

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT *WORD OF MOUTH*

(Studi Kasus : Pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

KRISNHOE WINDA PINASTI

NIM. 12010111130090

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Krisnhoe Winda Pinasti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130090

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus : Pengguna MICE di Patra Jasa
Semarang Convention Hotel)**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D.

Semarang, 25 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D.)

NIP. 19620603 199001 100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Krisnhoe Winda Pinasti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130090

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN MINAT *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus : Pengguna MICE di Patra Jasa
Semarang Convention Hotel)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada 13 Maret 2015

Tim penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D. (.....)
2. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
3. Sri Rahayu Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Krisnhoe Winda Pinasti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Minat *Word of Mouth* (Studi Kasus : Pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru hasil tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Krisnhoe Winda Pinasti)

NIM. 12010111130090

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat *word of mouth* bagi pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden yang dipilih berdasarkan dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan pada Bulan November 2014 hingga Desember 2014. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun hanya ada satu variabel independen yaitu variabel kualitas makanan dan minuman yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat *word of mouth*. Sama seperti penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat *word of mouth* dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, *word of mouth*, MICE, hotel, pemasaran jasa

ABSTRACT

This study is to investigate factors influencing customer satisfaction of Patra Jasa Semarang Convention Hotel MICE's users. This satisfaction is likely to increase word of mouth intention.

Sample size of this study was 150 respondents. By employing purposive sampling method, the questionnaires were distributed to Patra Jasa Semarang Convention Hotel MICE's users from November 2014 until December 2014. The data then were analyzed by using a multiple regression test.

The result showed that three of the independent variables directly influencing customer satisfaction, but only one of those which had directly influencing to word of mouth intention, that was quality of food and beverages variable. Consistent with the previous studies, customer satisfaction has positive relation and significantly mediates the effect of independents variables to engage word of mouth intention.

Keywords : hospitality, service marketing, customer satisfaction, MICE, word of mouth

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus : Pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel)**. Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan, kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak H. Kaboel Suwardi S.H., M.M. dan Ibu Hj. Krisnhoe Kartika W., S.H., M.Hum. yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala cinta kasih, doa, nasihat, bimbingan dan dukungan yang luar biasa. Saya tidak akan menjadi seperti sekarang, kalau bukan karena beliau berdua.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A. Ph. D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bersedia dengan sabar membimbing saya, hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Sudharto P. Hadi, MES., Ph. D. selaku Rektor Universitas Diponegoro atas dukungannya dalam pengembangan potensi mahasiswa di lingkungan kampus.

4. Bapak Suharnomo, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas nasehat, bimbingan dan dukungannya.
5. Bapak Drs. Prasetyono, M. Si. selaku Dosen Wali atas kritik dan saran yang sangat membantu dalam bidang akademik dan non akademik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
7. Pihak manajemen Patra Jasa Semarang Convention Hotel atas izin dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Kakak saya satu-satunya, Krisnhoe Sukma Danuta, S.E., Akt atas semua kasih sayangnya selama ini.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011 untuk perjuangan dan kebersamaan yang telah dilalui selama hampir empat tahun.
11. Sahabat-sahabat tercinta Nathasa Sekar P., Nabila Hn. Farida, Resty Wahyu P., Evi Teja K., Iga Swandaru S., Dini Zahra A., Izza Fityani, Diana Eka F., Amelia Agatha., Ersani Adhitya., Meirina Indah P., Nida Fadhila, Ferhat Husein, Ghalih Ramadhany V., Reza Ahmad N., Sony Agung P., Laksmana P., Rizky Teguh P., Rizky Anandia W., Henri Tito N., Fahmi Haikal M., Dimas Adhi K., Yurido Fajar R., Ardian Bayu G., Noventia Karina P., terima

kasih atas persahabatan yang tidak akan pernah saya lupakan. Tetap berjuang mewujudkan mimpi kita masing-masing. Sukses ya.

