

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL WISATA BEACH KABUPATEN WAKATOBI) *The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on Beach Tourism Hotel, Wakatobi Regency)*

Jayadin

Jayadin90@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Halu Oleo

Murdjani Kamaludin

murdjanik54@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Juharsah

juharsah2005@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

28 – 10 – 2022

Disetujui

26 – 01 – 2023

Dipublikasikan

28 – 04 - 2023

Keywords:

Service Quality,
Trust, Customer
Satisfaction, and
Customer Loyalty

Klasifikasi JEL:

M30; M31

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction (study at Hotel Wisata Beach, Wakatobi Regency). The population in this study are all customers of Hotel Wisata Beach Wakatobi. The number of samples that were set was 60 people or customers, the data from the samples/respondents were analyzed using SmartPLS in order to obtain the results of the causal relationship between the variables developed in the model.

The results of the study are as follows; the effect of service quality on customer satisfaction has a path coefficient of 0.452 with a probability level of 0.000 ($p < 0.05$), which means that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, the effect of trust on customer satisfaction has a path coefficient of 0.331 with a probability level of 0.005 ($p < 0.05$) which means that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, the effect of service quality on customer loyalty has a path coefficient of 0.219 with a probability level of 0.037 ($p < 0.05$) which means that service quality has a positive effect and significant on customer loyalty, the effect of trust on customer loyalty has a path coefficient of 0.309 with a probability level of 0.005 ($p < 0.05$), which means that trust has a positive and significant effect on customer loyalty. p customer loyalty has a path coefficient of 0.478 with a probability level of 0.000 ($p < 0.05$) which means that customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. The effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a path coefficient of 0.216 with a probability level of 0.005 ($p < 0.05$) which means that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The influence of trust on customer loyalty through customer satisfaction has a path coefficient of 0.158 with a probability level of 0.048 ($p < 0.05$) which means that trust has a positive effect and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. The benefit that can be learned from this research is the development of knowledge, especially on the paradigm of structural relationship of the influence of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan serta tujuan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring pelanggan. Dampak pada globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bitner, 2003). Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif suatu usaha harus memberikan kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha dalam memberikan jasa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah jasa perhotelan. Jasa perhotelan saat ini mengalami perkembangan pesat karena memberikan keuntungan bisnis yang sangat menjanjikan. Di wilayah Kabupaten Wakatobi yang merupakan salah satu daerah destinasi wisata nasional telah dinobatkan sebagai salah satu Taman nasional Indonesia dimana areanya mencapai 1,39 juta hektar. Tak hanya itu, Kabupaten Wakatobi juga dikenal dengan slogan “Surga Nyata Bawah Laut Dipusat Segitiga Karang Dunia”. Slogan ini memang benar-benar menjadi magnet untuk para penyelam yang berasal dari seluruh dunia. Ada 112 jenis karang terpelihara baik di sini. Setidaknya Wakatobi memiliki 750 dari 850 jenis koral, kerang, dan spesies laut.

Hotel Wisata Beach Hotel Wisata Beach termasuk salah satu penginapan yang menjadi tempat tujuan para wisatawan untuk beristirahat saat berlibur ke Wakatobi, selain lokasinya yang strategis, Hotel Wisata Beach juga memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Hotel ini merupakan hotel yang berbintang 3 menawarkan berbagai jenis kamar yaitu Family Room, Paviliun Room, VIP Room, Executive Suite Room, Deluxe Room. Lokasinya di Jl. Jend. Sudirman, Pulau Wangiwangi, Mandati, Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara, Indonesia. Berikut daftar harga jenis kamar Hotel Wisata Beach mulai dari harga terendah sampai harga tertinggi.

