JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 7 April 2026 | **Revised:** 1 Mei 2026 | **Accepted:** 20 Mei 2026

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Hotel Bintang 5 di Surabaya

Mario Rosindo Menny[1], Devi Natalia[2], Agustinus Nugroho[3]
[1]Universitas Ciputra Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, mrosindo@student.ciputra.ac.id
[2]Universitas Ciputra Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, dnatalia@student.ciputra.ac.id
[3]Universitas Ciputra Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, agustinus.nugroho@ciputra.ac.id

Corresponding Author: mrosindo@student.ciputra.ac.id[1]

Abstract: *The aim of this study is to analyze the influence from service quality with brand image on customer satisfaction in five-star hotels in Surabaya, mediated by customer trust. People who have been at five-star hotels in the previous six months were given online surveys as part of the study's quantitative methodology, resulting in 183 valid responses. Data analysis used using PLS-SEM method, and from the existing findings it is emphasized that service quality and brand image have a significant influence on customer trust and satisfaction. Furthermore, customer trust significantly influences customer satisfaction and acts as a mediating variable in the relationship between brand image, service quality, and customer satisfaction. The R-square values of 0.752 for customer satisfaction and 0.685 for customer trust demonstrate that the model has strong explanatory power. These findings indicate that in building customer trust, it is crucial to see the increase service quality and strengthening brand image, which will further enhance customer satisfaction. This study provides benefits for hotel management in developing effective service and sales strategies, then as a theoretical contribution by looking at the role of customer trust as an intermediary.*

Keyword: *Service Quality, Brand Image, Customer Trust, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Tujuan pada penelitian ini dalam mengukur bagaimana kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai mediator pada hubungan kualitas layanan dan citra merek serta kepuasan pelanggan yang terdapat pada hotel bintang lima di Surabaya. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei online kepada peserta yang telah menginap dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah 183 data yang sah. Pada penelitian ini, pengolahan serta analisis data memakai pendekatan PLS-SEM. Hasil temuan mendapati bahwa kualitas layanan serta citra merek mempengaruhi secara signifikan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan juga terdapat hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi penghubung antara kualitas layanan serta citra merek. R-square memiliki nilai 0,752 pada kepuasan pelanggan dan 0,685 pada kepercayaan pelanggan, hal ini menunjukkan sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil

ini menyoroti betapa pentingnya memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas layanan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukan implikasi praktis untuk manajemen hotel dalam membuat strategi peningkatan layanan serta pemasaran, lalu kontribusi teoritis dengan menekankan kepercayaan yang berperan sebagai mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan, terutama hotel dengan klasifikasi bintang lima, memegang peranan penting dalam menunjang perkembangan sektor pariwisata nasional, terutama di kota besar seperti Surabaya. Hotel tidak terbatas pada fungsi sebagai sarana akomodasi, melainkan sebagai pusat kegiatan bisnis dan sosial. Tingginya tingkat persaingan menuntut hotel untuk tidak hanya menyediakan fasilitas berkualitas, tetapi juga menghadirkan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan serta membangun persepsi positif terhadap merek. Pemilihan hotel berbintang lima dalam penelitian ini didasarkan pada standar layanan yang tinggi, segmentasi pelanggan dengan ekspektasi besar, serta citra merek yang telah mapan. Kondisi ini menjadikan hotel berbintang lima relevan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keterbatasan penelitian yang menelaah peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam lingkup perhotelan mengindikasi adanya kesenjangan penelitian yang memerlukan kajian lanjutan.

Kualitas layanan dan citra merek mempunyai andil penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Setyawan & Farahdibba, 2023) dan (Japa et al., 2023), serta (Luh et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Su & Kerdpitak, 2023) juga menegaskan bahwa kedua faktor ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor perhotelan.

Namun demikian, sebagian penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh langsung kualitas layanan serta juga nilai dari citra merek terhadap tingkat dari suatu kepuasan pelanggan tanpa melibatkan variabel mediasi. Penelitian oleh (Sucipto & Fuad, 2020) menunjukkan hubungan dari nilai kualitas layanan dan juga gambaran dari citra merek terhadap keputusan pelanggan, sementara (Nainggolan & Amidiola, 2021) lebih menyoroti peran kualitas layanan dalam membentuk citra merek melalui word of mouth. Hal tersebut menandakan bahwa mekanisme hubungan antar variabel belum sepenuhnya dijelaskan melalui pendekatan mediasi.

Dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan pelanggan menjadi unsur penting yang mendasari terciptanya hubungan. Penelitian oleh (Lovitasari, 2023) dan (Windiarti, 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Hafidz & Muslimah, 2023) menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, dan citra merek semuanya bekerja sama untuk membangun kesetiaan pelanggan pada jasa ataupun suatu produk. Hal ini mengindikasikan kepercayaan memiliki kedudukan dalam meningkatkan keterkaitan hubungan kualitas layanan dan citra merek serta tingkat kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, beberapa studi mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh (Dewi & Praswati, 2024) serta (Sihombing et al., 2023) menegaskan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (HAGHKHAH et al., 2020) dan (Hussein et al., 2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai sektor jasa. Meskipun demikian, penerapan konsep ini dalam industri perhotelan, khususnya hotel berbintang lima, masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait Fungsi kepercayaan pelanggan sebagai faktor mediasi antara kepuasan, kualitas layanan, serta citra merek pada industri perhotelan. Sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis keterlibatan kepercayaan pelanggan yang menjadi penghubung pada hubungan kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang lima di Surabaya. Dari sisi teoritis dan praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi layanan serta upaya memperkuat citra merek melalui kepercayaan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada grand theory *Expectancy Disconfirmation Theory* dari (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa rasa puas pada seorang pelanggan timbul dari evaluasi komparasi antara harapan dengan performa layanan. Kepuasan pelanggan tercipta apabila kinerja dapat sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan. Pada konteks penelitian ini, kualitas layanan dan citra merek yang mempunyai peran pada pembentukan harapan serta kesan kinerja pelanggan, sementara kepercayaan pelanggan memperkuat proses evaluasi tersebut, sehingga secara keseluruhan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dinyatakan sebagai bentuk kesanggupan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi ekspetasi pelanggan melalui interaksi yang efektif dan konsisten. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988), (Djunaid, 2023). Seluruh indikator pada penelitian ini di dasari oleh item pengukuran yang digunakan (Wijaya et al., 2023), kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa indikator, yaitu fasilitas *(tangibles)*, keandalan *(reliability),* kualitas interaksi *(interaction quality),* daya tanggap *(responsiveness),* dan pemecahan masalah *(problem solving).*

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan seorang pelanggan pada suatu merek yang dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat. Penilaian pelanggan terhadap layanan serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan dapat dipengaruhi oleh citra merek yang positif (Cretu & Brodie, 2007), (Setyawan & Farahdibba, 2023). Studi ini menerapkan Indikator yang diadaptasi dari item pengukuran yang digunakan oleh (Wijaya et al., 2023), yang kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa indikator, yaitu keandalan merek, daya tarik merek, kesan emosional, dan reputasi merek.

Kepercayaan Pelanggan

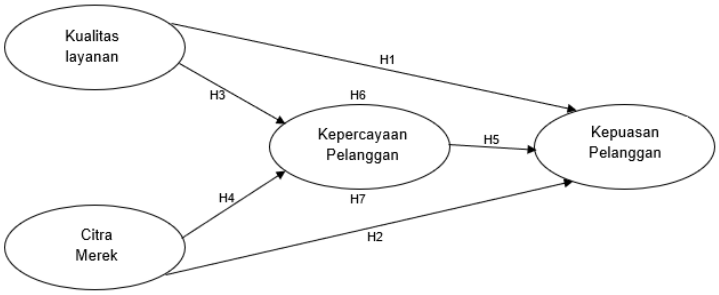
Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan serta keandalan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan memegang peran penting dalam memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan serta mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Dewi & Praswati, 2024), (Sihombing et al., 2023). Indikator dalam penelitian ini diadaptasi dari item pengukuran yang digunakan oleh (Lestari & Syah, 2022), kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa indikator, yaitu pemenuhan harapan, konsistensi, kejujuran, dan itikad baik *(benevolence)*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian yang dilakukan pelanggan terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan

mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan (Japa et al., 2023), (Su & Kerdpitak, 2023). Indikator pada penelitian ini diadaptasi dari item pengukuran yang digunakan oleh (Wijaya et al., 2023), kemudian dikelompokkan menjadi beberapa indikator, yaitu perbandingan dengan alternatif, perasaan keseluruhan, keputusan pembelian, dan kesesuaian harapan.

Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berkontribusi signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung mengevaluasi kecocokan antara layanan yang diterima dengan ekspetasi yang dimiliki. Layanan yang berkualitas mampu memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitan terdahulu menunjukan bahwa mutu dari suatu layanan memberikan dampak yang besar terhadap nilai dari suatu kepuasan pelanggan (Japa et al., 2023), (Djunaid, 2023). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima serta meningkatkan keyakinan dalam menggunakan suatu jasa. Persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Penelitian terdahulu mendapati bahwa persepsi merek mempunyai peran dalam pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Setyawan & Farahdibba, 2023), (Su & Kerdpitak, 2023). Oleh karena itu, peningkatan citra merek akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten serta dapat diandalkan. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat. Berdasarkan penelitan, kualitas layanan terbukti berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan (Dewi & Praswati, 2024), (Sihombing et al., 2023). Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi menjadi faktor pendorong dalam pembentukan kepercayaan pelanggan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra merek yang positif menggambarkan reputasi dan kredibilitas perusahaan sehingga memperkuat keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Adanya citra merek yang positif mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan, sebab merek tersebut dinilai mampu memenuhi harapan yang dimiliki. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek (Chinomona, 2016), (Salsabiila & Miranti, 2024). Oleh karena itu, semakin positif citra merek, maka tingkat kepercayaan pelanggan juga cenderung meningkat.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan karena mencerminkan tingkat keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan mendorong munculnya rasa aman dan nyaman dalam penggunaan layanan, sehingga meningkatkan kepuasan. Penelitian membuktikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (Lovitasari, 2023), (Windiarti, 2022). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan.

H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki peran menjadi perantara pada hubungan variabel kualitas layanan serta citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kepercayaan pelanggan dapat melalui kualitas layanan yang optimal, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian, citra merek yang kuat berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat keyakinan dalam menggunakan layanan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. Temuan empiris mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran sebagai mediator terhadap kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. (Dewi & Praswati, 2024), (Sihombing et al., 2023) serta berperan dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap respon atau evaluasi pelanggan (Chinomona, 2016), (Salsabiila & Miranti, 2024). Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan menjadi aspek utama dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H7: Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang diteliti dan dirancang dalam model penelitian. Pengumpulan data dikumpulkan menggunakan survei berskala likert 1-5 dengan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring via *Google Forms,* adapun dalam kuesioner tersebut akan ada pertanyaan kepada responden mengenai rentang waktu terakhir kali menginap dan juga hotel bintang 5 apa yang ditempati. Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih terfokus dari para responden.

Pada penelitian ini mengadopsi teknik non-probability sampling dalam penentuan sampel, yang dikombinasikan dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini digunakan

guna menetapkan kriteria yang ditentukan berdasarkan fokus penelitian dan karakteristik responden yang dibutuhkan (Hair et al., 2021). Kriteria responden yang dituju adalah individu yang mempunyai pengalaman bermalam di hotel bintang lima di Surabaya dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 18 tahun. Relevansi pendekatan ini terletak pada kemampuannya memperoleh data dari para responden yang mempunyai pengalaman langsung menginap di hotel bintang lima yang berada di Surabaya.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini memakai acuan berdasarkan dari (Hair et al., 2021), yang menyebutkan bahwa jumlah minimum sampel dalam analisis PLS-SEM adalah 10 dikali jumlah indikator dari seluruh variabel yang ada. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah minimal sampel sebanyak 170 responden yang dihitung berdasarkan total 17 indikator yang digunakan. Namun, pada penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 180 responden guna memperkuat analisis dan stabilitas model.