12. Keluarga besar AIESEC LC Universitas Diponegoro atas *learning* dan segala kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat berkembang ke arah yang lebih baik.
13. Keluarga besar XL Future Leaders Indonesia atas segala ilmu, inspirasi dan dukungannya. Menjadi bagian dari kalian, adalah kebanggaan terbesar bagi saya.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca, dan bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 25 Februari 2015

Penulis,

Krisnhoe Winda Pinasti
NIM. 12010111130090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4. Sitematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Hipotesis.....	37

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.5. Indikator Variabel	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.3. Jenis dan Sumber Data	50
3.4. Metode Pengumpulan Data	51
3.5. Metode Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2. Analisis Hasil Penelitian	72
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	94
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Implikasi Manajerial	103
5.3. Keterbatasan	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	: Data Intensitas Acara MICE Patra Jasa Semarang Convention Hotel Bulan April 2014 – September 2014.....	7
Tabel 1.2.	: Data Kritik dan Saran Patra Jasa Semarang Convention Hotel Bulan April 2014 – September 2014	11
Tabel 4.1.	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2.	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.3.	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4.	: Nilai Indeks Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan	65
Tabel 4.5.	: Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan ...	65
Tabel 4.6.	: Nilai Indeks Variabel Kualitas Makanan dan Minuman	66
Tabel 4.7.	: Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan dan Minuman ..	67
Tabel 4.8.	: Nilai Indeks Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan	68
Tabel 4.9.	: Analisis Deskriptif Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan	68
Tabel 4.10.	: Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.11.	: Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.12.	: Nilai Indeks Variabel Minat <i>Word of Mouth</i>	71
Tabel 4.13.	: Analisis Deskriptif Variabel Minat <i>Word of Mouth</i>	71
Tabel 4.14.	: Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.15.	: Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.16.	: Hasil Uji Multikorelasi Struktur 1	75
Tabel 4.17.	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 1	78
Tabel 4.18.	: Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1	80

Tabel 4.19.	: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 1	81
Tabel 4.20.	: Hasil Uji Parsial Struktur 1	82
Tabel 4.21.	: Hasil Uji Multikorelasi Struktur 2	83
Tabel 4.22.	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur 2	87
Tabel 4.23.	: Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2	88
Tabel 4.24.	: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 2	89
Tabel 4.25.	: Hasil Uji Parsial Struktur 2	90
Tabel 4.26.	: Hasil Uji Sobel Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan	92
Tabel 4.27.	: Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Makanan dan Minuman	92
Tabel 4.28.	: Hasil Uji Sobel Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan	93
Tabel 4.29.	: Efek Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel	97

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. : Persentase Penilaian Tamu Atas Ruang Pertemuan	
Patra Jasa Semarang Convention Hotel	
Bulan Juli 2014 – September 2014	8
Diagram 1.2. : Persentase Penilaian Tamu Atas Makanan dan Minuman	
Patra Jasa Semarang Convention Hotel	
Bulan Juli 2014 – September 2014	9
Diagram 1.3. : Persentase Penilaian Tamu Atas Petugas Pelayanan	
Patra Jasa Semarang Convention Hotel	
Bulan Juli 2014 – September 2014	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	: Indikator Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan	40
Gambar 2.2.	: Indikator Variabel Kualitas Makanan dan Minuman	41
Gambar 2.3.	: Indikator Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan	42
Gambar 2.4.	: Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Gambar 2.5.	: Indikator Variabel Minat <i>Word of Mouth</i>	44
Gambar 4.1.	: Hasil Heterokedastisitas Struktur 1	76
Gambar 4.2.	: Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1	77
Gambar 4.3.	: Hasil Uji Normalitas (<i>Probability Plot</i>) Struktur 1	78
Gambar 4.4.	: Hasil Heterokedastisitas Struktur 2	84
Gambar 4.5.	: Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2	85
Gambar 4.6.	: Hasil Uji Normalitas (<i>Probability Plot</i>) Struktur 2	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) di Indonesia saat ini menjadi salah satu fokus utama dari pemerintah untuk dikembangkan. Industri ini menjadi produk unggulan pemerintah karena dapat menambah devisa negara dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan keamanan yang semakin membaik, menarik banyak investor lokal maupun asing untuk berinvestasi di Indonesia baik sebagai penyelenggara ataupun sebagai peserta

Menurut *International Congress and Convention Assosiation* atau ICCA, Indonesia menduduki peringkat ke-39 sebagai negara yang dijadikan tempat penyelenggaraan pertemuan. Untuk tingkat ASEAN, posisi Indonesia masih berada dibawah Singapura dan Malaysia. Oleh karena itu, pemerintah sedang berusaha dengan keras mendorong peningkatan industri MICE dengan adanya perbaikan infrastruktur, pembangunan fasilitas pendukung industri MICE yang berskala baik nasional maupun internasional, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Beberapa kebijakan untuk mendukung pertumbuhan industri MICE di Indonesia telah dibuat pemerintah, salah satunya adalah menetapkan 10 kotautama dan 3 kota potensial untuk dijadikan sebagai tujuan industri MICE. Akan tetapi, pengembangan industri MICE tidak hanya terbatas pada 13 kota yang sudah

ditetapkan oleh pemerintah sebelumnya, seluruh kota di Indonesia dapat pula berperan aktif, termasuk Semarang.

