

## Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Dedek Kurniawan Gultom\*, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217- Indonesia

\***Koresponden:** dedekkurniawan@umsu.ac.id

### Kata Kunci:

Kepuasan, Kepercayaan,  
Loyalitas

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pada Hotel Berbintang di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 150 orang pelanggan hotel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan

### Keyword:

Satisfaction, Trust, Loyalty

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of customer satisfaction on customer trust, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of trust in customer loyalty and analyze the indirect influence of customer satisfaction on customer loyalty through trust in Starred Hotels in Medan. The approach used in this study was an associative approach. Data collection techniques used are interviews, questionnaire and study documentation. The sampling technique was a non-probability sampling technique. While the sample in the study were 150 hotel customers. The data analysis technique uses path analysis. The results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty. The role of customer trust significantly mediates the influence of customer satisfaction on customer loyalty of Starred Hotels in Medan.*

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### Cara Sitasi :

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

## PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan dan menjadi pintu gerbang di Bagian Barat Indonesia. Sebagai ibukota dari provinsi Sumatera Utara, kota Medan menjadi pusat berlangsungnya hampir segala aktivitas, baik di bidang politik, perekonomian dan sosial-budaya. Untuk mengantisipasi kedatangan pengunjung mancanegara maupun pengunjung lokal ke kota Medan dengan berbagai tujuan dan kepentingan, maka diperlukannya fasilitas pendukung untuk tempat tinggal non-permanen selama beberapa hari atau minggu, yaitu hotel.

Hotel-hotel yang ada di Kota Medan, saat ini mencoba menawarkan berbagai akomodasi yang ditujukan bagi kepuasan pelanggan (tamu), dimana hal ini tentunya disesuaikan dengan kelas-kelas hotel tersebut, seperti kelas melati atau berbintang. Menurut statistik dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Medan tahun 2016, sampai saat ini di kota Medan terdapat 51 hotel berbintang hotel dengan pasar utamanya yaitu pengunjung dari kalangan pebisnis. Keberadaan hotel biasanya didukung fasilitas seperti ruang seminar (siding), ruang pertemuan, ruang pesta, dan lainnya. Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa fenomena baru yang saat ini muncul pada bisnis perhotelan di kota Medan, yaitu meningkatnya tingkat hunian pada hotel berbintang empat seperti Santika Priemere Dyandra Hotel, Graha Serela Hotel, dan Hotel Polonia, sebaliknya menurunnya pada hotel yang berbintang lima seperti Grand Aston City Hall Hotel, Grand Swiss-Belhotel, dan Hotel JW Marriot. Hal ini diperkirakan terjadi karena hotel berbintang empat di Medan, memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan hotel berbintang lima, mengingat kota Medan merupakan kota besar metropolitan untuk berbisnis dan kota transit juga pintu gerbang bagi para pendatang lokal, investor, pebisnis mancanegara seperti dari Singapura, Thailand, China dan Malaysia.

Sehubungan dengan hal di atas, untuk membangun loyalitas pengunjung (pelanggan) hotel, maka hotel yang ada di kota Medan terus berupaya meningkatkan proses pelayanan yang diberikan untuk dapat mempertahankan hasil kinerja yang baik. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Widyawati, 2008). Menurut Muhari (2012) bahwa pelanggan itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

Berdasarkan paparan mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut. Sutjiawan & Japarianto (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada hotel, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2005) adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut (Cengiz, 2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy, et al., 2001).

Chinomona & Dubihlela (2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali. Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa itulah yang akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan dibenak pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Samuel, 2012) menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada

kepuasan pelanggan. Dampak dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merupakan determinan penting terhadap loyalitas pelanggan di industri (Pezhman, Javadi, & Shahin, 2013). Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Menurut (Eid, 2011) bahwa kepercayaan adalah satu kelompok keyakinan yang dianut oleh pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari penyedia serta perilaku masa depan penyedia tersebut. Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif sebelumnya memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan. Selanjutnya (Chinomona & Dubihlela, 2014) menyatakan bahwa perilaku yang dapat dipercaya oleh pelanggan secara langsung mempengaruhi kepercayaan. Mencapai kepercayaan pelanggan merupakan kontributor utama terhadap loyalitas pelanggan (Deng, et al., 2010). Kepercayaan pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasaterpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari : 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan (Oliver, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: 1) performa produk/jasa, 2) citra perusahaan/ produk/ merek, 3) hubungan harga dengan nilai, 4) kinerja/prestasi karyawan, 5) persaingan, 6) sistem pengiriman produk tepat waktu, dan 7) hubungan kepuasan dengan konsumen (Cravens & Piercy, 2013). Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

