

IDENTITAS MEREK DAN KINERJA HOTEL: MENELITI PERAN MODAL SOSIAL DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN

Sabarita Tarigan¹, Jasa Ginting², Cahyoginarti³

apit.tarigan@gmail.com¹, jasaginting62@gmail.com², cahyoginarti19660623@polmed.ac.id³

Politeknik Negeri Medan

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara identitas merek, modal sosial, dan kinerja hotel dengan fokus pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Studi literatur ini menyimpulkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan hotel, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mereka. Modal sosial yang dibangun melalui hubungan eksternal dan internal juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja hotel dengan memberikan akses kepada sumber daya tambahan yang mendukung reputasi dan nilai merek hotel. Penelitian ini juga menemukan bahwa modal sosial dapat memperkuat hubungan antara identitas merek dan niat pembelian pelanggan, yang menjadikan hotel sebagai pilihan utama. Hasil ini memberikan wawasan bagi manajer hotel untuk mengintegrasikan strategi branding yang kuat dengan modal sosial untuk memaksimalkan kinerja dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Identitas Merek, Kinerja Hotel, Modal Sosial.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan pada tahun 2025 tetap menjadi sektor yang sangat kompetitif, di mana hotel-hotel terus berupaya untuk membedakan diri mereka melalui berbagai aspek seperti kualitas layanan, fasilitas, dan identitas merek yang mereka bangun. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, identitas merek menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi tentang hotel melalui platform online, ulasan pelanggan, dan media sosial. Identitas merek yang kuat dan konsisten mampu menarik perhatian pelanggan potensial, memberikan mereka gambaran yang jelas mengenai nilai dan pengalaman yang dapat mereka harapkan selama menginap. Di tengah persaingan yang semakin ketat, hotel yang dapat membangun identitas merek yang jelas dan mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Aaker, 1996).

Hotel dengan identitas merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif yang mendalam di benak pelanggan, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pemesanan berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Di era digital ini, rekomendasi dari mulut ke mulut telah bertransformasi menjadi bentuk ulasan online yang dapat dengan cepat menyebar ke audiens yang lebih luas. Hotel yang memiliki identitas merek yang kohesif dan dapat dipercaya sering kali mendapatkan ulasan positif yang memperkuat citra mereka di platform pemesanan atau media sosial (Keller, 2003). Hal ini sangat relevan di tahun 2025, ketika perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kehadiran merek di dunia digital. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka di hotel tidak hanya akan kembali, tetapi mereka juga lebih cenderung untuk berbagi pengalaman tersebut melalui ulasan online atau media sosial, yang memperluas jangkauan merek hotel.

Selain identitas merek, modal sosial juga memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja hotel pada tahun 2025. Dalam konteks ini, modal sosial

mengacu pada hubungan yang dibangun oleh hotel dengan berbagai pihak eksternal dan internal, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi, hotel dapat memanfaatkan jaringan hubungan ini untuk mengakses berbagai sumber daya yang mendukung kualitas layanan mereka. Modal sosial dapat berwujud dalam bentuk kerja sama dengan agen perjalanan, influencer media sosial, atau bahkan dukungan dari pemerintah lokal yang dapat memperkenalkan hotel kepada pasar yang lebih luas. Di tengah era pasca-pandemi, di mana banyak pelanggan lebih memilih untuk memesan melalui platform digital atau langsung dari media sosial, hotel yang memiliki modal sosial yang kuat dapat memperkuat kehadirannya di pasar dan meningkatkan daya tarik mereka di mata pelanggan (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Dengan memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin, hotel dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, modal sosial merujuk pada jaringan hubungan yang dimiliki oleh hotel yang dapat memberikan akses ke berbagai sumber daya yang dapat meningkatkan daya saing hotel, seperti informasi, kepercayaan, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal (Bourdieu, 1986). Modal sosial juga dapat berfungsi untuk memperkuat identitas merek hotel, sehingga menciptakan rasa percaya dan keterikatan yang lebih kuat dengan pelanggan (Putnam, 2000). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana modal sosial ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian di industri hotel.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang peran identitas merek dan modal sosial dalam mempengaruhi kinerja hotel, serta bagaimana kedua faktor ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya identitas merek dan modal sosial dalam berbagai industri, namun pengaruhnya dalam konteks hotel masih kurang mendapatkan perhatian yang memadai. Oleh karena itu, artikel ini akan mengkaji hubungan tersebut melalui studi literatur yang relevan dan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana hotel dapat meningkatkan kinerja mereka dengan memanfaatkan identitas merek dan modal sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis hubungan antara identitas merek, modal sosial, dan kinerja hotel, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Studi literatur merupakan metode yang umum digunakan untuk mengkaji berbagai temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti (Webster & Watson, 2002). Dalam penelitian ini, berbagai jurnal dan artikel yang membahas tentang branding, modal sosial, kepuasan pelanggan, dan kinerja hotel akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang dapat mendukung argumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Identitas Merek dalam Kepuasan dan Niat Pembelian