Pengolahan data pada penelitian ini memakai metode PLS-SEM berbasis varian yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Terdapat dua tahapan utama evaluasi model dalam penelitian ini, yakni pengujian outer model serta inner model. Pengujian outer model dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau nilai outer loading, AVE (Average Variance Extracted), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, serta validitas diskriminan melalui HTMT dan kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, inner model dianalisis melalui pengujian R square, F square, uji hipotesis berdasarkan nilai T statistic dan P value, serta untuk menilai relevansi prediktif model dianalisis melalui Q square. Dengan melalui tahapan ini, hubungan antar variabel yang bersifat langsung atau tidak langsung, dapat diuji secara menyeluruh sesuai dengan hipotesis penelitian. Indikator pada studi ini bersumber dari studi terdahulu yang telah terbukti secara empiris, sehingga instrumen penelitian menunjukan tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	79	43,2
	Peremppuan	104	56,8
Usia	18-30 tahun	125	68,3
	31-40 tahun	51	27,9
	>40 tahun	7	3,8
Domisili	Surabaya	90	49,2
	Sidoarjo	22	12,0
	Pandaan	22	12,0
	Lainnya	49	26,8
Pengalaman menginap di hotel bintang 5	Pernah	183	100
	Tidak Pernah	0	0
Hotel yang dikunjungi	Vasa Hotel Surabaya	23	12,6
	JW Marriott Hotel Surabaya	23	12,6
	Sheraton Surabaya Hotel & Towers	22	12,0
	The Westin Surabaya	21	11,5
	Hotel Ciputra World Surabaya	20	10,9
	Bumi Surabaya City Resort	20	10,9
	Shangri-La Surabaya	18	9,8
	DoubleTree by Hilton Surabaya	18	9,8
	Hotel Majapahit Surabaya	18	9,8

Tujuan menginap	Liburan	129	70,5
	Acara khusus	31	16,9
	Bisnis	23	12,6

Sumber: Data Riset

Penelitian ini melibatkan 183 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dari segi jenis kelamin, perempuan merupakan mayoritas dengan jumlah sebanyak 104 orang (56,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 79 orang (43,2%). Dari segi usia, mayoritas responden 125 orang atau (68,3%) berusia antara 18 dan 30 tahun, kemudian diikuti oleh usia antara 31 dan 40 tahun 51 orang atau (27,9%), dan usia di atas 40 tahun 7 orang atau (3,8%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Surabaya sebanyak 90 orang (49,2%). Responden dari Sidoarjo dan Pandaan masing-masing berjumlah 22 orang (12,0%), sedangkan 49 orang (26,8%) berasal dari daerah lain di sekitar Surabaya. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah menginap di hotel bintang lima, sehingga seluruhnya dinilai relevan dengan konteks penelitian. Distribusi kunjungan hotel menunjukkan hasil yang cukup merata. Vasa Hotel Surabaya dan JW Marriott Hotel Surabaya masing-masing dikunjungi oleh 23 responden (12,6%), disusul Sheraton Surabaya Hotel & Towers 22 responden (12,0%), dan The Westin Surabaya 21 responden (11,5%). Hotel Ciputra World Surabaya dan Bumi Surabaya City Resort masing-masing dikunjungi 20 responden (10,9%), sedangkan Shangri-La Surabaya, DoubleTree by Hilton Surabaya, dan Hotel Majapahit Surabaya masing-masing 18 responden (9,8%). Mayoritas responden menginap untuk tujuan liburan sebanyak 129 orang (70,5%), dibandingkan acara khusus 31 orang (16,9%) dan bisnis 23 orang (12,6%).

