

PENGARUH GREEN HOTEL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN POSITIF WOM MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL SHANGRILLA JAKARTA

Ali Mujahidin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Mail : alimoeja@yahoo.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari atribut hotel di industri jasa telah membuat kontribusi besar dalam menciptakan kepuasan, loyalitas dan kata positif dari mulut. Saat ini, banyak peneliti dan praktisi bisnis menyimpulkan bahwa kepuasan dapat membawa loyalitas pelanggan yang baik dan kata positif dari mulut rekomendasi.

Desain penelitian ini berlaku pada satu Hotel Shangrilla di Jakarta dengan 112 responden dengan menggunakan convenience sampling.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) bahwa kepuasan hubungan itu kurang penting sebagai penentu loyalitas di segmen yang lebih menguntungkan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa green hotel secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan mempengaruhi dari mulut ke mulut.

Kata Kunci : Green Hotel, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi dari mulut ke mulut.

ABSTRACT

The background of this research is to investigate the impact of attributes hotel in service industry have made a great contribution in creating satisfaction, loyalty and positive word of mouth . Nowadays, many researcher and business practitioners conclude that satisfaction can bring good customer loyalty and positive word of mouth recommendation.

The objective of this research is to investigate the effect of attributes hotel on customer satisfaction on customer loyalty and word of mouth. A theoretical framework was developed to test the relationship among the study construct.

The design of this research applies on one Hotel Shangrilla in Jakarta and it is surroundings, and the questionnaires were spread away to 112 respondents by using convenience sampling.

Data analysis used in this research was SEM (Structural Equation Modeling) that relationship satisfaction was less important as a determinant of loyalty in the more profitable segment.

The result of this research conclude that green hotel significantly affects customer satisfaction, customer satisfaction significantly affects customer loyalty and word of the mouth, and customer loyalty affects word of mouth.

Key Words : Green Hotel, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

Green industri merupakan masalah yang telah meningkat dan penting sejak akhir 1980-an. Meskipun industri kimia dan minyak awalnya memberi fokus perhatian bagi lingkungan karena sifatnya terlihat dari dampak lingkungan mereka. Begitu juga, dalam industri jasa meskipun mereka mungkin kurang terlihat di dampak lingkungan, tetapi semakin diakui bahwa mereka juga memiliki tanggung jawab untuk mengurangi dampak apa yang mereka miliki. Salah satunya yaitu industri perhotelan tidak akan lagi dapat mengabaikan tanggung jawab lingkungan. Misalnya, green tourist akan menuntut green accommodation. Begitu pula undang-undang dan peraturan yang berhubungan dengan pembuangan limbah akan memiliki implikasi untuk industri perhotelan.

Pada dasarnya, banyak konsumen atau tamu yang menginginkan hotel yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, green hotel bisa menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang hebat. Langkah pertama dalam pemasaran ini adalah menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena peningkatan konsumen merupakan sebuah keeksian green hotel bisa membuat positioning sehingga pasar semakin jelas.

Beberapa tahun terakhir, industri pariwisata mengalami permintaan, pelayanan untuk pariwisata dengan ramah lingkungan. Seperti pengendara dapat menyewa kendaraan hybrid atau kendaraan yang ramah lingkungan, begitu pula ketika wisatawan menghabiskan malam mereka dapat memilih untuk menginap pada green hotel, tetapi wisatawan merasa kesulitan untuk memverifikasi apakah tempat mereka menginap merupakan green hotel atau bukan. Mengatasi kesulitan wisatawan tersebut, dua belas negara mulai mengatur regulasi atau aturan bagi para industri hotel yang mengaku melaksanakan program green hotel.

Disaat sekarang industri perhotelan akan dibentuk oleh kekuatan utama dari hotel tersebut, termasuk kemampuan untuk menarik investor, menggunakan *state-of-the-art* informasi teknologi (internet sebagai jaringan distribusi) dan marketing yang didasarkan pada keakuratan untuk mengidentifikasi dan menganalisa kebutuhan konsumen dan ekspektasi dengan mengadopsi teknik CRM (Dumas et al.,2002).

Keinginan untuk memperbaiki merupakan ekspektasi penting yang dipikirkan oleh konsumen hotel (Olsen, 1999).