Hotel merupakan salah satu bentuk industri jasa dengan perkembangan yang sangat pesat. Fungsi hotel saat ini sudah mulai beralih, pada awalnya hotel hanya dijadikan sebagai tempat peristirahatan saat berlibur atau berkunjung ke kota lain, namun saat ini hotel juga merupakan tempat yang paling banyak digunakan untuk penyelenggaraan MICE. Berdasarkan data dari ICCA, sebanyak 2.236 pertemuan diselenggarakan di hotel. Salah satu cara untuk menarik pelanggan produk jasa, dalam hal ini hotel, adalah dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan menjadi gerbang awal untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan kelak minat untuk melakukan *word of mouth* juga akan meningkat.

Karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dan didengar sebelum digunakan membuat industri jasa membutuhkan penanganan yang khusus. Penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry merumuskan lima dimensi yang ditujukan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Menurut Kvist dan Klefsjo (2006) pelayanan adalah sebuah hal yang sangat esensial dari sebuah pengalaman berpariwisata, kualitas pelayanan merupakan aspek krusial untuk memuaskan pelanggan.

Ramsaran-Fowdar (2006) mengatakan bahwa :

“Providing quality services improves satisfaction of customers and this is believed to lead to increased international visitation, repeat purchases of the same tourist products, customer loyalty, and relationship commitment.”

Ada hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara hasil yang didapatkan dengan harapan yang dibentuk. Jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul kekecewaan. Jika hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul kepuasan. Semakin tinggi level kualitas, maka akan semakin tinggi pula level kepuasan pelanggan.

Harapan dan kebutuhan adalah hal yang berbeda, pelanggan dapat memiliki harapan terhadap sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan sebaliknya mereka juga dapat membutuhkan sesuatu yang tidak mereka harapkan (Kvist dan Klefsjo, 2006).

Strategi promosi merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, kepada pelanggan. Beberapa tujuan dilakukannya promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan jumlah penjualan, mendapatkan pelanggan baru, menjaga kesetiaan pelanggan terdahulu. Salah satu cara promosi yang dianggap efektif adalah *word of mouth* atau yang juga sering disebut komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth unggul karena cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut David, dkk (2011) sebagai salah satu sumber informasi, *word of mouth* yang positif memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Saat ini pelanggan dihadapkan pada semakin bervariasinya cara produsen mengkomunikasikan barang atau jasa yang mereka miliki, disinilah muncul peran *word of mouth* sebagai sumber informasi yang sangat dipercaya bagi pelanggan agar tidak ragu untuk memutuskan mana barang atau jasa yang akan dipilih.

Adanya “*the power of context*” menjadi kunci utama dalam menciptakan positif *word of mouth*, “*the power of context*” yang dimaksudkan disini adalah keunikan. Keunikan memiliki hubungan yang kuat dengan penciptaan positif *word of mouth* (Longart, 2008).

Penelitian terdahulu mengemukakan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat *word of mouth*. Dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan Sri Raharso (2005) dalam penelitiannya adalah kualitas jasa, harga dan citra organisasi. Hasil penelitiannya menyebutkan ada pengaruh kualitas jasa yang sangat total terhadap kepuasan pelanggan. McDougall dan Levesque (2000) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki ketergantungan pada kualitas pelayanan inti dan relasional untuk semua jenis industri jasa.

Penelitian Wahyuningsih (2005) dalam “*Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, dimana *behavioral intentions* disini diasumsikan bahwa pelanggan akan melakukan bisnis dengan *service providers* yang

sama, kemauan untuk melakukan *word of mouth* dan sedikit kemauan untuk melakukan *switch service providers*.

Handayani dan Cahyono (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap *Perceived Service Quality* dan *Word of Mouth Recommendation* Pada BPRSUD Kota Salatiga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap *word of mouth recommendation* dengan nilai korelasi sebesar 0,619.

Penelitian dengan hasil yang positif banyak ditemukan, namun ternyata penelitian dengan hasil yang negatif juga muncul. Beberapa *research gap* tersebut adalah, penelitian yang dilakukan Molinari, dkk (2008) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berhubungan positif dengan *word of mouth*, adanya *word of mouth* justru menjadi faktor pendorong adanya kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh David, dkk (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan teknik tidak menjadi faktor pendorong terjadinya *word of mouth*. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan teknik sangat berkaitan erat dengan dimensi *intangibility* dan menyulitkan pelanggan untuk melakukan evaluasi.