Outer Loading

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Trust	Service Quality
X1-1				0.899
X1-2				0.926
X1-3				0.899
X1-4				0.895
X1-5				0.888
X2-1	0.926			
X2-2	0.913			
X2-3	0.924			
X2-4	0.904			
Y1		0.941		
Y2		0.952		
Y3		0.948		
Y4		0.937		
Z1			0.930	
Z2			0.948	
Z3			0.933	
Z4			0.906	

Sumber: Hasil Riset

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari *brand image, customer satisfaction, customer trust, dan service quality* mempunyai nilai outer loading melebihi 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator pada *customer satisfaction* dan *customer trust* memiliki nilai sangat tinggi, sedangkan *brand image* dan *service quality* juga sama memiliki hasil yang tinggi. Hasil berikut menunjukan bahwa

setiap indikator telah mencapai ketentuan yang berlaku serta dapat dipakai dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.937	0.937	0.840
Customer Satisfaction	0.960	0.961	0.892
Customer Trust	0.947	0.948	0.864
Service Quality	0.942	0.945	0.813

Sumber: Hasil Riset

Pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai cronbach's alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70, sehingga setiap konstruk dinilai konsisten dan dapat dipercaya. Di samping itu, setiap konstruk terdapat nilai AVE yang telah melewati batas minimum 0,50. Dengan demikian, Instrumen penelitian ini sesuai untuk digunakan dalam analisis lanjutan dan memiliki validitas konstruk serta konsistensi internal yang kuat.

Uji HTMT

Tabel 4. HTMT

	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Trust	Service Quality
Brand Image				
Customer Satisfaction	0.815			
Customer Trust	0.777	0.833		
Service Quality	0.622	0.776	0.783	

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT tidak melebihi batas maksimum 0,90. sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Hubungan antar konstruk tergolong moderat hingga kuat, tetapi tetap dalam rentang yang dapat diterima. Dengan demikian, setiap konstruk pada model penelitian dapat dibedakan secara memadai serta layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Fornell-larcker

Tabel 5. Fornell-larcker

	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Trust	Service Quality
Brand Image	0.917			
Customer Satisfaction	0.774	0.944		
Customer Trust	0.732	0.796	0.929	
Service Quality	0.585	0.740	0.741	0.902

Sumber: Hasil Riset

Hasil analisis menurut standar Fornell-Larcker, menunjukan bahwa akar kuadrat AVE tiap konstruk memiliki nilai yang melebihi korelasinya bersama konstruk lain. Hasil tersebut menunjukan bahwa seluruh variabel mempunyai kemampuan optimal untuk dibedakan setiap konstruk, sehingga validitas diskriminan yang terdapat dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Uji R square

Tabel 6. R square

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.752	0.747
Customer Trust	0.685	0.682

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji R-square *customer satisfaction* senilai 0,752 serta untuk nilai R-square adjusted sebesar 0,747. Nilai berikut mencerminkan model variasi *customer satisfaction* dapat menguraikan dengan baik melalui variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, setiap nilai R-square dan R-square adjusted untuk variabel *customer trust* adalah 0,685 dan 0,682. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan *customer trust* cukup kuat. Secara keseluruhan, nilai R-square pada kedua variabel mengindikasikan seberapa kuat model penelitian menjelaskan korelasi setiap variabel yang diteliti.

Uji F square

Tabel 7. F Square

	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Trust	Service Quality
Brand Image		0.274	0.430	
Customer Satisfaction				
Customer Trust		0.109		
Service Quality		0.160	0.473	

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji F-square menunjukkan bahwa dalam kategori besar, *service quality* memiliki dampak terbesar terhadap *customer trust*, diikuti oleh *brand image*. Di sisi lain, hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang. sedangkan hubungan lainnya berada pada kategori kecil hingga sedang, namun tetap berkontribusi dalam model.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.385	0.385	0.055	6.970	0.000	Diterima
Brand Image -> Customer Trust	0.454	0.453	0.050	9.059	0.000	Diterima
Customer Trust -> Customer Satisfaction	0.293	0.292	0.069	4.265	0.000	Diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.298	0.299	0.052	5.788	0.000	Diterima
Service Quality -> Customer Trust	0.476	0.475	0.048	9.919	0.000	Diterima
Service Quality -> Customer Trust -> Customer Satisfaction	0.139	0.139	0.035	3.990	0.000	Diterima

Brand Image -> Customer Trust -> Customer Satisfaction	0.133	0.132	0.034	3.872	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, semua hubungan tiap variabel pada model penelitian memenuhi kriteria signifikansi. Yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang melampaui standar 1,96 serta P-value yang berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara lebih rinci, citra merek terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,385, serta nilai T-statistic dan P-value masing-masing adalah 6,970 dan 0,000. Pengaruh citra merek juga terlihat pada kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien adalah 0,454 dan T-statistic sebesar 9,059.