Bagaimanapun sudah seharusnya karakteristik pengoperasian *green hotel* harus lebih yang spesifik dalam penyediaan jasa, seperti industri perhotelan dalam mengkonsumsi energi, air dan produk yang tidak tahan lama. Diperkirakan sekitar 75% dari seluruh dampak lingkungan diciptakan oleh industri perhotelan yang mengkonsumsi secara berlebihan barang yang tidak tahan lama dari lokal atau pun import, energi dan air, yang diikuti dengan emisi yang dilepaskan ke udara, air, dan tanah (APAT, 2002). Dalam pengenalan *degredasi* lingkungan, pemerintah bersama dengan gerakan *green hotel* dan industri pariwisata menjadi semakin sadar akan kebutuhan untuk tindakan lebih efektif untuk melindungi lingkungan. Sayangnya, hanya ada sedikit studi yang telah menyelidiki inisiatif ekologis dalam industri hotel (IHEI, 1993; Stabler and Goodall, 1997; FEMATOUR, 2000; Despretz, 2001; APAT, 2002; Bohdanowicz, 2003).

Perumusan Masalah

Green hotel merupakan hotel yang ramah lingkungan, sehingga dunia usaha bukan hanya mementingkan omzet yang mereka dapatkan, tapi para pengusaha juga berfikir bagaimana untuk menyelamatkan lingkungan dari dampak indutri atau usaha yang mereka kelola. Oleh karena itu, green hotel bukan hanya untuk menarik tamu atau pelanggan saja, tetapi juga bisa memuaskan pelangga sehingga mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal dan mempromosikan positif WOM.

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah *attribute of hotel service* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *environmental attributes* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *positif WOM* ?
5. Apakah *customer loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *positif WOM*?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan pada pengungkapan perumusan masalah maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh attribute of hotel service terhadap customer satisfaction?
2. Untuk menganalisis pengaruh environmental attributes terhadap customer satisfaction?
3. Untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty?
4. Untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap positif WOM ?
5. Untuk menganalisis pengaruh customer loyalty terhadap positif WOM?

Kegunaan Penelitian :

1. Kegunaan penelitian ini, bagi perusahaan adalah untuk membantu para manajer untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan serta pelanggan yang loyal dan memberikan positif word of mouth terhadap orang lain.
2. Kegunaan penelitian ini, bagi akademisi yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap green hotel, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan serta word of mouth.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA

Attributes of Hotel Service

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas, yang memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Begitu juga dalam industry perhotelan maka salah satu cara untuk menjadi unggul dan berbeda dengan pesaing adalah dengan memberikan attribute pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.

Dalam penelitiannya Min dan Min (2000) telah mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang dapat dijumpai di hotel, atribut layanan hotel yang diidentifikasi adalah reliabilitas, responsiveness, kompetensi, akses keramahan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, mengerti pelanggan dan layanan-layanan yang terlihat/*tangibles* (berry et.al) kemudian ditambahkan beberapa atribut karakteristik layanan seperti tersedianya barang-barang *complementary* dan tersedianya tour guide di hotel

Dalam perkembangan berikutnya ditambahkan atribut-atribut layanan hotel yang dianggap relevan, seperti ketengan, kenyamanan meja dikamar, sambungan internet dan fax, sambungan telepon gratis, pelayanan istimewa terhadap repeat guest, dan peraturan yang flexible (min, min and shung 2002)

Enviromental Attributes

Konsumen membuat pilihan produk berdasarkan pada kombinasi atribut produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan dimensi nilai, biaya, dan kepuasan sebelum (Kotler, 1997). Atribut produk mungkin dianggap atribut inti baik yang memberikan manfaat dasar yang dicari oleh pelanggan, atau atribut tambahan atau perifer yang menyediakan tambahan manfaat dan penting untuk memberikan nilai tambah dan diferensiasi (Zikmund dan d'Amico, 1993; Fuller, 1999).

