

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL GRAND SAKURA KOTA MEDAN

**Evi Novalin Bako<sup>1</sup>, M. Imam Gunawan<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan  
Email: evinovalin@yahoo.com

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of satisfaction, trust, consumer commitment and service quality on consumer loyalty at the Grand Sakura Hotel, Medan City. This type of research is quantitative research. The population and sample in this research are 100 consumers who stayed at the Grand Sakura Hotel Medan. The data analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression and hypothesis testing. Data processing uses the SPSS version 22 application. The results of multiple linear regression are  $Y = 1,429 + 0,032 X_1 + 0,026 X_2 + 0,459 X_3 + 0,280 X_4 + e$ . The partial test of consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty,  $t_{count} 2,048 > t_{table} 1,9852$ , significant  $0,027 < \alpha 0,05$ . Consumer trust has a significant positive effect on consumer loyalty,  $t_{count} 2,278 > t_{table} 1,9852$ , significant  $0,004 < \alpha 0,05$ . Consumer commitment has a significant positive effect on consumer loyalty,  $t_{count} 9,190 > t_{table} 1,9852$  significant  $0,000 < \alpha 0,05$ . Service quality has a significant positive effect on consumer loyalty,  $t_{count} 7,018 > t_{table} 1,9852$  significant  $0,000 < \alpha 0,05$ . Simultaneous tests of consumer satisfaction, consumer trust, consumer commitment and service quality simultaneously have a significant positive effect on consumer loyalty,  $F_{count} 126,134 > F_{table} 2,47$ , significant  $0,000 < \alpha 0,05$ . R squared ( $R^2$ ) is 0,842, or 84,2%, where the variables of consumer satisfaction, consumer trust, consumer commitment and service quality can explain the variable of consumer loyalty.*

**Keywords : Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Consumer Commitment, Service Quality, Consumer Loyalty**

### PENDAHULUAN

Industri perhotelan memegang peranan penting sebagai salah satu sektor pendukung pariwisata. Sukses atau tidaknya bisnis perhotelan tergantung dari manajemen hotel masing-masing. Mengelola hotel adalah pekerjaan yang mudah jika manajemen yang diterapkan sudah tepat. Manajer di industri perhotelan menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan hotel tersebut. Karena ketatnya persaingan di industri perhotelan, manajer hotel sangat memperhatikan loyalitas pelanggan. Fokus utama para manajer adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemberi layanan. Hal ini adalah tantangan bagi manajer untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara yang paling efisien.

Tumbuhnya industri perhotelan yang pesat membuat persaingan bisnis industri perhotelan menjadi sangat ketat. Salah satu hotel berbintang tiga di Kota Medan yang selalu

memperhatikan dan memberikan yang terbaik kepada konsumennya adalah Hotel Grand Sakura, yang terletak di Jl. Prof. H. M. Yamin No.41 Medan yang menyediakan fasilitas cukup memadai seperti *meeting room* and *ball room*, restoran, cafe, kolam renang, Wi-Fi, layanan Spa dan massage. Dalam persaingan bisnis hotel yang bergerak pada bidang jasa, Hotel Grand Sakura Medan terus berinovasi dan mencari hal-hal yang membuat pelanggannya tetap setia. Ini membuat Hotel Grand Sakura Medan tetap menjadi pilihan utama penginapan bagi pelanggan dan mencegah pelanggan memilih hotel lain.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu industri perhotelan. Industri perhotelan harus membuat pelanggan terkesan dengan memberikan pelayanan yang baik. Salah satu cara industri perhotelan dapat memperoleh keunggulan kompetitif adalah dengan mempertahankan pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, menurut Kotler dan Keller (2016:156). Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dengan memberikan layanan belanja dan hiburan yang lebih baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Cholida Nasution & Samosir, 2023).

Untuk tetap menarik pelanggan, layanan di Hotel Grand Sakura Medan harus terus ditingkatkan dan diperbarui. Selain itu, dipelajari bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semua perusahaan yang menyediakan layanan sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pencapaian tujuan awal perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, yang merupakan salah satu komponen kesuksesan perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh konsumen sehingga tercipta rasa kepercayaan konsumen pada produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, orang atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Konsumen yang puas akan mempercayai barang dan jasa yang digunakan sehingga akan berkomitmen untuk terus menggunakan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Hotel Grand Sakura Medan telah melakukan banyak pembaruan untuk membuat pelanggan lebih nyaman, mulai dari sistem pemesanan kamar hingga perbaikan fasilitas kamar dan ruangan lainnya. Semua ini dilakukan untuk membuat Hotel Grand Sakura Medan tetap menjadi tempat penginapan yang nyaman. Akan tetapi, konsumen Hotel Grand Sakura Medan mengalami penurunan sejak pandemi Covid-19 melanda. Banyak hotel-hotel berbintang tiga lainnya yang bangkrut dan tutup karena dampak pandemi Covid-19. Sejak pandemi Covid 19, jumlah konsumen yang menggunakan jasa penginapan di Hotel Grand Sakura Medan sangat menurun. Pandemi covid sangat berdampak pada dunia pariwisata dimana hal ini sangat dirasakan dampaknya pada Hotel Grand Sakura Medan.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Hotel Grand Sakura Medan  
Periode Januari - Desember Tahun 2018 - 2022**