Tabel 1 Harga Hotel Wisata Beach Wakatobi

Jenis kamar	Harga
Family Room	Rp.1.500.000
Paviliun Room	Rp.600.000
VIP Room	Rp.550.000
Executive Suite Room	Rp.440.000
Deluxe room	Rp.385.000

Sumber : Hotel Wisata Beach Wakatobi, 2021

Hasil pengamatan dilapangan dan informasi yang diperoleh dari wawancara secara informal dengan pihak Hotel Wisata Wakatobi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Hotel Wisata mengalami penurunan, keterisian kamar hotel juga menurun padahal pihak Hotel memiliki beberapa layanan yang menjadi andalan Hotel Wisata Beach di Wakatobi, seperti Layanan kamar hotel, restoran, dan ruang pertemuan. Berdasarkan hasil penelusuran di aplikasi pencarian dan pemesanan hotel online diperoleh informasi bahwa penilaian pelanggan yang sudah pernah berkunjung atau menggunakan layanan Hotel Wisata Beach Wakatobi dengan bantuan aplikasi online, secara umum menyatakan puas dengan memberikan ulasan yang rata-rata sangat bagus.

Gambar 1 Ulasan Pelanggan Hotel Wisata Beach Wakatobi



Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/Reviews-Hotel_Wisata_Beach

Lupiyoadi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Kotler & Keller (2012:38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985) Kualitas layanan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan tentang layanan saat ini dan harapan akan layanan yang sangat baik. Elena Delgado Ballester (2011:11) *Kepercayaan merek sebagai: Perasaan keamanan yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.* Rousseau *et al.*, (1998) Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku orang lain.

Oliver (1996) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Rahim Ajao Ganiyu *et al* (2012:15) *Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan kerja*

Bertolak dari fenomena dan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan di atas maka mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi)

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock (1998) Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen, sebab jika tidak maka konsumen akan berpindah pada perusahaan lain. Hardiansyah (2011:14) Kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Usmara (2008) Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1985) Kualitas layanan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan tentang layanan saat ini dan harapan akan layanan yang sangat baik

Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas layanan peneliti mengacu pada dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry (1988:23), yakni sebagai berikut :

- a. *Tangibles. Physical facilities, equipment, and appearance of personnel*
- b. *Reliability: Ability to perform the promised service dependably and accurately*
- c. *Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service*
- d. *Assurance. Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence*
- e. *Empathy. Caring, individualized attention the firm provides its customers*

Kepercayaan

Elena Delgado Ballester (2011:11) *Kepercayaan merek sebagai: Perasaan keamanan yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.* Rousseau *et al.*, (2000) Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku orang lain. Patrick (2002) *Kepercayaan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung.* Kim *et al*, (2009) Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan publik atas kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan dan dilihat sebagai atribut utama dalam memulai, membangun

dan memelihara dalam berbagai situasi. Yousafzai, Pallister & Foxall (2003) *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Gunawan (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek

Dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan peneliti mengacu pada dimensi kepercayaan yang dikemukakan oleh Elena Delgado Ballester (2011:11), yakni sebagai berikut:

- a. *Fiability*. Dimensi kepercayaan merek memiliki sifat teknis karena menyangkut persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Ini terkait dengan keyakinan individu bahwa merek tersebut memenuhi janji nilainya.
- b. *Intentionnality*. Mencerminkan keamanan emosional di pihak dari individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui yang tersedia bukti untuk membuat individu merasa, dengan jaminan, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli terlepas dari perubahan situasi dan keadaan bermasalah di masa depan dengan konsumsi produk.

Kepuasan Pelanggan

Oliver (1996) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kotler (2000) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Richard F.Gerson (2004) *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. jika barang yang dibeli berfungsi dengan baik maka konsumen akan senang dan puas, begitu juga sebaliknya jika tidak bekerja baik maka konsumen akan kecewa. Dutka (2008) *Customer satisfaction is not just the name of department. Customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*

Pelanggan yang puasa akan merasa kebutuhan serta keinginan dari produk atau jasa tersebut tercapai, untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Dutka, (1993 :41) terdapat tiga komponen yakni sebagai berikut:

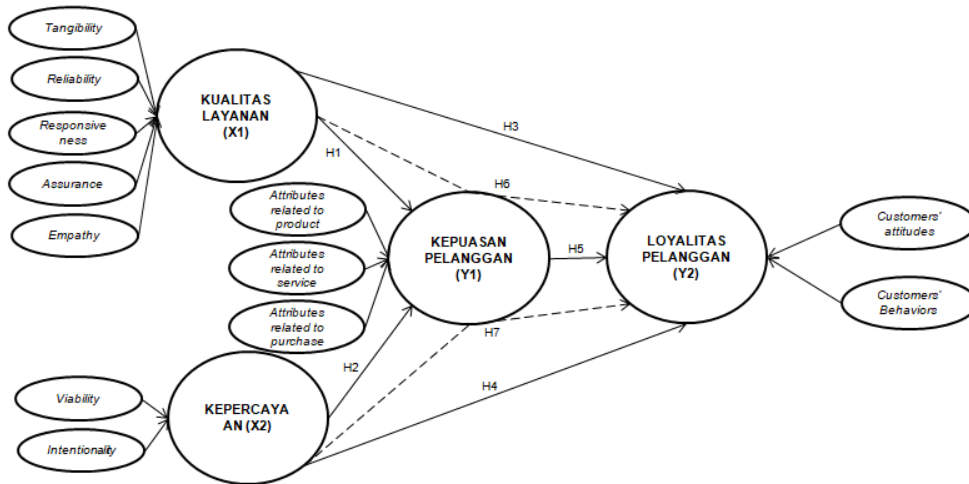
- a. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*),
- b. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*),
- c. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*)

Loyalitas Pelanggan

Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan kerja Rahim Ajao Ganiyu *et al* (2012:15). Loyalitas pelanggan adalah perilaku evaluasi atas kinerja jasa yang ditunjukkan dengan bersedianya melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase), memiliki sikap positif untuk mengajak orang lain, bersedia membeli diluar lini produk/jasa pada sebuah perusahaan yang disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta nilai bagi pelanggan Nursaban Rommy, (2011:60). Loyalitas adalah respons yang bias terhadap merek atau produk yang diekspresikan selama periode waktu tertentu dan ditentukan oleh pola pembelian unit pengambilan keputusan yang dapat berupa individu, rumah tangga, atau perusahaan Mellens, Dekimpe & Steenkamp, (1996)

Dalam penelitian ini untuk menguku loyalitas pelanggan peneliti mengacu dimensi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Rahim Ajao Ganiyu *et al* (2012:16) yakni sebagai berikut:

- a. *Customers' attitudes*. Komponen sikap pelanggan mewakili gagasan seperti: niat membeli kembali atau pembelian tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan untuk beralih ke pesaing lain
- b. *Customers' Behaviors*. Aspek perilaku dari loyalitas pelanggan mewakili- pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau layanan yang mencakup pembelian lebih banyak dan produk atau layanan yang berbeda dari yang sama perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mencerminkan kemungkinan pilihan jangka panjang untuk merek tersebut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu layanan yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Boone *et al* (2000), mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris, Murdjani Kamaludin, & Muhammad Masri (2020), Nur Rahman *et al* (2021), Asyraf Afthanorhan *et al* (2019), Bayad Jamal Ali *et al* (2021), Aris Ariyanto (2019), Luki Kusuma, Salma Saleh, & Sinarwaty (2019), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (20219), Maulida Putri Andari & Edy Mulyantomo (2020), Rita Zahra (2020). Dalam penelitian mereka menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Ratih Andalus (2018), Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yayan Sudaryana (2020) hasil penelitian mereka menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan, dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen.

H.1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juharsah, Hartini, & Yusuf (2018), Ibrahim Ofosu-Boateng & Philip Acquaye (2020), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (2019), Tia Aprilia Susnita (2020), Rita Zahra (2020) dalam penelitian mereka menemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Nur Rahman *et al* (2021) dalam temuan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017) dari hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H.2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Elena Delgado Ballester (2011:11) *Kepercayaan merek sebagai: Perasaan keamanan yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.* Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Maulida Putri Andari & Edy Mulyantomo (2020), Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020). Dalam penelitian mereka menemukan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin baik tingkat kepercayaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Yayan Sudaryana (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H.3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung (Patrick, 2002). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), N.P.S. Supertini, dkk (2020), Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Erwin & Tumpal J.R. Sitinjak (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H.4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh Ofosu-Boateng & Philip Acquaye (2020), Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), N.P.S. Supertini, dkk (2020), Erwin & Tumpal J.R. Sitinjak (2017), Tia Aprilia Susnita (2020). Dalam hasil penelitian mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020), Rita Zahra (2020) dari penelitian mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan.