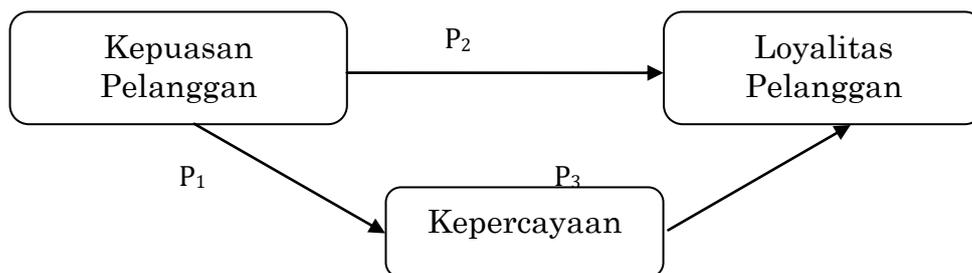
Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce, menurut (Pavlou, 2003) kepercayaan adalah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. (Pavlou & Gefen, 2004), memahami kepercayaan sebagai kepercayaan umum di penjual online yang menghasilkan niat perilaku. Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subjektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajibannya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan merek (Li, et al., 2008). Kepercayaan pada e-commerce sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya. Kepercayaan adalah faktor sentral yang memungkinkan

perdagangan online (Weisberg, et al., 2011). Kepercayaan diakui sebagai faktor yang mempengaruhi kuat niat perilaku offline dan online, tetapi di Web itu sangat penting dan sangat penting ditekankan (Harris & Goode, 2010). Niat pembelian kembali menilai niat konsumen untuk tetap dengan penyedia online saat ini. Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian (Weisberg et al., 2011). Jones & Leonard, (2008) menemukan konstruk kepercayaan itu mempengaruhi ketakutan konsumen akan ketidakpercayaan dan risiko dicurangi. Kepercayaan konsumen akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian (Pavlou & Gefen, 2004), sebaliknya risiko yang rendah akan meningkatkan niat untuk membeli (Chong, et al., 2003).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sumarwan, 2012). Menilai kepuasan konsumen, menganjurkan penggunaan multi-item scale yaitu tidak saja mengevaluasi kepuasan pelanggan dari sisi layanan perusahaan, tetapi juga komponen dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam pengukuran kepuasan, indikator yang digunakan adalah: ketanggapan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto, 2011).

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016) dan (Mariska & Shihab, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian (Kim, et al., 2009) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dan Sidharta, et al., (2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai predictor terbaik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

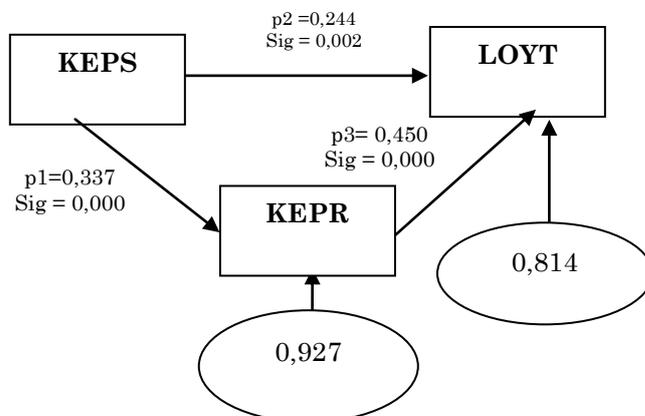
**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini di beberapa hotel berbintang yang ada di Kota Medan seperti Graha Serela Hotel, Santika Priemere Dyandra Hotel, Hotel Polonia, Grand Swiss-Belhotel, Hotel JW Marriot, Garuda Plaza Hotel, dan Grand Aston City Hall Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Berbintang yang ada di Kota Medan tahun 2017. Teknik penarikan sampel adalah dengan teknik non-probability sampling. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ghozali (2008) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena studi ini menggunakan 2 variabel konstruk yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 15, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak  $15 \times 10 = 150$  orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Persamaan model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)  $KEPR = 0,337 KEPS + \epsilon_1$ ; (2)  $LOY = 0,244 KEPS + 0,450 KEPR + \epsilon_2$ .



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Nilai-nilai koefisien yang terlihat di dalam Gambar 1 memperlihatkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antar-variabel di dalam penelitian ini. Interpretasi dari nilai-nilai tersebut dijelaskan dalam bagian berikut ini.

