

PERAN KEPERCAYAAN TAMU DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL TAMAN AGUNG

Eka Yuniarta Affandi¹
Eka Sulistyawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: eka.affandi.805@gmail.com/ telp. +62 81 916 565 933

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen yang sudah dirasakan dapat menyebabkan kepercayaan pada produk atau jasa tertentu. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada kepuasan konsumen. Dampak dari pengalaman positif yang dialami konsumen akan membentuk kepercayaan tamu, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan tamu. Penelitian ini dilakukan di Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Sampelnya sebanyak 108 responden konsumen. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Tamu. Kepercayaan Tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta Peran Kepercayaan Tamu secara signifikan memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Tamu, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Consumer satisfaction is feeling happy someone to a product. Customer satisfaction that is felt can cause trust in a particular product or service. To improve customer loyalty should be focused on customer satisfaction. The impact of positive experiences experienced by consumers will establish a trust, which will lead to an increase in customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty mediated guest confidence. This research was conducted at the Great Park Hotel in Sanur Bali. The sample many is 108 consumes respondents. The data analysis technique used is the path analysis and Sobel test. The results of this study show that customer satisfaction has positive and significant effect on Customer Loyalty and Guest Trust. Guest trust and a significant positive effect on customer loyalty and trust Guest Role significantly mediate the effect of customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Guest Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Peningkatan perkembangan perekonomian di Indonesia, khususnya di Bali yang semakin hari semakin pesat turut menyumbangkan pendapatan perekonomian. Bali yang dikenal sebagai tempat wisata terbaik di Indonesia maupun di dunia, menjadikan industri pariwisata di Bali memberikan dampak positif dalam menyanggah perekonomian. Bali dikenal sebagai pulau dewata dengan kekayaan panorama keindahan pulau dan budayanya yang banyak diminati, baik oleh wisatawan asing maupun lokal. Mengingat kekaguman akan tanah Bali, lalu menggugah minat orang asing memberikan pujian kepada Bali. Pujian yang diberikan antara lain adalah *The Island of God, The Island of Paradise, The Island of Thousand Temples, The Morning of the World* (www.baliprov.go.id).

Beberapa daerah tujuan wisata di Bali yang banyak dikunjungi wisatawan, baik asing dan lokal adalah wisata pantai. Beberapa tempat wisata di Bali inilah yang membuat wisatawan tertarik berkunjung ke Bali, terutama wisatawan yang suka mengunjungi wisata pantai. Bali yang banyak digemari oleh wisatawan asing maupun lokal untuk berlibur, yang kemudian menjadikan Bali semakin dikenal banyak orang di seluruh dunia. Wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Bali akan memberikan dampak yang positif dalam menunjang perputaran perekonomian wilayah yang ada di Bali. Tabel 1 menampilkan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali dari Tahun 2009-2013.

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2009-2013

Bulan		Tahun				
		2009 Orang	2010 orang	2011 orang	2012 orang	2013 orang
1	Januari	174.541	179.273	209.093	253.286	232.935
2	Februari	147.704	191.926	207.195	225.993	241.868
3	Maret	168.205	192.579	207.907	230.957	252.210
4	April	188.776	184.907	224.704	225.488	242.369
5	Mei	190.803	203.388	209.058	220.700	247.972
6	Juni	200.566	228.045	245.652	244.080	275.667
7	Juli	235.198	254.907	283.524	271.512	297.878
8	Agustus	232.255	243.154	258.377	254.079	309.219
9	September	218.443	240.947	258.440	257.363	305.629
10	Oktober	221.282	229.904	247.565	255.021	266.562
11	November	184.803	199.861	221.603	242.781	307.276
12	Desember	222.546	227.251	253.591	268.072	299.013
Jumlah (orang):		2.385.122	2.576.142	2.826.709	2.949.332	3.278.598
Pertumbuhan (%)		-	8,01	9,73	4,34	11,16

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2014 (data diolah).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diambil kesimpulan bahwa kunjungan wisatawan ke Bali selalu meningkat dari Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2013. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, menunjukkan minat wisatawan terhadap Bali yang sangat besar. Peningkatan kedatangan wisatawan yang besar akan memberikan dampak positif untuk industri pariwisata dan perekonomian di Bali.