Di sisi lain, kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien adalah 0,298 serta T-statistic sebesar 5,788. Selain itu, kualitas layanan juga berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan dengan dengan nilai koefisien 0,476 dan T-statistic senilai 9,919. Kepercayaan pelanggan juga menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,293 dan nilai T-statistic 4,265.

Selain pengaruh langsung, pada model penelitian ini juga mengidentifikasi adanya pengaruh tidak langsung. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien adalah 0,139 dan nilai T-statistic 3,990. Demikian pula, citra merek menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi dengan nilai koefisien adalah 0,133 dan T-statistic sebesar 3,872.

Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan pelanggan bukan cuman menjadi variabel independen, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme perantara yang memperkuat hubungan antar variabel.

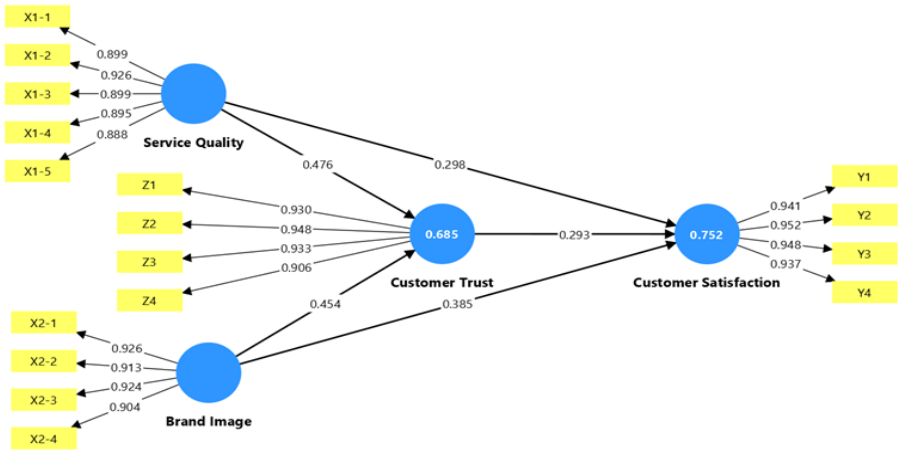
Uji Q square

Tabel 9. Q square

	Q^2predict	RMSE	MAE
Customer Satisfaction	0.724	0.534	0.431
Customer Trust	0.684	0.572	0.437

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji *Q^2 Predict* memperlihatkan bahwa Model tersebut dikatakan mempunyai relevansi prediktif yang baik karena *customer satisfaction* dan *customer trust* mempunyai nilai lebih besar dari 0. Tingkat kesalahan prediksi yang rendah juga ditunjukkan oleh nilai RMSE dan MAE yang rendah. Hasilnya, model ini dapat memprediksi kedua variabel endogen secara akurat.



Sumber: SmartPLS 4, 2026

Gambar 2. Hasil olah data

Pembahasan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model mempunyai hubungan yang signifikan secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasi *customer trust*, berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Hasil ini memvalidasi bahwa penentu utama *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam konteks hotel bintang lima di Surabaya adalah *service quality* dan *brand image*.

Kemudian hasil yang ada memaparkan bahwa *customer satisfaction* mendapat pengaruh yang signifikan oleh *service quality*. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, *service quality* direpresentasikan sebagai konstruk laten yang tercermin melalui fasilitas hotel yang modern, kemampuan hotel memenuhi komitmen kepada pelanggan, interaksi staf yang positif, serta kesiapan staf dalam mengatasi dan memecahkan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel bintang lima mengevaluasi kualitas layanan secara menyeluruh berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan, baik dari aspek interaksi layanan maupun fasilitas fisik yang disediakan. Hasil ini sesuai dengan (Parasuraman et al., 1988) yang menegaskan bahwa melalui dimensi *SERVQUAL* pada kualitas layanan yang memiliki potensi meningkatkan kepuasan pelanggan, serta didukung oleh (Dandis et al., 2021) dan (Djunaid, 2023) yang memperlihatkan adanya hubungan yang relevan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction.*