Dari sudut pandang pelanggan, produk perhotelan terdiri dari atribut inti, yang meliputi kinerja fungsional dan atribut yang tidak penting yang memberikan manfaat sekunder, yang meliputi kinerja lingkungannya. Kinerja lingkungan mungkin berhubungan dengan produk itu sendiri atau aspek, seperti pembuangan air atau menggunakan sumber alternatif energi dan dapat memberikan kesempatan untuk produk diferensiasi. Beberapa penulis menyarankan bahwa sejak kepuasan cenderung ingin mengabaikan jangka panjang terbaik kepentingan masyarakat dan lingkungan, dalam konteks keberlanjutan kebutuhan dan keinginan dari konsumen perlu dipertimbangkan kembali (Mc Daniel dan Rylander, 1993).

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang melindungi atau meningkatkan konsumen dan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 1997, hal 27).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Sudah menjadi pendapat umum jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada pelanggan lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2000) kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan harapannya. Hal ini juga didukung oleh Philip Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan .

Sedangkan menurut Richad Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan (2007) kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Customer Loyalty

Customer loyalty mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu (barang dan jasa). *Customer loyalty* dapat tercipta ketika pelanggan tersebut menjadi puas akan barang dan jasa yang ditawarkan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

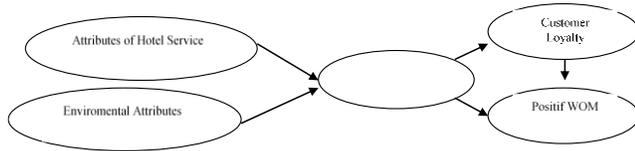
Positif WOM

Komunikasi dari mulut ke mulut (words of mouth) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (vibiznews, Oktober 2007). Menurut Brown et al. (2005 : 125), Words of Mouth (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif.

WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown, et al.2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan pada penelitian mengacu pada tinjauan pustaka sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

- H1: Atribut layanan hotel mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 H2: Attributes Enviromental mempunyai pengaruh terhadap kepuasa pelanggan
 H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dengan loyalitas pelangga
 H4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh secara langsung dengan positif WOM
 H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif WOM

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Robinot dan Giannelloni (2010) dan bersifat kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah casual research (untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya yang diuji dalam penelitian ini) dengan cara survey.

Variabel dan Pengukuran

Variabel bebas “independent variable” penelitian ini adalah Attributes of hotel service dan Enviromental attributes dan variable tidak bebas “dependent variable” adalah customer loyalty dan positif words of mouth dengan variable mediasi customer satisfaction. Selanjutnya responden diminta untuk memberikan tanggapan atau respon terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan 5 poin skala likert (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

Sampel dan Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey menggunakan kuesioner ataupun observasi (Hermawan, 2006).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik convience sampling yaitu cara pemilihan atau penarikan sampel berdasarkan kemudahan (Anwar sanusi 2011). Sampel yang dipilih adalah konsumen yang menginap di hotel Shangrilla di wilayah Jakarta melalui penyebaran kuesioner. Dari penyebaran 150 Profil responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik, seperti perbedaan jenis kelamin, usia responden, pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan tiap bulan.

Karakteristik Responden

Penentuan jumlah sampel sebanyak 112 (seratus dua belas) responden dimana berdasarkan Hair, et.al (2006), menganjurkan penarikan sampel dengan maximum likelihood estimation (MLS) adalah sebanyak 100 (seratus) sampai dengan 200 (dua ratus) responden dengan alpha sebesar 5% untuk mendapatkan kemampuan menjelaskan (power level) sebesar 90 – 90%

Perhitungan banyaknya sampel yang ditargetkan menggunakan batas toleransi kesalahan (margin error)10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Keterbatasan data konsumen yang menginap di hotel Shangrilla, maka untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Walpole:

$$n = \frac{Z\alpha/2}{4e^2}$$

Dimana:

N :Ukuran sampel

Z $\alpha/2$: Angka koefisien tabel Z pada tingkat $\alpha/2$

e : Tingkat kesalahan (error) yang dapat ditolerir pada penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan akurasi, konsistensi dan prediktabilitas pada suatu alat ukur. Menurut Hair, Anderson (2006) “*Realibility extens to which a variables is consistent in what is intended to measure*”. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach’s alpha* bagi setiap variabel.