Seiring meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bali yang mengalami pelonjakan yang cukup besar, maka industri pariwisata di Bali juga tumbuh semakin maju dengan fasilitas pendukung untuk wisatawan. Dilihat dari perkembangan berdirinya beberapa hotel yang ada di Bali, seperti hotel berbintang lima sampai hotel berbintang satu yang membuktikan Bali memberikan fasilitas untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Bali. Peluang bisnis perhotelan memiliki potensi untuk dapat

meraup keuntungan dan dapat menarik minat investor dalam bekerjasama untuk menanam modalnya di industri perhotelan yang ada di Bali.

Industri perhotelan merupakan suatu akomodasi komersial yang menyediakan tempat untuk menginap dan melepas lelah bagi para siapa saja yang membutuhkan. Proprietorsact dalam Sulastiyono (1999) menjabarkan hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Hotel yang akan ditulis dalam penelitian ini adalah Hotel Taman Agung yang berada di seputaran Sanur Bali. Hotel kelas melati satu yang memiliki kapasitas 60 kamar hunian. Data tamu yang menginap di Hotel Taman Agung Tahun 2013 dapat dilihat dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
Jumlah Tamu Yang Menginap di Hotel Taman Agung Tahun 2013

Bulan	Tahun 2013 (Orang)	Pertumbuhan (%)
Januari	66	-
Februari	64	(3,03)
Maret	95	48,44
April	58	(38,95)
Mei	30	(48,27)
Juni	46	53,33
Juli	78	69,56
Agustus	105	34,61
September	146	39,05
Oktober	58	(60,27)
November	78	34,48
Desember	63	(19,23)
Jumlah:	887	-

Sumber : Hotel Taman Agung, 2014 (data diolah).

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari jumlah tamu yang menginap di Hotel Taman Agung tertinggi pada bulan September 2013 sedangkan jumlah tamu terendah yang menginap di Hotel Taman Agung terjadi pada bulan Mei 2013. Tamu yang menginap selama Tahun 2013 setiap bulannya mengalami fluktuasi dari data yang di dapat. Fluktuasi pertumbuhan dapat diartikan bahwa tamu yang menginap di Hotel Taman Agung memberikan ruang pada manajemen perusahaan untuk dapat mempertahankan hasil kinerja yang sudah diberikan kepada tamu.

Untuk membangun loyalitas konsumen, Hotel Taman Agung meningkatkan proses pelayanan yang diberikan untuk dapat mempertahankan hasil kinerja. Konsumen 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).

Sutisna (2001) menyatakan dalam bukunya, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Berdasarkan paparan loyalitas konsumen diatas, dapat diambil makna dari konsistensi seorang konsumen untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas konsumen tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh konsumen tersebut. Chen dan Japarianto (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan konsumen pada hotel, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap hotel yang disebabkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen yang didefinisikan oleh Kotler (2007) menyatakan perasaan senang atau tidak senang seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut

dengan yang diharapkan. Sedangkan Cengiz (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu. Kepuasan konsumen meningkat ketika konsumen merasa penjual telah adil dalam transaksi (Kennedy *et al.*, 2001).

Chinomona *and* Dubihlela (2014) melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa peningkatan kepuasan konsumen sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen menyebabkan niat pembelian kembali. Pengalaman-pengalaman positif yang sudah dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa itulah yang nantinya akan memberikan efek emosional dan menimbulkan kepuasan di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan Samuel (2012), menunjukan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen harus difokuskan pada kepuasan konsumen. Dampak dari pengalaman positif yang dialami konsumen tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas konsumen Soegoto (2013).