*Pertama.* Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (KEPS) terhadap kepercayaan pelanggan (KEPR) mempunyai nilai koefisien jalur ( $p_1$ ) sebesar 0,337 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai kepercayaan pelanggan juga meningkat.

*Kedua.* Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (KEPS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) nilai koefisien jalurnya ( $p_2$ ) sebesar 0,244 (positif) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan juga meningkat.

*Ketiga.* Pengaruh langsung Kepercayaan Pelanggan (KEPR) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) mempunyai nilai koefisien jalur ( $p_3$ ) sebesar 0,450 positif dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan pelanggan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

*Keempat.* Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) kepuasan pelanggan (KEPS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) melalui kepercayaan pelanggan (KEPR) adalah sebesar  $p_1 (0,337) \times p_3 (0,450) = 0,15165$ . Sementara pengaruh langsung (*direct effect*) kepuasan pelanggan (KEPS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) adalah sebesar  $p_2 = 0,244$ . Dengan demikian nilai koefisien pengaruh tidak langsung ( $0,15165$ ) < nilai koefisien pengaruh langsung ( $0,244$ ). Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (KEPR) berperan sebagai mediator.

## Pembahasan

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan terhadap kepercayaan pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyajian dari pihak hotel. Dengan demikian dengan hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Lebih lanjut (Elliott & Shin, 1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingiat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reichheld & Sasser, 1990). Selanjutnya, (Bitner, 1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kadir, Basri, & Rodi, 2018) dan (Awaluddin & Setiawan, 2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan percaya pada perusahaan jasa dari pengalaman ketika menggunakan jasa tersebut apakah telah sesuai atau melebihi harapannya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Affandi & Sulistyawati, 2015) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan kepercayaan pelanggan hotel.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap penyajian dari pihak hotel. Sviokla dalam (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa konsistensi

kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang. dikemukakan oleh Costabile dalam (Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Fornell dalam (Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, et al., 2020); (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017) (Radiman, et al., 2018); (Azhar, et al., 2019); (Muis, et al., 2020) dan (Azhar, et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan hotel berbintang akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel berbintang di Kota Medan, yang memberikan arti bahwa kepercayaan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap hotel berbintang dapat membuat pelanggan menggunakan kembali jasa Hotel Berbintang di Kota Medan masa mendatang. Lau & Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistik (Morgan & Hunt, 1994). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Affandi & Sulistyawati, 2015); (Ishak & Luthfi, 2011); (Awaluddin & Setiawan, 2012); (Hafni, et al., 2020); (Gultom, 2017); (Jufrizen, et al., 2020) dan (Fahmi, et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal apabila ada kepercayaan akan pelayanan yang memuaskan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada Hotel Berbintang di Kota Medan Medan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam peneliti ini. Adapun saran-sarannya adalah pihak manajemen Hotel Berbintang di Kota Medan hendaknya harus menjaga dan selalu memperhatikan seberapa besar kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggannya. Kepercayaan tamu dapat diwujudkan oleh manajemen Hotel Berbintang dengan memperhatikan kepuasan pelanggan yang terdiri atas harga yang sesuai dengan pelayanan, memberikan fasilitas tambahan, memberikan hunian dengan gaya arsitektur

Sumatera Utara yang indah, membantu keluhan yang disampaikan konsumen, dan memudahkan konsumen dalam pemesanan kamar di hotel-hotel berbintang di Kota Medan. Konsumen akan kembali menginap kembali serta menggunakan fasilitas yang disarankan pihak manajemen hotel dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di hotel-hotel berbintang di Kota Medan.

## REFERENSI

- Affandi, E. Y., & Sulistyawati, E. (2015). Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 1119–1133.
- Awaluddin, I., & Setiawan, M. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 733–740.
- Azhar, M E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Azhar, M. E, & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of tourism*, 26.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69–82.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. *Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce Pittsburgh, Pennsylvania* (pp. 213–219).
- Cravens, D. W., & Piercy, N. . (2013). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (1998). Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 95–102.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw – Hill.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.

- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 266–283.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Jurnal Publicuho*, 1(1), 28–37.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–23.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariska, Z. H., & Shihab, M. S. (2016). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus pada Hotel Aston Kuningan Suites- Jakarta). *Jurnal Manajermen & Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 217–234.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhari, S. (2012). *Perilaku Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1105–1117.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-

Hill.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *ICIS 2002 Proceedings*, 15(1), 37-59.
- Pezhman, R., Javadi, M. H. M., & Shahin, A. (2013). Analyzing the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty through Customer Satisfaction and Trust in Insurance Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 754-763.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218-238.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (4th ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutjiawan, Y. C., & Japariato, E. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(1), 74-96.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.