



Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Axana Padang

Nadila Arfi¹, Teti Chandrayanti², Yulistia³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: nadilaarfi321@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: Nadila Arfi

Abstract: *This study aims to examine and analyze the dominant indicators of the service marketing mix and trust on customer loyalty, the effect of the service marketing mix (products, participants, physical environment) on customer loyalty, participants/persons on customer loyalty, and the effect of trust on customer loyalty. the influence of the service marketing mix and trust simultaneously on consumer loyalty. This study uses the classic assumption test which consists of the normality test, multiculeority test, heroscadicity test and multiple regression test, t test and F test. participant indicators increase living rates, physical environment equipment indicator trust Integrity and consumer loyalty indicators cooperation indicators, products have a positive and not significant effect on consumer loyalty, participants have a positive and insignificant effect on consumer loyalty, the physical environment has a positive and significant effect on consumer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, service marketing mix (products, participants, physical environment) and consumer trust has a positive and significant effect on customer loyalty at the Axana Hotel Padang and the coefficient of determination (R²) is 0.962 where $KD = r^2 \times 100\%$ or $KD = 0.962 \times 100\% = 96.20\%$. This 96.20% value shows the effect of the independent variable on the dependent variable and the remaining 3.80% is influenced by other factors such as promotions, service quality, consumer decisions and consumer satisfaction.*

Keywords: *Services Marketing Mix, Trust, Consumer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis indikator yang dominan dari bauran pemasaran jasa dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, partisipan, lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen, partisipan/orang terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian Indikator dominan produk pada indikator fitur dan ketahanan, partisipan indikator peningkatan tarif hidup, lingkungan fisik indikator perlengkapan kepercayaan indikator Integrity dan loyalitas konsumen indikator cooperation, produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, partisipan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, bauran pemasaran jasa (produk, partisipan, lingkungan fisik) dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang dan Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,962 yang mana $KD = r^2 \times 100\%$ atau $KD = 0,962 \times 100\% = 96,20\%$. Nilai 96,20% ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sisanya 3,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, keputusan konsumen serta kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Hotel Axana memiliki *Business Centre*, Ruangan *Meeting* dan sebuah *Ballroom* serta Hotel ini memiliki 43 Kamar Superior, 77 Kamar *Deluxe*, 4 Kamar Keluarga, 6 Kamar Junior, 6 Suite Superior. Semua kamar dilengkapi dengan kelengkapan standar hotel moderen seperti pendingin ruangan, TV flat dengan *Chanel* Internasional, Pengereng Rambut, Minibar, 24 Jam Flek Tersedia, air panas dan air dingin, layanan 24 jam, layanan telepon internasional perlengkapan membuat kopi dan teh serta akses internet. Penelitian Irfan N, Maulana (2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung yang artinya adanya hubungan searah.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif dari barang atau jasa, tetap mengambil keputusan tidak beralih ke perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasa yang diperolehnya. Loyalitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh baik berupa barang atau jasa. Sama seperti loyalitas pelanggan hotel yang merupakan sebuah keadaan di mana pelanggan yang menginap di hotel memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan hotel. Pengalaman pelanggan baik yang mempengaruhi emosi atau perasaan pelanggan juga dapat membuat seorang konsumen merasa loyal. Kecenderungan untuk memakai jasa layanan di hotel kembali setiap ada kesempatan kembali dan selalu merekomendasikan kepada rekan-rekannya untuk memakai pelayanan hotel tersebut.

Pengelolaan tarif sewa kamar juga harus mempertimbangkan jenis kamar yang ditawarkan dan fluktuasi jumlah hunian masing-masing jenis kamar setiap harinya. Tujuan utama setiap hotel adalah menjual jasa kamar dengan segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk peningkatan jumlah hunian kamar. Penjualan tersebut ditandai dengan penggunaan tarif sewa kamar yang tepat kepada para pemakai jasa kamar hotel sehingga penentuan strategi dan tarif sewa kamar yang tepat oleh manajemen akan mempengaruhi peningkatan jumlah hunian kamar. Biaya promosi diperlukan karena jumlah sewa kamar yang terjadi setiap tahunnya tidak selalu sama, sehingga perusahaan perlu strategi promosi untuk memenuhi target penjualan kamar. Jumlah kamar yang terisi dalam satu tahun juga harus dapat menutup biaya operasional, biaya produksi, dan biaya non produksi pada hotel

tersebut. Demi kelangsungan hidup perusahaan pada saat ini, maka tarif sewa kamar dan biaya promosi yang ditentukan harus dapat bersaing dengan hotel-hotel lain yang setingkat dengan Hotel Axana Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen 100 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,426	2,758		,154	,878		
Produk	,006	,025	,006	,241	,810	,540	1,851
partisipan	,014	,068	,009	,307	,807	,393	2,541
lingkungan fisik	,322	,060	,239	5,317	,000	,189	5,286
kepercayaan	,933	,054	,767	17,286	,000	,193	5,169