H.5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Layanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam study ini selain hubungan secara langsung pada variabel diatas peneliti ingin melihat hubungan secara tidak langsung atau mediasi, yakni hubungan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan kerja dapat menjadi mediasi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahman *et al* (2021), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (2021), Eva Napitipulu & Lukiyana (2017) dalam penelitian mereka menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat variabel kepuasan kerja dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021) dalam temuan hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian lain mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

H.6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H.7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian survei/ pengamatan langsung di lapangan dengan maksud untuk mengkonfirmasi prediksi yang dibuat dan menjelaskan berdasarkan fakta atau keadaan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Wisata Beach di Kabupaten Wakatobi. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan sampling yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2006) yang menyatakan untuk penelitian dengan model struktural maka teknik penentuan sampel dapat menggunakan 5-10 kali jumlah indikator variabel penentu, sehingga jumlah sampel sebanyak 60 diambil dari $12 \times 5 = 60$ orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dikomentasi dalam memperoleh data-data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisa data yang digunakan penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini terdiri dari dua bagian, yakni pengaruh variabel secara langsung maupun pengaruh variabel tidak langsung atau mediasi, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Model	Path	Coefficient	t-statistics	p-value	R ²	Ket
Struktur I	X ₁ -> Y ₁	0,452	3,968	0,000	0,451	Diterima
	X ₂ -> Y ₁	0,331	2,823	0,005		Diterima
Struktur II	X ₁ -> Y ₂	0,219	2,088	0,037	0,719	Diterima
	X ₂ -> Y ₂	0,309	2,827	0,005		Diterima
	Y ₁ -> Y ₂	0,478	3,698	0,000		Diterima
Indirect Effect	X ₁ -> Y ₁ -> Y ₂	0,216	2,800	0,005		Diterima
	X ₂ -> Y ₁ -> Y ₂	0,158	1,983	0,048		Diterima

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS. Tahun, 2021

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi), adalah sebagai berikut; pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,452 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,331 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,219 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,037 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,309 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,478 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,216 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,158 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,048 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan direfleksikan dengan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. sedangkan kepuasan pelanggan direfleksikan dengan *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, dan *Attributes related to purchase*.

Hasil penelitian ini mendukung konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Wyckof dalam Lovelock (1998) Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen, sebab jika tidak maka konsumen akan berpindah pada perusahaan lain. Hardiansyah (2011:14) Kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aris, Murdjani Kamaludin, & Muhammad Masri (2020), Nur Rahman *et al* (2021), Asyraf Afthanorhan *et al* (2019), Bayad Jamal Ali *et al* (2021), Aris Ariyanto (2019), Luki Kusuma, Salma Saleh, & Sinarwaty (2019), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (20219), Maulida Putri Andari & Edy Mulyantomo (2020), Rita Zahra (2020), dalam penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen maka akan semakin membuat pelanggan atau konsumen tersebut puas, demikian pula sebaliknya. Disisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018), Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Yayan Sudaryana (2020) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah persepsi pelanggan dalam mengandalkan sesuatu berdasarkan informasi baik secara langsung maupun melalui orang lain serta pengetahuan yang dimilikinya dari perusahaan tersebut dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang objek, atribut, dan manfaatnya, sehingga dengan kepercayaan tersebut pelanggan dapat mengambil kesimpulan sendiri apakah ia akan menggunakan atau tidak yang direfleksikan dengan *Fiability* dan *Intentionnality*. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan serta keinginan pelanggan terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa atau kesesuaian antara harapan dengan hasil perbandingan kinerja dari produk tersebut. Penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut yang didirefleksikan dengan *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, dan *Attributes related to purchase*.

Hasil penelitian ini penelitian ini mendukung konsep kepercayaan yang dikemukakan oleh Elena Delgado Ballester (2011:11) *Kepercayaan merek sebagai: Perasaan keamanan yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen*. Rousseau *et al.*, (1998) Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku orang lain. Patrick (2002) *Kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung*.

*Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Juharsah, Hartini, & Yusuf (2018), Ibrahim Ofosu-Boateng & Philip Acquaye (2020), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (20219), Tia Aprilia Susnita (2020), Rita Zahra (2020) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kepercayaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen dalam suatu perusahaan maka akan semakin membuat pelanggan atau konsumen tersebut menjadi puas. Disisi lain temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahman *et al* (2021) dalam temuan penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Eva Napitipulu & Lukiyana (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik ttingkat kualitas layanan yang diberikan pihak Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas apa yang diperolehnya dari perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Kualitas layanan sangat penting dalam suatu perusahaan yang bergerak pada bidang barang maupun jasa, kualitas layanan bersentuhan langsung dengan pelanggan, adanya layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri pada konsumen, begitupun dengan layanan yang kurang baik kepada pelanggan, yang direfleksikan dengan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin membuat pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. hasil penelitian ini mendukung konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Usmara (2008) Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Wyckof dalam Lovelock (1998) Kualitas layanan merupakan salah

satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen, sebab jika tidak maka konsumen akan berpindah pada perusahaan lain. Hardiansyah (2011:14) Kualitas pelayanan merupakan tingkat terbaik diinginkan untuk memuaskan selera konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai jika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi selera konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani (2021), Maulida Putri Andari & Edy Mulyantomo (2020), Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020), dalam temuan hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen, maka akan semakin membuat konsumen atau pelanggan tersebut loyal. Disisi lain temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana (2020) dalam temuan penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Artinya bahwa semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi maka akan semakin membuat pelanggan loyal terhadap Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Kepercayaan adalah persepsi pelanggan dalam mengandalkan sesuatu berdasarkan informasi baik secara langsung maupun melalui orang lain serta pengetahuan yang dimilikinya dari perusahaan tersebut dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang objek, atribut, dan manfaatnya, sehingga dengan kepercayaan tersebut pelanggan dapat mengambil kesimpulan sendiri apakah ia akan menggunakan atau tidak yang direfleksikan dengan *Fiability* dan *Intentionnality*. Sedangkan Loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang kuat terhadap barang atau jasa perusahaan tertentu diikuti dengan pola pembelian yang konsisten. Pelanggan dikatakan loyal pada perusahaan tertentu apabila pelanggan tersebut konsisten melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan tertentu, menceritakan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang menarik dari perusahaan lainnya yang serupa dan menyampaikan keluhan kepada perusahaan dengan cara baik dan sesuai prosedur yang ada. loyalitas pelanggan direfleksikan dengan *Customers' attitudes dan Customers' Behaviors*.

Hasil penelitian ini mendukung konsep kepercayaan yang dikemukakan oleh Elena Delgado Ballester (2011:11) *Kepercayaan merek sebagai: Perasaan keamanan yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen*. Kim et al, (2009) Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan publik atas kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan dan dilihat sebagai atribut utama dalam memulai, membangun dan memelihara dalam berbagai situasi. Yousafzai, Pallister & Foxall (2003) *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Gunawan (2013) Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek

Hasil penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), N.P.S. Supertini, dkk (2020), Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020), berdasarkan temuan penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen atau pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan tersebut. Dalam temuan penelitian lain membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh Erwin & Tumpal J.R. Sitinjak (2017).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Artinya bahwa semakin puas pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian harapan serta keinginan pelanggan terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa atau kesesuaian antara harapan dengan hasil perbandingan kinerja dari produk tersebut. Penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman

menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut yang direfleksikan dengan dimensi Attributes related to product, Attributes related to service, dan Attributes related to purchase. Sedangkan loyalitas pelanggan direfleksikan dengan Customers' attitudes dan Customers' Behaviors.