Selanjutnya, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust.* Maka itu, dapat dipahami bahwa kualitas layanan bukan cuman membuat tamu merasa puas, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemampuan hotel untuk memenuhi komitmennya. Dalam konteks hotel bintang lima, kepercayaan pelanggan terbentuk dari pengalaman layanan stabil, profesional, dan responsif. Hasil yang diperoleh memperkuat penelitian (Windiarti, 2022) serta (Sihombing et al., 2023) yang mengungkapkan adanya kontribusi positif kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Temuan berikut juga mengindikasikan bahwa *brand image* mempunyai korelasi yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan pada temuan ini yang menegaskan jika kepuasan pelanggan akan muncul dan tumbuh berdasarkan pada pengalaman aktual selama penggunaan layanan dan kesan pertama terhadap reputasi dan citra hotel. Dalam penelitian ini, *brand image* direpresentasikan sebagai konstruk laten yang tercermin melalui persepsi bahwa merek hotel dapat diandalkan, menarik, menyenangkan, dan mempunyai reputasi yang baik.

Citra merek yang bagus akan menciptakan ekspektasi awal yang baik, sehingga ketika pengalaman menginap sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan yang diperoleh memperkuat hasil penelitian (Wijaya et al., 2023) serta (Setyawan & Farahdibba, 2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi sebuah merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di samping itu, *brand image* juga berkontribusi signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah hotel akan meningkat seiring dengan citra merek yang positif. Reputasi hotel yang baik, kesan profesional, dan persepsi keandalan menjadi dasar terbentuknya keyakinan pelanggan sebelum dan selama menggunakan layanan. Temuan ini sejalan dengan (Cretu & Brodie, 2007)serta penelitian (Hafidz & Muslimah, 2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi sebuah merek turut berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukan bahwa *customer trust* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction.* Oleh karena itu, kepercayaan dipandang sebagai determinan utama dalam pembentukan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan meyakini bahwa hotel memiliki integritas, konsistensi, dan komitmen untuk memenuhi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa lebih aman, nyaman, dan puas terhadap pengalaman menginap yang diperoleh. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Djakaria, 2024) serta (Afidahtin et al., 2024) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji mediasi memperlihatkan pengaruh dari *service quality* pada *customer satisfaction* terjadi dengan mengandalkan peran *customer trus*t sebagai mediator yang signifikan. Dengan demikian, dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat ketika diiringi oleh meningkatnya kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, jika terdapat pengalaman layanan yang berkesan, pelanggan bukan cuman merasakan kepuasan, tetapi turut mengembangkan keyakinan yang lebih kuat terhadap hotel, sehingga berdampak pada meningkatnya rasa puas terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Sihombing et al., 2023) serta (Dewi & Praswati, 2024) yang menegaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terjadi melalui peran kepercayaan pelanggan sebagai mediator.

Terakhir, efek hubungan yang terjadi antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* terjadi melewati peran mediator *customer trust*. Artinya, citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik hubungan langsung atau melewati peran kepercayaan pelanggan yang meningkat. Membangun kepercayaan akan lebih mudah bagi pelanggan yang memandang positif terhadap suatu merek, yang kemudian memperkuat tingkat kepuasan setelah menggunakan layanan. Hasil yang diperoleh memperkuat temuan dari penelitian (Salsabiila & Miranti, 2024) dan (Nurcahya & Bastaman, 2024)yang menegaskan bahwa hubungan antar citra merek dan kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengaruh langsung atau melalui mediasi kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Temuan ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Pada hotel-hotel bintang lima di Surabaya, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mendapat pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek.

Secara langsung, kualitas layanan dan citra merek dapat membentuk rasa kepuasan pelanggan dan juga memiliki peran membangun kepercayaan. Selain itu, telah dibuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai peran memediasi hubungan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, namun turut diperkuat melalui terbentuknya kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme psikologis yang penting.