Bulan	Jumlah Pengunjung Per Tahun (Orang)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	12.830	7.642	9.852	1.744	6.841
Februari	11.308	7.662	7.998	8.141	6.552
Maret	11.245	10.178	0	7.166	4.320
April	9.454	11.553	0	6.443	3.540
Mei	9.540	5.627	485	3.602	4.987
Juni	10.205	8.038	1.131	5.599	4.538
Juli	10.058	7.926	2.685	5.218	5.901
Agustus	8.588	8.925	4.830	2.902	7.629
September	9.058	8.713	1.573	3.791	8.503
Oktober	10.055	9.212	1.948	5.055	7.998
November	10.254	11.991	2.314	6.514	9.712
Desember	11.758	7.966	3.273	6.501	9.852
<b>Total</b>	<b>124.353</b>	<b>105.433</b>	<b>36.089</b>	<b>62.676</b>	<b>80.373</b>

Sumber : Data Pengunjung Hotel Grand Sakura Medan (2018-2022)

Tabel di atas menunjukkan variasi dalam jumlah pengunjung Hotel Grand Sakura Medan dari 2018 hingga 2022. Pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 mewabah, terjadi penurunan drastis jumlah pengunjung. Pada bulan April sampai dengan Mei 2020, Hotel Grand Sakura Medan menutup hotel sementara karena adanya peraturan dari pemerintah untuk menutup lokasi yang ditinjau menjadi akses keramaian atau tempat berkumpulnya manusia dalam satu tempat. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah konsumen hotel yang berkunjung.

**Tabel 2. Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Sakura Medan  
Periode Januari - Desember Tahun 2018 - 2022**

Bulan	Tingkat Hunian Kamar Per Tahun (Unit)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	1.449	382	2.922	1.276	1.069
Februari	1.161	2.981	2.729	1.287	1.580
Maret	2.035	2.702	0	2.182	1.633
April	2.485	2.111	0	2.073	1.386
Mei	1.872	1.270	115	2.566	1.648
Juni	1.218	2.760	329	807	808
Juli	2.498	2.589	431	1.163	1.753
Agustus	2.191	922	1.061	2.233	2.024
September	2.223	1.037	513	1.740	2.083
Oktober	2.637	2.214	643	1.328	2.380
November	2.807	2.958	578	1.795	2.160
Desember	3.063	2.892	981	1.262	1.770
<b>Total</b>	<b>25.639</b>	<b>24.818</b>	<b>10.302</b>	<b>19.712</b>	<b>20.294</b>

Sumber : Data Pengunjung Hotel Grand Sakura Medan (2018-2022)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar sebanyak 10.302 unit pada tahun 2020. Tingkat ini lebih rendah dari tahun sebelumnya dan setelahnya, dengan tingkat hunian kamar sebanyak 24.818 unit pada tahun 2019, tingkat hunian kamar sebanyak 19.712 unit pada tahun 2021, dan tingkat hunian kamar sebanyak 20.294 unit pada tahun 2022. Di sisi lain, tingkat hunian kamar per tahun tertinggi telah dicapai pada tahun 2018, dengan 25.639 unit.

Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan selama puncak pandemi Covid-19 mengurangi keinginan pengunjung hotel untuk menginap. Ini karena pemerintah meminta orang untuk tetap di rumah. Hotel Grand Sakura Medan sering menerima pelanggan domestik dan asing. Namun, selama pandemi COVID-19, pengunjung hanya dapat menggunakan fasilitas hotel seperti ruang pertemuan dan ballroom, restoran, kafe, kolam renang, dan layanan spa dan massage. Jumlah konsumen yang menurun menyebabkan pihak Hotel Grand Sakura Medan mengalami defisit profit atau selisih anggaran dimana pengeluaran lebih besar dibandingkan dengan pemasukan yang menyebabkan penurunan profit perusahaan, sehingga tidak mampu untuk melakukan perawatan fasilitas dan gedung (*maintenance*) secara keseluruhan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan terjadinya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan dan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan fasilitas hotel yang mengurangi kenyamanan sehingga menyebabkan konsumen tidak percaya dan beralih ke hotel lainnya. Konsumen yang tidak puas dengan kualitas pelayanan dan menurunnya rasa kepercayaan menyebabkan hilangnya sikap komitmen konsumen untuk tetap menginap di Hotel Grand Sakura Medan. Disinilah perlunya Hotel Grand Sakura Medan meningkatkan kualitas agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Tingkat loyalitas konsumen dapat dikarenakan kualitas pelayanan dan kepuasan pada fasilitas hotel seperti kamar yang bersih dan rapi, kamar mandi (air hangat/dingin, perlengkapan mandi, handuk), lemari, telepon, TV, WiFi, hingga *room service* yang berfungsi dengan baik dan sesuai dengan harga kamar berdasarkan *type of room* sehingga Hotel Grand Sakura Medan perlu mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen dengan harapan konsumen loyalitas konsumen semakin meningkat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Konsumen

Menurut Adamu (2017:79) ada dua cara yang berbeda dalam mendefinisikan loyalitas konsumen. Definisi loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap sedangkan definisi loyalitas yang kedua adalah perilaku. Salah satu contoh dari perilaku loyalitas adalah dengan melanjutkan pembelian pelayanan dari perusahaan yang sama, menaikkan skala ataupun meningkatkan ruang lingkup dalam suatu hubungan, atau merekomendasikan pelayanan tersebut kepada orang lain.

Indikator dari loyalitas konsumen yang dijelaskan menurut Fardani (2015:56) adalah :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:24) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang

dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:61) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk/Jasa  
Kualitas produk/jasa menyangkut lima elemen yaitu: *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *consistency* (konsisten). Konsumen akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan  
Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Faktor Emosional  
Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan konsumen didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
4. Harga  
Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.
5. Kemudahan  
Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Konsumen akan relatif puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2015:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaatnya (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, maka suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau *brand* menurut Maharani dalam Riadi (2021:4), yaitu:

1. Keandalan  
Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran  
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian  
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas  
Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### **Komitmen Konsumen**

Menurut Tjiptono (2017:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Menurut Sulle (2021:106) komitmen konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ikatan emosional.
2. Perasaan memiliki.
3. Merasa hubungan penting untuk dipertahankan.
4. Merasa takut kehilangan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:99), kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen, dan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan yang lebih baik. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata telah mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:101) yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tepat dan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. Benda berwujud (*Tangibles*), yaitu penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2023. Tempat penelitian ini dilakukan di Hotel Grand Sakura yang beralamat di Jl. Prof. H. M. Yamin No.41, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:14) adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut (Butar, 2023) penelitian kualitatif digunakan untuk memahami keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok mengenai masalah sosial. Prosesnya mencakup pengumpulan data, melakukan analisis data induktif, mengidentifikasi tema-tema menyeluruh, dan membuat kesimpulan berdasarkan data.

## 3. Populasi

Populasi dalam penulisan ini adalah konsumen loyal yang menginap di Hotel Grand Sakura Medan periode Januari - Desember periode tahun 2018 - 2022 sebanyak 100.765 konsumen.

## 4. Sample

Sampel pada penulisan ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Grand Sakura Medan dengan menetapkan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel sebesar 10%

Jadi:

$$n = \frac{100.765}{1+100.765(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100.765}{1.007,65}$$

$$n = 100$$

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

## 5. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menginap di Hotel Grand Sakura Medan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan yang dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

## 6. Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai dengan -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Rumus metode regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan Konsumen

X3 = Kepercayaan Konsumen

X4 = Komitmen Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien b<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien b<sub>2</sub>