*Hasil penelitian ini dapat membuktikan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1996) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kotler (2000) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Richard F.Gerson (2004) *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. jika barang yang dibeli berfungsi dengan baik maka konsumen akan senang dan puas, begitu juga sebaliknya jika tidak bekerja baik maka konsumen akan kecewa*

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Ofosu-Boateng & Philip Acquaye (2020), Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), N.P.S. Supertini, dkk (2020), Erwin & Tumpal J.R. Sitinjak (2017), Tia Aprilia Susnita (2020), dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain penelitian ini tidak mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Indra Permana Kusuma Putra, dkk (2020), Rita Zahra (2020) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen, sebab jika tidak maka konsumen akan berpindah pada perusahaan lain. *Loyalitas pelanggan adalah perilaku evaluasi atas kinerja jasa yang ditunjukkan dengan bersedianya melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase), memiliki sikap positif untuk mengajak orang lain, bersedia membeli diluar lini produk/jasa pada sebuah perusahaan yang disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta nilai bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan* merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Kotler & Keller (2012:38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Boone *et al* (2000), Pemasaran sebagai suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan upaya Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi puas.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahman *et al* (2021), Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy (20219), Eva Napitipulu & Lukiyana (2017) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disisi lain temuan penelitian ini tidak mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rita Zahra (2020) dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian tersebut bahwa kepercayaan yang baik dari pelanggan terhadap Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi akan memberikan dampak yang baik pula terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah persepsi pelanggan dalam mengandalkan sesuatu berdasarkan informasi baik secara langsung maupun melalui orang lain serta pengetahuan yang dimilikinya dari perusahaan tersebut dan semua kesimpulan yang dibuatnya tentang objek, atribut, dan manfaatnya, sehingga dengan kepercayaan tersebut pelanggan dapat mengambil kesimpulan sendiri apakah ia akan menggunakan atau tidak. *Loyalitas pelanggan adalah perilaku evaluasi atas kinerja jasa yang ditunjukkan dengan bersedianya melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase), memiliki sikap positif untuk mengajak orang lain, bersedia membeli diluar lini produk/jasa pada sebuah perusahaan yang disebabkan karena adanya kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta nilai bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan* merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Lupiyoadi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Kotler & Keller (2012:38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Hasil penelitian ini mendukung temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Napitipulu & Lukiyana (2017), Desia Indriastuti & Anas Hidayat (2021), dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Dalam penelitian ini peneliti menyadari tentunya memiliki keterbatasan penelitian yang diluar jangkauan kemampuan peneliti, adapun keterbatasan dalam penelitian yang dimaksud yakni:

1. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan cara online kepada pelanggan Hotel Wisata Beach Wakatobi sehingga data yang diperoleh adalah data yang berasal dari responden yang mengisi kuesioner, keterbatasan dari data tersebut adalah peneliti tidak dapat menggali secara mendalam keinginan serta pengalaman dari responden tersebut.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam bentuk verifikasi hanya menganalisa serta menguji beberapa variabel saja yakni pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi), dalam artian bahwa hasil penelitian ini tidak mewakili tempat-tempat yang lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dan ada kaitannya dengan penelitian ini, dapat mengambil obyek yang berbeda dan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain, seperti variabel perilaku niat sebagai variabel mediasi.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal, yakni sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Semakin baik kualitas layanan akan membuat tamu Hotel Wisata Beach di Kabupaten Wakatobi semakin puas.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Semakin tinggi kepercayaan akan membuat tamu pada Hotel Wisata Beach di Kabupaten Wakatobi semakin puas.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Semakin baik kualitas layanan akan membuat tamu pada Hotel Wisata Beach di Kabupaten Wakatobi semakin loyal.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Semakin tinggi kepercayaan akan membuat tamu pada Hotel Wisata Beach di Kabupaten Wakatobi semakin loyal.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan membuat tamu pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi semakin loyal.
6. Secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan makin loyal pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi.
7. Secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan makin loyal pada Hotel Wisata Beach Kabupaten Wakatobi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Stasia Octaviana, Patwayati, & Nursaban Romy. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. JUMBO Vol. 3, No.1 hal.01-10. e-ISSN 2502-4175.
- Aris Ariyanto. 2019. *The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*. Jurnal Administrasi: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran. Volume 6 Number 2. Pages 217-228. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13555>
- Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah & Puspa Liza Ghazali. 2019. *Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*. Management Science Letters 9 (13–24). DOI:10.5267/j.msl.2018.11.004
- Bayad Jamal Ali et al. 2021. *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-3,]. DOI:10.22161/ijeem.5.3.2
- Boone, L.F dan Kurtz, D.L. 2000. Pengantar Bisnis, Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Desia Indriastuti & Anas Hidayat. 2021. *The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty*. European Journal of Business and Management Research. Vol 6 | Issue 3 |. DOI <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Dutka A. 1994. *American Marketing Association, AMA Handbook for Customer Satisfaction*, NTC Business Books.
- Dutka, A. 1993. *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation (International ed.)*. Illinois: NTC Business Books.
- Elena Delgado Ballester. 2011. *Development and validation of a Brand trust scale*. <https://www.researchgate.net/publication/228581989>
- Eva Napitipulu & Lukiyana. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta*. Media Manajemen Jasa. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Vol.5 No.2, www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Gerson, Richard F., 2004, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hasya Syatul Hasbi, R.Aj. Endang P. Apriliani. 2021. *Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2, No. 2, April 2021. E-ISSN: 2716-2583 <https://www.tripadvisor.co.id/Reviews-Hotel Wisata Beach>

