesesuaian antara janji layanan dan pengalaman yang diterima pelanggan. Shin et al. (2021) menunjukkan bahwa rating memiliki keterkaitan dengan teks ulasan dan tingkat kebermanfaatan informasi bagi konsumen.

Pengaruh *OTA Reputation* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTA *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

trust. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas platform *online travel agent* menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk keyakinan pelanggan terhadap hotel.

Hasil tersebut sejalan dengan O'Connor & Assaker, (2024), yang mengkaji hubungan reputasi, kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks layanan perjalanan daring. Karaca & Baran, (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra merek OTA berkaitan dengan pembentukan *e-trust*, kepuasan, dan *e-loyalty*. Mior Shariffuddin et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik platform perjalanan daring berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas elektronik. Temuan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas dan kualitas platform digital merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan perjalanan daring.

Dalam konteks Hotel THE 1O1 Malang OJ, reputasi OTA dapat menjadi sumber keyakinan awal bagi pelanggan ketika mengevaluasi hotel sebelum melakukan reservasi. Informasi mengenai identitas hotel, fasilitas, foto kamar, kebijakan pemesanan, serta penilaian pelanggan yang ditampilkan pada platform dapat memengaruhi persepsi terhadap hotel yang ditawarkan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan hotel menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan variabel independen lainnya dalam model penelitian ini.

Hasil tersebut sejalan dengan Guan et al. 2021), yang meneliti pengalaman pelanggan pada hotel layanan penuh dan menunjukkan keterkaitan pengalaman pelanggan dengan pembentukan elemen merek, termasuk *brand trust* dan loyalitas merek. Huddin et al. (2024), juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks destinasi pariwisata. Andriyani & Yudhistira, (2023), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan dengan pembentukan kredibilitas merek dan kepercayaan merek dalam konteks layanan perjalanan. Y. J. Kim & Kim, (2022), turut mengkaji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan hotel melalui *online review*.

Pada Hotel THE 1O1 Malang OJ, pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi selama proses menginap, mulai dari kondisi fasilitas, kenyamanan kamar, kualitas makanan, kecepatan pelayanan, hingga interaksi dengan karyawan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap hotel, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan hotel, melakukan kunjungan kembali, serta merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Guan et al., (2021), yang menunjukkan keterkaitan antara pengalaman pelanggan, *brand trust*, dan loyalitas merek pada sektor hotel layanan penuh. Huddin et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas dalam konteks pariwisata. Chen et al. (2022), memperlihatkan bahwa brand trust

berperan dalam menjelaskan hubungan evaluasi layanan dan keterlibatan pelanggan dengan perilaku konsumen. Azhar et al. (2023) juga menunjukkan peran brand trust dan brand loyalty dalam menjelaskan perilaku pembelian perjalanan secara online

Dalam konteks Hotel THE 1O1 Malang OJ, *brand trust* dapat terbentuk ketika pelanggan meyakini bahwa hotel mampu memberikan layanan secara konsisten, memenuhi janji yang disampaikan, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh *Online Review, OTA Reputation, Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* dan OTA *reputation* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Tidak signifikannya pengaruh langsung *online review* menunjukkan bahwa informasi dan penilaian yang diperoleh pelanggan melalui platform digital belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas terhadap hotel. Filieri et al. (2021) menekankan pentingnya kredibilitas dan kegunaan ulasan dalam evaluasi konsumen, sedangkan Tran et al. (2022) menunjukkan keterkaitan ulasan kredibel dengan pembentukan kepercayaan terhadap merek.Zhang et al. (2022) juga mengkaji peran ulasan *online* dalam memengaruhi keputusan pemesanan hotel. Temuan tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa peran ulasan dapat berlangsung melalui proses pembentukan keyakinan, bukan selalu melalui pengaruh langsung terhadap loyalitas.

O'Connor & Assaker, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pada layanan perjalanan daring. Karaca & Baran, (2023) juga memperlihatkan keterkaitan kualitas layanan elektronik dan citra merek OTA dengan kepercayaan serta loyalitas elektronik. Mior Shariffuddin et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan loyalitas pengguna platform perjalanan daring. Temuan tersebut membantu menjelaskan bahwa reputasi platform dan loyalitas terhadap penyedia jasa akomodasi merupakan dua hal yang berkaitan, tetapi tidak selalu identik.