Hamid, dkk (2012) dalam penelitiannya mengenai *university education service* di Malaysia menghasilkan fakta baru bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan diantara kualitas pelayanan dan minat *word of mouth*, penelitian ini mendukung pendapat lain yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi *complete mediating* untuk kualitas pelayanan dan minat *word of mouth*.

Patra Jasa Semarang Convention Hotel merupakan salah satu pemeran utama dalam penyelenggaraan MICE di Semarang. Hotel yang sudah berusia hampir empat puluh tahun ini, memiliki lokasi yang strategis sehingga sangat mudah dijangkau menggunakan alat transportasi baik pribadi maupun umum. Letaknya di kawasan perbukitan, Candi Baru Semarang, membuat hotel ini tidak hanya terasa lebih tenang dan nyaman namun juga memiliki *view* yang indah yaitu Pegunungan Ungaran dan Kota Semarang dari ketinggian.

Hotel ini dilengkapi 121 kamar dan 25 villa mewah, fasilitas hotel sendiri meliputi bar, restoran, laundry, spa, kolam renang, lapangan tenis dan voli, serta ruang pertemuan. Terdapat 10 pertemuan yang dapat digunakan untuk keperluan MICE dengan kapasitas totalnya mencapai 1500 orang. Ruangan tersebut adalah Rama Shinta Ballroom, Ramayana Room, Poncowati Hall dan 7 ruang pertemuan lainnya dengan berbagai ukuran. Selain itu, area *pool side* dapat digunakan untuk acara pernikahan.

Table 1.1 memperlihatkan intensitas acara MICE yang diselenggarakan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Setiap bulannya dalam 6 bulan terakhir, acara MICE yang diselenggarakan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel dapat mencapai 50 acara. Hanya saja pada Bulan Juli dan Agustus, jumlah acara MICE yang diselenggarakan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel mengalami penurunan. Dibandingkan dengan bulan lainnya, dua bulan tersebut memiliki intensitas yang rendah. Pada Bulan Juli 2014, jumlah acara MICE yang diselenggarakan hanya 31 acara dan pada Bulan Agustus 2014, jumlah

acara yang diselenggarakan hanya 42 acara. Faktor penyebab turunnya intensitas acara MICE pada Bulan Juli dan Agustus karena bertepatan dengan datangnya bulan ramadhan, dimana pelanggan tidak terlalu banyak melakukan aktivitas selain yang berhubungan dengan ibadah.

Tabel 1.1
Data Intensitas Acara MICE
Patra Jasa Semarang Convention Hotel
Bulan April 2014 – September 2014

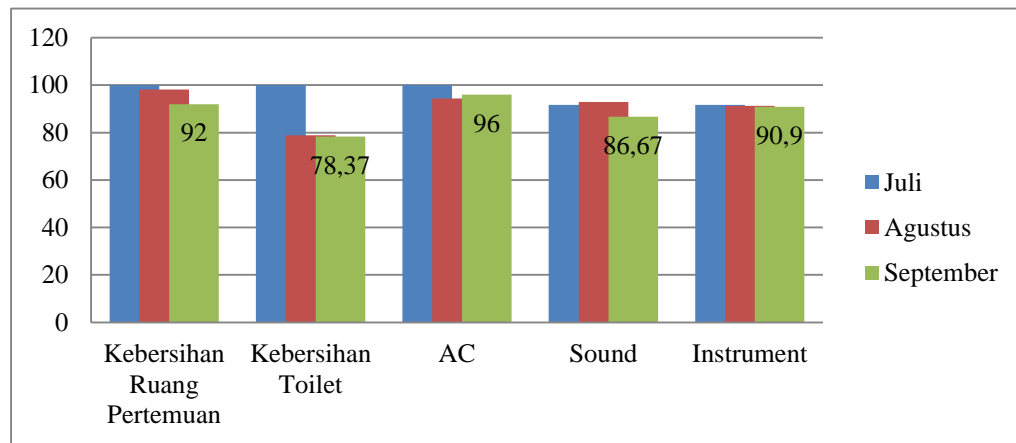
Bulan	Jumlah MICE	Persentase
April	59	17,25%
Mei	67	19,59%
Juni	73	21,35%
Juli	31	9,06%
Agustus	42	12,28%
September	70	20,47%
Total	342	100.00%