Uji reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1 dimana batas terendah yang dapat diterima adalah 0,6 sampai 0.7 (Hair, 2006). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ni dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2

NO	Variable	N of items	Cronbrachs Alpha	Keputusan
1	Attributes of hotel service	20	0.973	Reliabel
2	Enviromental attributes	9	0.971	Reliabel
3	Customer satisfaction	3	0.912	Reliabel
4	Customer loyalty	2	0.876	Reliabel
5	Positif WOM	2	0.900	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien cronbach alpha untuk keseluruhan butir instrument penelitian ini adalah reliable dikarenakan memenuhi persyaratan minimal reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dalam instrument penelitian ini benar telah mengukur apa yang hendak diukur. Jika alat ukur ini valid, maka instrument penelitian berarti dapat mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini construct validity yang mencakup pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Pendekatan yang dilakukan adalah menghubungkan suatu construct yang diteliti dengan construct lainnya yang dibentuk dari kerangka teoritik (Hermawan, 2006). Sebuah item dianggap valid bila nilai $p < 0,05$ dan koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 (Fox, 2006; Hooper dkk, 2006)

Tabel 3
Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien korelasi	R tabel	p-value	Keputusan
1	Attribute of hotel service				
	Serv1	0.823	0.186	0.000	valid
	Serv2	0.816	0.186	0.000	valid
	Serv3	0.838	0.186	0.000	valid
	Serv4	0.786	0.186	0.000	valid
	Serv5	0.847	0.186	0.000	valid
	Serv6	0.828	0.186	0.000	valid
	Serv7	0.809	0.186	0.000	valid
	Serv8	0.827	0.186	0.000	valid
	Serv9	0.845	0.186	0.000	valid
	Serv10	0.845	0.186	0.000	valid
	Serv11	0.830	0.186	0.000	valid
	Serv12	0.827	0.186	0.000	valid
	Serv13	0.856	0.186	0.000	valid
	Serv14	0.835	0.186	0.000	valid
	Serv15	0.817	0.186	0.000	valid
	Serv16	0.813	0.186	0.000	valid
	Serv17	0.764	0.186	0.000	valid
	Serv18	0.786	0.186	0.000	valid
	Serv19	0.755	0.186	0.000	valid
Serv20	0.749	0.186	0.000	valid	
2	Environmental Attributes				
	Env1	0.905	0.186	0.000	valid
	Env2	0.921	0.186	0.000	valid
	Env3	0.896	0.186	0.000	valid
	Env4	0.861	0.186	0.000	valid
	Env5	0.910	0.186	0.000	valid
	Env6	0.882	0.186	0.000	valid
	Env7	0.901	0.186	0.000	valid
	Env8	0.905	0.186	0.000	valid
Env9	0.917	0.186	0.000	valid	
3	Customer satisfaction				
	Csat1	0.923	0.186	0.000	valid
	Csat2	0.925	0.186	0.000	valid
	Csat3	0.920	0.186	0.000	valid
4	Customer loyalty				
	Cloy1	0.944	0.186	0.000	valid
	Cloy2	0.943	0.186	0.000	valid
5	Positif WOM				
	Wom1	0.952	0.186	0.000	valid
	Wom2	0.955	0.186	0.000	valid

Dari hasil pengujian di atas terlihat nilai p semua item dari setiap variable lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari variable-variabel tersebut valid sehingga dapat dilanjutkan.

Metode Analisis Data

Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan salah satu metode multivariate regression, yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Metode SEM (Structural Equation Modeling), digunakan dalam mengolah data hasil penelitian dengan software Amos dan SPSS. Menurut Ferdinand (2000) SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan.

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (goodness-of-fit-model). Pengujian kesesuaian model ini dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu :

Tabel 4
GOODNESS OF FIT

Pengukuran Goodness-of-fit	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Keputusan
Chi-Square hitung	$X^2_{hit} < X^2_{tabel}(df=58)$	593.10 1 < 645.52	Fit
P-value Chi-Square	≥ 0.05	0.433	Fit
CMIN/DF	< 2	1.009	Fit
GFI	≥ 0.90	0.742	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.009	Fit
AGFI	≥ 0.85	0.708	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0.998	Fit
CFI	≥ 0.90	0.999	Fit

IV. HASIL DAN ANALISIS

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan dilakukan pengujian statistik deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Dalam analisa statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Bila standar deviasi semakin mendekati angka nol menunjukkan bahwa jawaban dari responden semakin tidak beragam (bervariasi). Sebaliknya, jika nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah beragam (bervariasi).

Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih oleh responden. Sedangkan untuk nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih oleh responden.

Berikut ini adalah tabel dari statistik deskriptif :

Tabel 5

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attribute of hotel service	112	1.75	5.00	3.771	.727
Environmental Attributes	112	1.22	5.00	3.836	.901
Customer satisfaction	112	1.00	5.00	3.881	.864
Customer loyalty	112	2.00	5.00	3.973	.657
Positif WOM	112	2.00	5.00	4.027	.700
Valid N (listwise)	112				

Variabel *Attribute of hotel services* menghasilkan nilai rata-rata 3.771, yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan cara konfirmasi pesanan melalui email, enah hotel yang jelas, tidak menunggu dalam memperoleh kunci, kualitas hotel sesuai dengan jumlah bintang, harga yang sesuai, tempat parker yang memadai,

dekorasi kamar yang menyenangkan, kamar mandi bersih, staf hotel yang ramah, tempat tidur yang nyaman, kontak telepon yang berfungsi, tersedianya kolam renang, sauna dll serta fasilitas seperti tv, ac berfungsi dengan baik. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.75 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00. Nilai standar deviasi sebesar 0.727. Menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi).

Variabel *Environmental attributes* menghasilkan nilai rata-rata 3.836 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan adanya tempat sampah dihotel, sabun dan shampoo menggunakan dispenser dalam kamar mandi, hotel melakukan efisiensi pencahayaan, mematikan semua fasilitas apabila kamar tersebut tidak dipakai, spreng dan handuk diganti ketika tamu memintanya, kran kamar mandi bisa dibesarkan dan dikecilkan serta melakukan promosi dengan kertas daur ulang. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.22 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00. Nilai standar deviasi sebesar 0.901. Menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responde adalah beragam (bervariasi).

Variabel *Customer satisfaction* menghasilkan nilai rata-rata 3.881, yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan ketika menginap dan pelayanan serta konsep hotel. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00. Nilai standar deviasi sebesar 0.864. Menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responde adalah beragam (bervariasi).

Variabel *Customer loyalty* menghasilkan nilai rata-rata 3.973 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju untuk menginap kembali di hotel tersebut. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00.

Nilai standar deviasi sebesar 0.657. Menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responde adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Positif words of mouth* menghasilkan nilai rata-rata 4.027, yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dan akan merekomendasikan secara positif hotel tersebut kepada orang lain. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00. Nilai standar deviasi sebesar 0.700. Menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responde adalah beragam (bervariasi)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS dan SPSS. Metode ini dipilih terdapat variable dependen (endogenous) yang menjadi variable independen (exogenous) untuk variable lainnya. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel atau dengan cara membandingkan probabilita t-hitung dengan alpha 5%. Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak. Peneliti juga dengan membandingkan p-value yakni harus < 0,5 dengan alpha 5% - 10%. Jika p-value > 0,5 maka Ho diterima, Ha ditolak. Demikian pula sebaliknya terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variable. Berikut ini hasil pengujian hipotesa dengan metode structural equation modeling.

Tabel 6
UJI HIPOTESA

No	Model	Estimate	t-tabel	P	Ho
1	Attribute of_hotel service → Customer_satisfaction	0.385	3.326	0.000	Ditolak
2	Environmental_Attributes → Customer_satisfaction	0.250	2.440	0.015	Ditolak
3	Customer_satisfaction → Customer_loyalty	0.177	2.380	0.017	Ditolak
4	Customer_loyalty → Positif_WOM	0.314	2.728	0.006	Ditolak
5	Customer_satisfaction → Positif_WOM	0.149	2.005	0.045	Ditolak

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh attribute of hotel service terhadap customer satisfaction. Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alteratif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh positif attributes of hotel service terhadap customer satisfaction

Ha1 : Terdapat pengaruh positif attributes of hotel service terhadap customer satisfaction

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh environmental attributes terhadap customer satisfaction. Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alteratif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh positif environmental attributes terhadap customer satisfaction

Ha2 : Terdapat pengaruh positif environmental attributes terhadap customer satisfaction

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alterative (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap customer loyalty