Customer experience terbukti berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan selama menginap memiliki kontribusi nyata terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan hotel. Guan et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan merupakan bagian penting dalam pembentukan loyalitas merek pada sektor hotel layanan penuh. Huddin et al. (2024) juga menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam konteks pariwisata. Budhi Danurdara & Masatif, (2025) turut menunjukkan keterkaitan kualitas pengalaman pelanggan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pada Hotel THE 1O1 Malang OJ, pengalaman yang terbentuk melalui kenyamanan kamar, fasilitas, interaksi pelayanan, dan evaluasi keseluruhan selama menginap menjadi dasar bagi pelanggan untuk menentukan apakah hotel layak dipilih kembali.

Peran Mediasi *Brand trust*

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *online review*, OTA *reputation*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Meskipun demikian, pola mediasi yang terbentuk berbeda pada masing-masing hubungan. Pada hubungan *online review* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*). Temuan Tran et al.

(2022) mengenai hubungan ulasan kredibel dengan dimensi *brand trust* mendukung penjelasan mengenai pentingnya kepercayaan dalam proses tersebut. Zahidah & Rostiani, (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *online review* berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan pemesanan secara online.

Pada hubungan OTA *reputation* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* juga berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*). Reputasi OTA dapat membentuk keyakinan awal pelanggan melalui kredibilitas platform, keandalan informasi, dan rasa aman dalam proses pemesanan. Keyakinan tersebut kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan ketika berkembang menjadi kepercayaan terhadap hotel. Hasil ini sejalan dengan pembahasan O'Connor & Assaker, (2024) mengenai hubungan reputasi, kepercayaan, dan loyalitas dalam layanan perjalanan daring serta Karaca & Baran, (2023) mengenai keterkaitan kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas pada OTA. Wang et al. (2024) juga mengkaji hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas pada platform *online travel* agensi.

Pada hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Artinya, pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui dua jalur, yaitu secara langsung melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dan secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk terhadap hotel. Temuan Guan et al. (2021) mengenai hubungan pengalaman pelanggan, *brand trust*, dan loyalitas merek pada hotel layanan penuh mendukung pola hubungan tersebut. Huddin et al., (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan loyalitas dalam konteks pariwisata. Andriyani & Yudhistira, (2023) turut memperlihatkan peran brand trust dalam hubungan antara *customer experience* dan *brand loyalty* pada layanan agen perjalanan.

Secara keseluruhan, hasil mediasi memperlihatkan bahwa *brand trust* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana informasi digital dan pengalaman layanan berkontribusi terhadap *customer loyalty* pada Hotel THE 1O1 Malang OJ. *Online review* dan OTA *reputation* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, tetapi keduanya memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Sementara itu, *customer experience* memiliki pengaruh langsung sekaligus tidak langsung melalui *brand trust*. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan loyalitas pelanggan perlu mengintegrasikan kredibilitas informasi digital, reputasi platform pemesanan, dan kualitas pengalaman aktual selama pelanggan menggunakan layanan hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online review*, *OTA reputation*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Hotel THE 1O1 Malang OJ. Customer experience menjadi faktor paling kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya pengalaman aktual selama menginap dalam memenuhi harapan dan menjaga konsistensi pelayanan hotel.

Brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Sementara itu, *online review* dan OTA *reputation* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan *customer experience* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penuh pada hubungan online review dan OTA *reputation* terhadap *customer loyalty*, serta mediator parsial pada hubungan *customer experience*

terhadap *customer loyalty*. Temuan tersebut menegaskan bahwa brand trust merupakan mekanisme penting dalam membangun *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan tidak cukup dibentuk melalui informasi digital dan reputasi platform, tetapi juga memerlukan pengalaman menginap yang positif dan konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Hotel THE 1O1 Malang OJ perlu memprioritaskan peningkatan *customer experience* melalui pengendalian kualitas layanan, kebersihan dan kenyamanan kamar, kesiapan fasilitas, kualitas makanan dan minuman, serta keramahan karyawan. Evaluasi berkala melalui survei kepuasan, keluhan, dan ulasan tamu diperlukan untuk menjaga konsistensi pelayanan.

Pengelolaan *online review* dan OTA reputation perlu difokuskan pada kredibilitas informasi, keakuratan foto dan deskripsi fasilitas, kesesuaian harga, serta respons terhadap ulasan pelanggan. Setiap keluhan perlu ditindaklanjuti melalui identifikasi akar permasalahan dan perbaikan pada departemen terkait. Koordinasi antara *Sales & Marketing*, *Front Office, Reservation*, dan departemen operasional juga diperlukan untuk memastikan kesesuaian informasi digital dengan pelayanan aktual.