Pada penelitian lain dengan tema yang sama juga menunjukkan kepuasan konsumen dan kepercayaan merupakan determinan penting terhadap loyalitas konsumen di industri (Pezhman *et al.*, 2013). Kepuasan konsumen yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari konsumen, ketika seorang konsumen sudah percaya pada produk atau

jasa tertentu. Eid (2011) mendefinisikan kepercayaan adalah satu kelompok keyakinan yang dianut oleh konsumen 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 konsumen (Ha *and* Akamavi, 2009).

Chinomona *and* Sandada (2013), perilaku yang dapat dipercaya oleh konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan. Mencapai kepercayaan konsumen merupakan kontributor utama terhadap loyalitas konsumen (Deng *et al.*, 2010). Kepercayaan konsumen tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung.

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu Hotel Taman Agung.

H3 : Kepercayaan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung.

H4 : Kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung.

METODE PENELITIAN

Hotel Taman Agung yang beralamat di Jalan Danau Tamblingan No. 166 Sanur, Denpasar, Bali dipilih menjadi lokasi penelitian karena letak Hotel Taman Agung berada di wilayah wisata pantai Sanur dengan persaingan yang sangat kuat antar hotel dan pengelolanya dalam mempertahankan konsumen, hal ini terbukti dari

banyaknya hotel yang berdiri di wilayah Sanur dalam menawarkan jasa yang sama dengan fasilitas yang berbeda.

Kepuasan konsumen pada Hotel Taman Agung yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakannya dengan harapan konsumen. Variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi atau variabel intervening antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen adalah suatu sikap yakin yang dimiliki oleh konsumen terhadap integritas hotel yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali jasa Hotel Taman Agung selama kurun waktu tertentu pada hasil kinerja yang sudah dirasakannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Taman Agung Tahun 2014 dan sampel sebanyak 108 responden yang di dapat dari teknik *non-probability sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari karakteristik responden tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali terlihat bahwa jumlah tamu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang dan tamu perempuan yang hanya 45 orang. Berdasarkan karakteristik umur menunjukan tamu yang berumur >25-35 tahun lebih dominan menggunakan jasa dari Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan menunjukan, wiraswasta mendominasi responden dalam penelitian ini sebanyak 37 orang, sedangkan dari segi karakteristik pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan sarjana lebih mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 36 orang dan dari segi

frekuensi berkunjung, responden yang lebih dari satu kali berkunjung sebanyak 108 orang.

Uji Instrumen penelitian menunjukkan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dinilai dengan *Pearson Correlation* dengan uji validitas. Nilai *Pearson Correlation* untuk masing-masing butir pertanyaan kepuasan konsumen berkisar antara 0,831 sampai 0,915. Hasil uji kepercayaan konsumen berkisar antara 0,808 sampai 0,898. Nilai untuk loyalitas konsumen berkisar antara 0,894 sampai 0,900. Nilai *Pearson Correlation* untuk masing-masing butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu menunjukkan nilai di atas 0,30. Berdasarkan hal tersebut berarti butir dari masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Pengujian yang dilakukan untuk memenuhi ketepatan dari jawaban kuesioner adalah uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan disebut reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60. *Cronbach Alpha* variabel kepuasan konsumen adalah 0,926. *Cronbach Alpha* variabel kepercayaan tamu adalah 0,872. *Cronbach Alpha* variabel loyalitas pelanggan adalah 0,878. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hal tersebut berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Indikator	
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,985
Uji Multikolonieritas	<i>Tolerance</i> X	0,497
	<i>Tolerance</i> M	0,497
	<i>VIF</i> X	2,012
	<i>VIF</i> M	2,012
Uji Heteroskedastisitas	Sig. X	0,486
	Sig. M	0,193

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,985. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,985 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Hasil Uji Multikoleniaritas menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen masing-masing sebesar 0,497 dan 2,012. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Sig.* dari variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan tamu masing-masing sebesar 0,486 dan 0,193. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Tamu

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		0,000	1,000
Kepuasan Konsumen	0,709	10,356	0,000
R ² : 0,503			
F Statistik : 107,250			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Data diolah, 2014