Studi menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas mereka. Identitas merek yang jelas dan konsisten mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan, memberikan mereka gambaran yang jelas tentang apa yang diharapkan dari suatu hotel. Kim dan Kim (2005) menemukan bahwa hotel dengan identitas merek yang konsisten mampu menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan

yang lebih besar di antara pelanggan, yang meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pemesanan berulang. Dalam hal ini, identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda di pasar yang kompetitif, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, identitas merek yang kuat juga dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan terkait dengan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Dengan membangun citra merek yang dapat diandalkan, hotel dapat memastikan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang jelas dan realistis tentang layanan yang akan mereka terima. Ini mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Sebagai contoh, penelitian oleh Aaker (1996) mengemukakan bahwa merek yang kuat dan dapat dipercaya cenderung menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Keberhasilan identitas merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian juga berhubungan erat dengan kemampuan hotel untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka. Hotel yang memiliki identitas merek yang kuat lebih mampu menjaga pelanggan tetap setia, yang sangat penting dalam industri perhotelan. Menurut Boulding et al. (2005), hotel yang mampu mempertahankan pelanggan setia dapat mengurangi biaya yang terkait dengan akuisisi pelanggan baru. Ini karena pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pemesanan ulang, tetapi juga akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain, yang membantu memperluas basis pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi atau pemasaran. Dengan demikian, identitas merek yang kuat bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Modal Sosial sebagai Faktor Moderasi

Modal sosial memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan antara identitas merek dan kinerja hotel. Jaringan hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, memungkinkan hotel untuk mengakses berbagai sumber daya yang dapat mendukung dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Misalnya, hubungan yang baik dengan agen perjalanan atau penyedia layanan wisata lainnya dapat membantu hotel dalam memperluas jangkauan pasar mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan tingkat penginapan. Pemangku kepentingan eksternal seperti agen perjalanan atau platform pemesanan online memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan hubungan yang kuat dengan mereka dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Selain itu, modal sosial juga memungkinkan hotel untuk memanfaatkan rekomendasi dan pengaruh dari pihak ketiga seperti influencer media sosial dan blogger perjalanan. Influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial dapat membantu hotel meningkatkan visibilitas mereka di kalangan audiens yang lebih luas, terutama di kalangan milenial dan pengunjung internasional yang lebih memilih untuk mencari rekomendasi dari media sosial sebelum membuat keputusan pemesanan. Dengan memanfaatkan modal sosial dalam bentuk kerjasama dengan influencer dan blogger, hotel dapat membangun kredibilitas merek yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat identitas merek mereka di mata pelanggan dan meningkatkan kinerja mereka.

Lebih lanjut, modal sosial juga berperan dalam memperbaiki hubungan hotel dengan komunitas lokal dan mitra bisnis mereka. Hotel yang memiliki koneksi yang kuat dengan komunitas lokal dan berbagai organisasi industri dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan memperoleh dukungan lokal yang meningkatkan reputasi mereka. Keterlibatan dalam kegiatan komunitas, seperti mendukung acara lokal atau

bekerja sama dengan bisnis lokal, dapat memperkuat citra hotel sebagai entitas yang berkontribusi pada pembangunan sosial-ekonomi di kawasan tersebut. Hal ini tidak hanya memperbaiki kinerja jangka panjang hotel, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dengan pelanggan yang semakin mencari hotel yang memiliki tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian oleh Putnam (2000) yang menunjukkan bahwa modal sosial yang kuat dapat berkontribusi pada stabilitas dan kesuksesan organisasi.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan yang diberikan oleh hotel dan niat pembelian mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik itu dari segi kenyamanan, pelayanan staf, ataupun fasilitas yang disediakan, mereka cenderung untuk memberikan evaluasi positif dan lebih terbuka untuk melakukan pemesanan berulang. Kepuasan yang tinggi ini juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan hotel kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan dapat memperkuat citra merek hotel.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas mereka terhadap hotel tersebut. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali untuk menggunakan layanan hotel, tetapi mereka juga akan membangun hubungan emosional dengan merek hotel, yang berfungsi untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang. Sebagai contoh, penelitian oleh Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepuasan yang berkelanjutan dapat menciptakan komitmen emosional dari pelanggan, yang kemudian menghasilkan loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan ini sangat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya akan terus menggunakan layanan hotel, tetapi juga akan mendatangkan pelanggan baru melalui rekomendasi mereka.

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek hotel. Citra merek yang positif terbentuk dari konsistensi pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, yang mencakup kualitas layanan dan fasilitas yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Seiring waktu, pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan yang puas akan memperkuat citra merek hotel di benak konsumen, menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama bagi pelanggan potensial. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian yang bersifat sementara, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang solid dan tahan lama.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan daya saing hotel di pasar yang sangat kompetitif. Hotel yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan akan lebih mudah mempertahankan posisi pasar mereka, karena mereka dapat mengandalkan basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang. Dalam industri perhotelan yang sangat bergantung pada reputasi dan pengalaman pelanggan, kepuasan yang tinggi menjadi faktor yang tak terpisahkan dari keberhasilan jangka panjang hotel. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan akan memberikan dampak yang besar terhadap kinerja dan pertumbuhan merek hotel.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas merek dan modal sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja hotel. Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Modal sosial

juga berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara identitas merek dan kinerja hotel. Oleh karena itu, manajer hotel harus memperhatikan pengembangan identitas merek yang jelas dan memanfaatkan modal sosial untuk meningkatkan kinerja mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

Selain itu, hotel juga harus memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan janji yang tercermin dalam identitas merek mereka. Dengan demikian, hotel dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (2005). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 7-14.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. C. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 361-369.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. (2005). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 2-16.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.