e = *Standart Error*

## HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat terhadap perusahaan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan konsumennya karna semakin tinggi kepuasan konsumen, berarti semakin besar pula kemungkinan konsumen tetap yang setia. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,032 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,032 satuan. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,048 >$  nilai  $t_{tabel} 1,9852$  dengan nilai signifikan  $0,027 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maduma Sari Sagala, 2022) secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Delamibrands Kharisma Busana.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,026 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kepercayaan konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,026 satuan. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai thitung 2,278 > nilai ttabel 1,9852 dengan nilai signifikan 0,004 < alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isa (2021); Sulistyowati dan Pratama (2022) yang masing-masing menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien komitmen konsumen sebesar 0,459 menunjukkan bahwa variabel komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika komitmen konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,459 satuan. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai thitung 9,190 > nilai ttabel 1,9852 dengan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifa'I, Yati dan Susanti (2020) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen yang apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan konsumen akan semakin loyal. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,280 satuan. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh nilai thitung 7,018 > nilai ttabel 1,9852 dengan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erawati (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Komitmen Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung 126,134 > Ftabel 2,47 dengan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan kualitas pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erawati (2020); Rifa'I, Yati dan Susanti (2020); Isa (2021); serta Jeffryanto dan Dini (2022) yang masing-masing menyatakan bahwa secara kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan kualitas pelayanan secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Sakura Hotel Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .
2. Secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Sakura Hotel Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .
3. Secara parsial komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Sakura Hotel Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .
4. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Sakura Hotel Medan, dimana nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .
5. Secara serempak (simultan) diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Sakura Hotel Medan, dimana nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhammad Adamu dan Hani Awad Abdallah Haggaze. 2017. An Overview Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty; A Literature Review. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. Volume: 3, Issue: 12 December 2017. ISSN (Online): 2455-3662. SJIF Impact Factor :4.924
- Akin, E. 2012. Literature Review And Discussion On Customer Loyalty And Consciousness. *European Journal Of Economics, Finance And Administrative Sciences*. Vol. 8, No. 12, 159-173.
- Aregawi, T. 2018. Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal Of Science And Research (IJSR)*. Vol. 7, No. 9, 101-105.
- Bulan, T. P. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol.5, No.2 , 592-602.
- Butar, D. F. F. D. B. (2023). Marketing Strategy for Private Elementary Schools in The City Of North Sumatra in Increasing The Number Of Students. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1). <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i1.335>
- Cholida Nasution, H., & Samosir, D. A. (2023). Influence of Price, Promotion, And Service Quality on Consumer's Purchase Interest in Matahari Store Department. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2). <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.488>
- Darusman, Dedi. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area. Medan.

- Erawati, Sherly Hesti. 2020. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *INSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Vol.17, No.2, 2020. P-ISSN: 19072015 - e-ISSN: 2686-3456.
- Fardani, N. E. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding Of Management*. Vol.2, No.2 , 1-10.
- Isa, Ramlan Amir. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Di Hotel Elji Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*. Vol. 3, Nomor 2, November 2021. E-ISSN: 2716-148x - P-ISSN: 2657-0130. OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. 2011. An Empirical Analysis Of Customer Loyalty In Pakistan's Telecommunication Industry. *Database Marketing And Customer Strategy Management*. Vol. 18, No. 1, 5-15.
- Jeffryanto dan Yuli Indah Fajar Dini. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 6 No. 3, 2022. P-ISSN: 2541-5255E - ISSN: 2621-5306.
- Khan, M. M., & Fasih, M. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8, No. 2, 331354.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. 2018. Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. *Economics And Organization*. Vol. 15, No 3, 245 – 256.
- Murni. 2016. Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Maduma Sari Sagala, R. H. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Pt. Delamibrands Kharisma Busana. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(03).
- Rifa'i, Muhamad, Wisari Yati dan Riski Aprilia Dwi Susanti. 2020. Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 8, No.1, 2020. Hal 61-72. ISSN 2548-6152 (online), ISSN 2089-0532 (cetak). <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>
- Sarwar, M. Z., Abbas, K. S., & Pervaiz, S. 2012. The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*. Vol.12, No.6, 27-36.
- Sayekti, Retno Putri., & G. H. 2012. Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 11, No.2 , 2-6.
- Sulle, Yonatan. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik (JIHHP)*. Volume 2, Issue 1. E-ISSN: 2747-1993, P-ISSN: 2747-2000. DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1> Received: 8 Desember 2021, Revised: 28 Desember 2021, Publish: 30 Januari 2022.
- Sulistiyowati dan Dio Rizky Pratama. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang. *Jurnal*

- Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*. Vol. 1, No. 3 September 2022. e-ISSN: 2962-7621 - p-ISSN: 2962-763X, Hal 119-127.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. 2015. The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr. *International Journal Of Research In It, Management And Engineering*. Vol.5, No. 4, 1-7.
- Vykydal, D., Halfarová, P., & Nenadál, J. 2013. Customer Loyalty Measurement At Czech Organizations. *Kvalita Inovácia Prosperita/Quality Innovation Prosperity Xvii/1*. Vol.17, No. 1, 28-38.
- Yoo, M., & Bai, B. 2012. Customer Loyalty Marketing Research : A Comparative Approach Between Hospitality And Business Journals. *International Journal Of Hospitality Management*. Vol. 33, No. 1, 2-12.
- Zulkarnaen, W. dan N. N. Amin. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*. 2 (1), 106-128.