Namun, ada sejumlah kekurangan dalam penelitian. Penelitian ini terbatas pada tamu hotel bintang lima di Surabaya, sehingga upaya untuk memperluas temuan penelitian ke konteks yang lebih luas memerlukan pertimbangan yang hati-hati agar tetap relevan dan valid. Selain itu, penggunaan metode survei berbasis kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas responden. Kemudian, fokus penelitian ini dibatasi hanya dalam variabel kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan belum mencakup beberapa faktor tambahan yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan pelanggan khususnya dalam konteks sektor perhotelan, berperan menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengintegrasikan aspek fungsional dan simbolik dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam penerapannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, selain fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek, manajemen hotel juga harus secara khusus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan layanan yang konsisten, peningkatan pengalaman pelanggan, serta komunikasi yang mampu memperkuat reputasi dan kredibilitas hotel. Dengan demikian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

Afidahtin, A., Ruswanti, E., & Tahjoo, A. (2024). THE IMPORTANCE OF PATIENT LOYALTY THROUGH EXPERIENCE AND HANDLING COMPLAINTS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *Journal of Nursing and Public Health*, *12*(2).

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031/FULL/XML

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, *36*(2), 230–240. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013

Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256

Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 129–140. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396

Djakaria, M. (2024). Analyzing the Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Experience on Customer Loyalty. In *JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ISSUES Journal Website: www.jmis.site J. Multidisc. Issues* (Vol. 4, Number 2). www.jmis.site

Djunaid, A. (2023). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN ENHANCING CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, *8*. https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(1), 253–274. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912

HAGHKHAH, A., RASOOLIMANESH, S. M., & ASGARI, A. A. (2020). Effects Of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role of Trust And Commitment In Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*, *12*(1), 27–47. https://ideas.repec.org/a/rom/mrpase/v12y2020i1p27-47.html

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *The TQM Journal*, *35*(7), 1706–1721. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344

Japa, I., Sudarwanto, T., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *5*(2), 152–159. https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5658

Lestari, U. D., & Syah, T. Y. R. (2022). Antecedents of Customer Brand Engagement Affecting Customer Satisfaction, Trust, and Commitments in Forming Loyalty and Word of Mouth in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, *14*(1). https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1152

Lovitasari, C. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *4*(3), 669–676.

Luh, N., Karta, P. A., Kadek, N., Saptawati, A., Ketut, I., Suarthana, P., Ayu, R., & Wardani, R. K. (2023). How do Brand Image and Service Quality Influence Tourist Buying Decisions and Satisfaction at Puri Saron Madangan Hotel, Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(6), 87–93. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2178

Nainggolan, B. M., & Amidiola, P. (2021). THE ROLE OF SERVICE QUALITY IMPROVES BRAND IMAGE IN HOTELS XYZ: WORD OF MOUTH AS A MEDIATION. In *Journal of Management and Leadership* (Vol. 4, Number 1).

Nurcahya, R., & Bastaman, A. (2024). The Influence of Endorser Credibility, Brand Image, and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Brand Trust (Study of Jafra Consumers in Jakarta. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(2), 349–360. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2493

Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing; Spring* (Vol. 64).

Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). Influence Of Brand Image and Customer Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Gender as a Moderation Variable.

Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, *18*(1), 171–185. https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.538

Setyawan, A., & Farahdibba, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi). *Prosiding 14th Urecol: Seri Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3).

Sihombing, M., Donard Games, & Dessy Kurnia Sari. (2023). ANALISIS SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Journal Publicuho*, *6*(4), 1301–1310. https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.270

Su, J., & Kerdpitak, C. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION OF HOTEL INDUSTRY IN THAILAND. *INTERNATIONAL ACADEMIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH CONFERENCE IN ZURICH 2023*, 353–362. http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSZURICH2023/article/view/1020

Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, *9*.

Wijaya, J., Putra, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C. (2023). Sinar Dharmayana Putra / Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar from Student's Perspective. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, *12*(2), 107–120.

Windiarti, S. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT BCA KCP JAKARTA 26. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(4). www.BCA.id