- Ibrahim Ofosu-Boateng & Philip Acquaye. 2020. Effects of Service *Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana*. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*. Vol. 5, No. 5,. DOI:[10.24018/ejbmr.2020.5.5.538](https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538)
- Indra Permana Kusuma Putra, Syarifah Hidayah, & Gusti Noorlitaria Achmad. 2020. *The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Juharsah, Hartini, & Yusuf. 2018. *The Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Ethnic Gulakudo Traders in Baubau City*. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 12. Ver. I, PP 50-55 www.iosrjournals.org
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management, Fourteen Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Luki Kusuma, Salma Saleh, & Sinarwaty. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *UMBO* Vol. 3, No.2, hal. 158-169. e-ISSN 2502-4175. DOI:<http://dx.doi.org/10.33772/jumbo.v3i2.8551>
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maulida Putri Andari & Edy Mulyantomo. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi* Vol. 18, No. 3. DOI:[10.26623/slsi.v18i3.2610](https://doi.org/10.26623/slsi.v18i3.2610)
- Mellens, M., DeKimppe, M. G., Steenkamp, E. M. 1996. *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*. *Journal of Economic Management*, Volume 4,
- Muhammad Aris, Murdjani Kamaludin, & Muhammad Masri. 2020. *Pengaruh Dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Masyarakat Pada Proses Pembuatan Sim Di Satlantas Satuan Penyelenggara Administrasi Sim (Satpas) Polres Kendari*. *JUMBO* Vol. 4, No.3, hal.121-132. e-ISSN 2502-4175
- N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, & N.N. Yulianthini. 2020. *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja*. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1. P-ISSN: 2685-5526
- Nur Rahmah. Muslimin H Kara. Muammar Bakry & Rahmawati Muin. 2021. *Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Volume 8, Issue 4. Pages: 224-232. <http://ijmmu.com>
- Nursaban Rommy. 2011. *Loyalitas Pelanggan: Konsep Dan Aplikasi pada Manufaktur dan Industri Jasa*. Tugas Kualiah Model Pemasaran Konseptual. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Padjadjaran Bandung.
- Oliver, R. L. 1996. *Varieties of value in the consumption satisfaction response*. *ACR North American Advances*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Volume 64. Number 1.
- Patrick, A.S.2002. *Building trustworthy software agents*. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Rahim Ajao Ganiyu, Ignatius Ikechukwu Uche, & Adeoti Olusola Elizabeth. 2012. *Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?*. *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.2 No.07 [14-20] | October-2012
- Ratih Andalus. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. Laborindo sarana jakarta)*. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2,; 305 – 322. DOI: <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16>
- Rita Zahra. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No. 1, pp. 31-38 eISSN 2655-237X. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Roseu, Emanuel, 2000. *The Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Mouth Marketing*, 1stEd., Doubleday. Random House, inc. New York.

- Tia Aprilia Susnita. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol*, Volume 3 Nomor 1. DOI: [10.33395/juripol.v3i1.10485](https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books
- Yayan Sudaryana. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang*. *Journal of managementReview*. ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X. Volume 4 Number 1 Page (447-455). DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. 2003. *A proposed model of e-trust forelectronic banking*, *Technovation*. 23 (11), 847–860.
- Zeithaml, V., and Bitner, M. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3th Ed. New York: McGraw-Hill.