Manajemen juga perlu memperkuat brand trust melalui konsistensi pemenuhan janji merek, personalisasi pelayanan, penanganan keluhan, serta tindak lanjut setelah tamu menginap. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong kunjungan kembali dan rekomendasi positif dari pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa hotel dengan kategori dan lokasi berbeda serta menggunakan desain *longitudinal* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perubahan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penambahan variabel seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *switching costs*, dan *electronic word-of-mouth* juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya kajian mengenai *customer loyalty* dalam industri perhotelan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Seluruh penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial, profesional, maupun pribadi, yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan dan publikasi artikel ilmiah ini.

PENGGUNAAN AI

Dalam penyusunan artikel ini, penulis memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) secara terbatas sebagai alat bantu dalam merancang kerangka penulisan. Seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan dan pengolahan data, analisis, interpretasi temuan, hingga perumusan kesimpulan, dilaksanakan secara mandiri oleh penulis. Tanggung jawab atas orisinalitas, akurasi, dan integritas akademik artikel sepenuhnya berada pada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13.

https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). *Kota Malang Dalam Angka 2026*. Malang: Badan Pusat Statistik.

Budhi Danurdara, A., & Masatif, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20

Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2478–2490. https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722

Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402

Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177

Heryanto, E. F., & Lewi, G. J. (2025). Pengaruh Customer Experience dan E-WOM terhadap Revisit Intention melalui Brand Awareness sebagai Mediator pada Hotel Bintang 5 di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 286. https://doi.org/10.30647/jip.v30i3.1888

Huang, G. I., Wong, I. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103267. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267

Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154

Karaca, Ş., & Baran, Z. (2023). Examining the Effects of E-Service Quality and Brand Image on E-Trust, E-Satisfaction, and E-Loyalty for Online Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. https://doi.org/10.30625/ijctr.1330909

Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2023). The psychology of vacationers' hotel brand choice in a post-pandemic world. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 206–221. https://doi.org/10.1177/13567667221086325

Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer

Experience on Customer Satisfaction through Online reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). https://doi.org/10.3390/su14020848

Kirilenko, A., Stepchenkova, S., Gromoll, R., & Jo, Y. (2024). Comprehensive examination of online reviews divergence over time and platform types. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103647. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103647

Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), e19135. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135

O'Connor, P., & Assaker, G. (2024). Examining the Role of Reputation as a Moderator of E-Service Quality, Trust, and E-Loyalty in Online Travel Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3429–3442. https://doi.org/10.3390/jtaer19040166

Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2025). How to enhance online reputation? An empirical study from a joint customer–firm perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 31(1), 67–82. https://doi.org/10.1177/13567667231183480

Salameh, A. A., Al Mamun, A., Hayat, N., & Ali, M. H. (2022). Modelling the significance of website quality and online reviews to predict the intention and usage of online hotel booking platforms. *Heliyon*, 8(9), e10735. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10735

Shin, S., Du, Q., Ma, Y., Fan, W., & Xiang, Z. (2021). Moderating effects of rating on text and helpfulness in online hotel reviews: an analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 159–177. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1778596

Shukla, A., & Mishra, A. (2023a). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 27(5), 639–649. https://doi.org/10.1177/09722629211038069

Shukla, A., & Mishra, A. (2023b). Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *FIIB Business Review*, 12(4), 403–414. https://doi.org/10.1177/23197145221099683

Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Lương, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840

Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–944. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550

Wang, K., Yu, J., Chen, W., & Chen, J. (2024). Beyond Convenience: Exploring the Hidden Impact of Algorithmic Pricing on Consumer Trust and Loyalty in Chinese Online Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, 26(5). https://doi.org/10.1002/jtr.2785

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects of Online reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859. https://doi.org/10.1177/0047287520912330

Zahidah, S. R., & Rostiani, R. (2021). Trusting Online reviews Enhances Intention to Book Online: The Perks of Seeking Information? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 142–161. https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.10831

Zhang, D., Wu, P., & Wu, C. (2022). The role of key online reviews in affecting online hotel booking: an empirical investigation. *Industrial Management & Data Systems*, 122(2), 499–520. https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2021-0355