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Berdasar tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, produk memiliki t hitung sebesar 0,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,810. Hal ini berarti H_1 ditolak, menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($0,241 < 1,983$) dengan nilai signifikansi (0,810). Hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.
2. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, partisipan memiliki t hitung sebesar 0,307 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.807 Hal ini H_2 ditolak menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel ($0,307 < 1,983$) dengan nilai signifikansi (0.807). Hasil penelitian partisipan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.
3. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, lingkungan fisik memiliki t hitung sebesar 5,317 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 Hal ini H_3 diterima menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($5,317 > 1,983$) dengan nilai signifikansi (0.000). Hasil penelitian lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

4. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel diatas, perilaku konsumen memiliki t hitung sebesar 17,286 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini H_4 diterima menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel ($17,286 > 1,983$) dengan nilai signifikansi (0.000). Hasil penelitian kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Uji F

Tabel 2. Uji-F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5896,553	4	1474,138	632,999	,000b
	Residual	221,237	95	2,329		
	Total	6117,790	99			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, Produk, partisipan, lingkungan fisik
Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 632,999 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 (lamiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah $0,000^b$ lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang .Dengan demikian dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Pembahasan

Pengaruh produk Terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t yang disajikan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Pada Tabel terlihat ada pola yang jelas antara produk terhadap loyalitas, yang mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula loyalitasnya, sehingga kualitas produk menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut pengalaman dilapangan, kualitas produk memang menjadi syarat utama dari para konsumen, sehingga kualitas produk memberikan efek yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Faktor yang menyebabkan tingginya konsumen terhadap di Hotel Axana Padang adalah karena buah yang dipasarkan berasal dari penampilannya cukup menarik perhatian, hal tersebut dibuktikan langsung oleh konsumen dengan melihat secara langsung di sekitar areal di Hotel Axana Padang.

Untuk menjaga kualitas di Hotel Axana Padang, setiap hari di Hotel Axana Padang selalu melakukan cek secara berkala. Hal tersebut dilakukan untuk memperkecil kemungkinan kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan pihak Hotel Axana Padang. kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler, 2018).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko/tempat (*store loyalty*). Menurut Oliver (Yuniarti, 2015:241), mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fandy Tjiptono (2012:121) menyatakan bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil penelitian Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono (2020) Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa product berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen dan penelitian Winata, Edy (2017) Dilihat dari hasil uji F, disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*product*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen yang menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan. Saran yang diberikan kepada pimpinan perusahaan adalah sebaiknya pimpinan perusahaan meningkatkan bauran pemasaran jasa (*promotion, place, process*) karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel lainnya (*product, price, people, customer service*) cukup dipertahankan saja karena tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh partisipan Terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t yang disajikan partisipan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko/tempat (*store loyalty*). Menurut Oliver (Yuniarti, 2015:241), mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Istilah partisipasi banyak dikemukakan dalam berbagai kegiatan terutama kegiatan pembangunan. Partisipasi dapat diartikan sebagian “pengikut sertaan/peran serta” atau pengambil bagian dalam kegiatan bersama (Sumaryadi: 2010:46).

Menurut Kotler dan Keller (2016:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

Pengaruh lingkungan fisik Terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t yang disajikan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko/tempat (*store loyalty*). Menurut Oliver (Yuniarti, 2015:241), mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Assauri, (2017:3) lingkungan fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya, Karena kualitas layanan itu sulit diukur, pelanggan sering kali menggunakan lingkungan layanan sebagai penanda kualitas yang penting.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t yang disajikan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko/tempat (*store loyalty*). Menurut

Oliver (Yuniarti, 2015:241), mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016:1), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2014:398), berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan dan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

Pengaruh bauran pemasara dan Kepercayaan Terhadap loyalitas konsumen

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 632,999 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,72 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang .Dengan demikian dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bentuk loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko/tempat (*store loyalty*). Menurut Oliver (Yuniarti, 2015:241), mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Fandy Tjiptono (2012:121) menyatakan bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Menurut Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Istilah partisipasi banyak dikemukakan dalam berbagai kegiatan terutama kegiatan pembangunan. Partisipasi dapat diartikan sebagian “pengikutsertaan/peran serta” atau pengambil bagian dalam kegiatan bersama (Sumaryadi: 2010:46).

Menurut Assauri, (2017:3) lingkungan fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya, Karena kualitas layanan itu sulit diukur, pelanggan sering kali menggunakan lingkungan layanan sebagai penanda kualitas yang penting.

Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016:1), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2014:398), berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan dan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2016:165) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya.

KESIMPULAN

1. Produk memiliki indikator dominan adalah fitur, partisipan indikator dominan adalah peningkatan tarif, lingkungan fisik yang dominan adalah perlengkapan, kepercayaan indikator yang dominan adalah integritas dan loyalitas konsumen yang dominan adalah cooperation.
2. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang
3. Partisipan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang
4. Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang
6. Bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Axana Padang

REFERENSI

- Agussalim Manguluang, *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang (2015)
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta. (2014)
- Basu Swastha, Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2015), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan* , Alih bahasa, Jakarta: Erlangga
- Hasan, A. 2015. *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller,. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A, (2016). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Marconi, J. 2017. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rachmad Hidayat *Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java*(2017)
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2015).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif& RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein, (2016), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wantara, Pribanus. 2015. *The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, an Customer Loyalty in Library Services*. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.