Ha3 : Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap customer loyalty

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh customer loyalty terhadap positif words of mouth Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alterative (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh positif customer loyalty terhadap positif words of mouth

Ha4 : Terdapat pengaruh positif customer loyalty terhadap positif words of mouth

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh customer satisfaction terhadap positif words of mouth Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alterative (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho5 : Tidak terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap positif words of mouth

Ha5 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *positif words of mouth*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel 6 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut attributes of hotel service dan environmental attributes berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar attributes baik service maupun environmental yang diterima oleh konsumen atau yang dirasakan oleh tamu hotel, maka semakin besar pula customer satisfaction yang dirasakan oleh konsumen atau tamu hotel. Terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap customer loyalty dan positif WOM. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besar konsumena merasakan kepuasannya, maka semakin besar pula dia akan setia terhadap perusahaan sekaligus memberikan promosi secara positif terhadap konsumen yang lain. Begitu pula customer loyalty berpengaruh positif terhadap positif WOM. Jadi dengan adanya customer satisfaction yang dirasakan oleh konsumen pada perusahaan akan mempunyai mempengaruhi konsumen untuk setia untuk menjadi konsumen perusahaan (customer loyalty) dan memberikan promosi positif terhadap orang lain. (Positif WOM).

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, untuk dapat memperbaiki kekurangan ataupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Yaitu: (1) Menambah jumlah hotel sebagai objek penelitian, menambah jumlah responden, dengan menambah jumlah sampel penelitian, maka penelitian diharapkan dapat menguji validitas dan realibitas dengan hasil yang baik (2) Sebaiknya penelitian tidak hanya dilakukan pada industry perhotelan saja, bisa dilakukan di industry restoran atau jasa yang lainnya. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen seperti *perceive value*, *Pay more*

DAFTAR PUSTAKA

- Burn, David J (2005), "Image Transference and Retail Site Selection", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vo. 20, Edisi 5 Bradford
- Casalo, Falvian, Guinaliu (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking services", *The international Journal of Bank Marketing*, vol. 26, No. 6 Emerald Group Publishing
- Chan, Ho (2006), "Hotel's environmental management system (ISO 14001): creative financing strategy", *International journal of contemporary hospitality management*, volume 18, No. 4, Emerald Group Publishing
- Dimitriadis (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations some evidence from Greece", *Management Research News*, Vo. 29 No. 12, Emerald Group Publishing
- Hartman, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanes dan F. Javier Forcada sainz (2005), "Green branding effect on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing intelligence and planning*, Vol. 23 No. 1, pp9.29
- Hermawan (2006), "Metodologi penelitian bisnis", Lembaga Penenrbit Universitas Trisakti, Jakarta
- Hui-Fen, Lee-Hi (2010), Customer Satisfaction on Dinning Area/Hotel Circumstance and Service Quality in the Tourist Insutry: A Case Study of Visitors to the Greem Island, *The Journal of International Management Studies*, Volume 5, Number 2
- Jill Griffin (2005), Customer Loyalty, Jakarta Erlangga
- Junedi, Shellyana (2005), *Konsumen hijau harapan menuju sekologi berkelanjutan yang seimbang*, Web blog 18 Desember 2005
- Kuminoff, Zhang, Rudi (2010), " Are travelers willing to pay more a premium to stay at a green hotel? Evidence from an internail meta-analysis of hedonic price premia:., *Agricultural and resources economics review*, Northeastern Agricultural and Resources Economics Association
- Leon, Kanuk (2004), Consumer Behavior, Perason Prentice Hall
- Manakota, Jauhari (2007), " Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India", *International journal od contemporary hospitality management*, Volume 59, No. 27, Emerald Group Publishing
- Molina, David, Esteban (2007), Relational benefits and customer satisfacation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4, Emerald Group Publishing
- Robinot, Giannelonni (2010), "Do hotel's green attributes contributes to customer satisfaction?", *Journal of service marketing*, volume 24, Emerald Group Publishing
- Siidiqi (2011), "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3
- Wibowo, Budi (2002), *Green consumerism dan green marketing: perkembangan perilaku konsumen dan pendekatan pemasaran*, usahawan, No. 6, XXXI, Juni 2002, pp 12 - 15