Sumber : Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Data yang didapat dari Antara News, menyebutkan bahwa Semarang menjadi salah satu kota di Indonesia yang memiliki tingkat penyelenggaraan acara MICE tertinggi. Hal ini ternyata sangat berpengaruh terhadap okupansi hotel yang meningkat hingga 70%. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh Patra Jasa Semarang Convention Hotel karena dalam industri jasa, pelayanan menjadi kunci utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang mudah untuk mengetahui penilaian kepuasan pelayanan Patra Jasa Semarang Convention Hotel adalah menarik informasi kritik dan saran dari

pelanggan. Kritik dan saran diperoleh berdasarkan *guest comment* yang dibagikan oleh petugas hotel untuk pengguna ruang pertemuan Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Diagram 1.2
Persentase Penilaian Tamu Atas Ruang Pertemuan
Patra Jasa Semarang Convention Hotel
Bulan Juli 2014 – September 2014



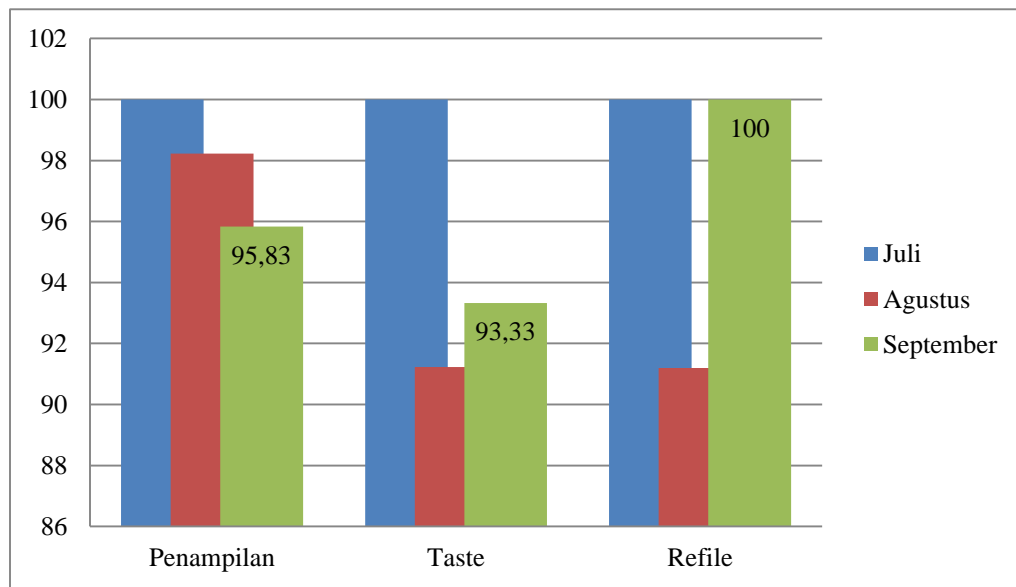
Sumber : Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Ada tiga aspek utama yang menjadi fokus peningkatan pelayanan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel yaitu ruangan, makanan dan minuman, serta petugas pelayanan. Setiap aspek memiliki indikator yang berbeda-beda.

Diagram 1.2 menunjukkan adanya penurunan penilaian rata-rata dari pelanggan mengenai kebersihan ruang pertemuan, kebersihan toilet, *sound* dan *instrument*. Penurunan yang dialami setiap aspek dari Bulan Juli hingga September berkisar 8% - 21.63%. Untuk aspek makanan dan minuman penurunan penilaian secara terus-menerus hanya terlihat pada indikator penampilan, sedangkan pada indikator *taste* dan *refile*, walaupun sempat mengalami penurunan, namun pada Bulan September

terjadi peningkatan yang cukup banyak. Aspek ketiga adalah petugas pelayanan, cara kerja petugas pelayanan yang cepat, tepat dan sigap dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