Karena nilai $\text{Sig } t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu pada tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Tamu terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		0,000	1,000
Kepuasan Konsumen	0,489	6,239	0,000
Kepercayaan Tamu	0,401	5,111	0,000
R ² : 0,679			
F Statistik : 110,933			
Sig. F : 0,000			

Sumber : Data diolah, 2014

Karena nilai Sig t = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Karena nilai Sig t = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Hal ini berarti variabel kepercayaan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tamu Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Dari hasil perhitungan uji sobel didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar 4,600 > z tabel sebesar 1,96, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.841 mempunyai arti bahwa sebesar 84,1 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variasi kepuasan konsumen dan variasi kepercayaan tamu, sedangkan sisanya sebesar 15,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada hipotesis penelitian, maka dapat digambarkan pengaruh kausal antar variabel kepuasan konsumen (X), kepercayaan

tamu (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta
Pengaruh Total Kepuasan Konsumen (X), Kepercayaan Tamu (M), dan
Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Tamu Y1 (p1 x p3)	Pengaruh Total
X → M	0,709	-	0,709
X → Y	0,489	0,284	0,773
M → Y	0,401	-	0,401

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung, yang memberikan arti bahwa konsumen merasakan puas dengan penyajian dari pihak hotel yang sudah sesuai dengan keinginannya dan konsumen akan mengulanginya dilain waktu.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu Hotel Taman Agung, yang memberikan arti bahwa konsumen merasa puas dari pengalaman yang sudah di rasakannya dan menimbulkan kepercayaan tamu terhadap penyajian dari pihak hotel.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung, yang memberikan arti bahwa konsumen percaya dan yakin penyajian dari hotel karena pengalaman sebelumnya dan membuat konsumen akan mengulangi menginap di hotel.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan tamu Hotel Taman Agung. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan arti bahwa semakin konsumen merasa puas, maka timbul keinginan konsumen yang tinggi untuk mengulanginya kembali dari kepercayaan tamu itu sendiri, serta hasil ini mendukung hipotesis ke-4.

SIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu dan loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Kepercayaan tamu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali. Peran kepercayaan tamu secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Hotel Taman Agung di Sanur Bali.

Pihak manajemen Hotel Taman Agung harus menjaga dan selalu memperhatikan seberapa besar kepercayaan yang dirasakan oleh konsumennya. Kepercayaan tamu dapat diwujudkan oleh manajemen Hotel Taman Agung dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang terdiri atas harga yang sesuai dengan pelayanan, memberikan fasilitas tambahan, memberikan hunian dengan gaya arsitektur khas Bali yang indah, membantu keluhan yang disampaikan konsumen, dan memudahkan konsumen dalam pemesanan kamar di Hotel Taman Agung. Konsumen akan kembali menginap di Hotel Taman Agung serta menggunakan fasilitas yang disarankan pihak manajemen Hotel Taman Agung dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Hotel Taman Agung.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan tamu yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian yang baru sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum dan menambahkan referensi untuk masa mendatang.

REFERENSI

- Cengiz, E. 2010. Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not. *Journal of Naval Science And Engineering*, 6 (2), pp: 76-88.
- Chen, Yenny S. dan Japarianto , Edwin. 2014. Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), pp: 1-7.
- Chinomona, Richard. and Dubihlela, Dorah. 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), pp: 23-32.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K, K. and Zhang, J. 2010. Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, pp: 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), pp: 78-93.
- Ha, H.Y. and Akamavi, R.K. 2009. Does trust really matter in electronic shopping? A comparison study of Korean, Taiwanese and United Kingdom consumers. *Seoul Journal of Business*, 15 (1), pp: 91-119.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. and Leclair, D.T. 2001. Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51 (2), pp: 73-86.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Pezhman, Razieh., Javadi Mohammad Hossein Moshref., and Shahin, Arash. 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), pp: 754-763.
- Semuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1).
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan Pertama, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (3), pp: 1193-1312.
- Widyawati, Nurul. 2008. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas*, 12 (1), pp: 74-96.

<http://www.baliprov.go.id/id/Bali-dan-Pariwisata>, diakses tanggal 07 Agustus 2014