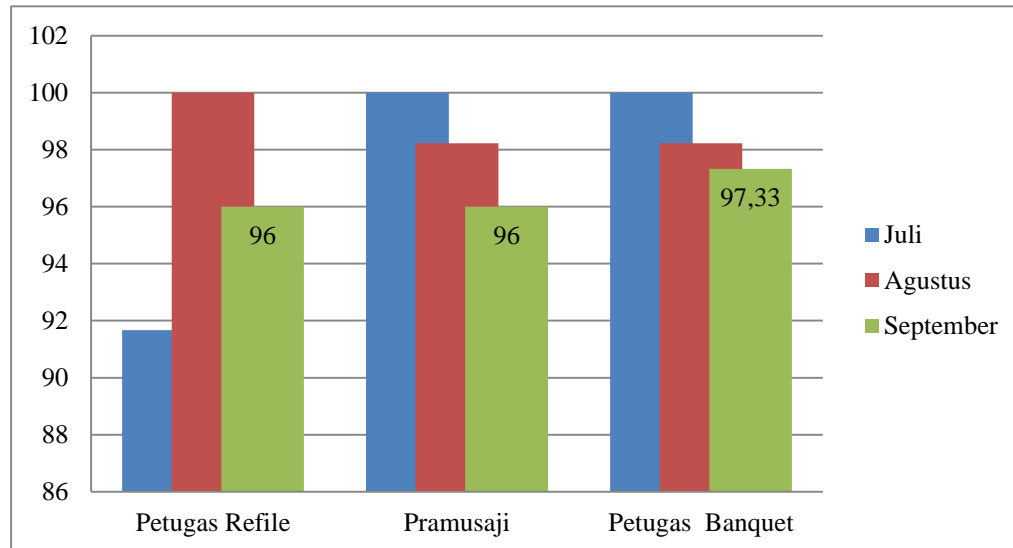
Diagram1.3
Persentase Penilaian Tamu Atas Makanan & Minuman
Patra Jasa Semarang Convention Hotel
Bulan Juli 2014 – September 2014



Sumber : Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Diagram 1.4 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penilaian rata-rata dari Bulan Agustus ke September untuk petugas *refile*, pramusaji dan petugas *banquet*. Hal yang dikeluhkan adalah kurang tepat waktunya petugas pelayanan pada saat menyajikan makanan dan minuman.

Diagram 1.4
Persentase Penilaian Tamu Atas Petugas Pelayanan
Patra Jasa Semarang Convention Hotel
Bulan Juli 2014 – September 2014



Sumber : Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Berdasarkan data kritik dan saran yang didapat dari *guest comment*, dapat diketahui bahwa ada kenaikan jumlah kritik dari pelanggan mengenai beberapa aspek pendukung penyelenggaraan acara MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dimulai dari bulan Juli 2014 hingga bulan September 2014. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa keluhan pelanggan yang dilihat dari aspek ruangan, makanan dan minuman, serta pelayanan petugas semakin meningkat. Pada Bulan Juli, jumlah kritik yang diterima hanya 6 kritik, lalu peningkatan jumlah kritik pada bulan September dirasakan cukup besar mencapai 22 kritik. Jenis kritik yang paling sering muncul adalah masalah kebersihan toilet, fasilitas pendukung ruang pertemuan seperti AC dan *sound* yang kurang memadai,

serta rasa makanan dan minuman yang kurang. Beberapa fasilitas pendukung ruangan yang lain, seperti kursi, pintu dan jumlah *microphone* yang sedikit, juga mendapat kritik dari konsumen.

Tabel 1.2
Data Kritik dan Saran
Patra Jasa Semarang Convention Hotel
Bulan Juli 2014 – September 2014

No.	Jenis Komplain	Juli	Agustus	September
1.	Masalah di toilet	2	4	5
2.	Penyajian makanan	2	2	5
3.	Sound dan AC bermasalah	2	2	4
4.	Fasilitas dalam ruangan rusak	0	0	4
5.	Lain – lain	0	0	4
Total		6	8	22

Sumber : Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Kualitas pelayanan Patra Jasa Semarang Convention Hotel dapat dilihat dari kenyamanan ruang pertemuan, kualitas makanan dan minuman, serta kesigapan petugas pelayanan. Oleh karena itu, penyediaan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi di Patra Jasa Semarang Convention Hotel hendaknya dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth* yang positif mengenai hotel ini kepada keluarga dan kerabat.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah, kenyamanan ruang pertemuan, kualitas makanan dan minuman, kesigapan petugas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta minat *word of mouth*.

1.2 Rumusan Masalah

MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) diselenggarakan berdasarkan tujuan tertentu dengan jumlah peserta yang tidak sedikit. Hotel merupakan salah satu tempat yang paling sering digunakan untuk kegiatan MICE. Hotel merupakan salah satu bentuk perusahaan jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi pelanggannya. Ketika kualitas yang ditawarkan baik, maka pelanggan tidak akan segan untuk menggunakan hotel yang sama untuk acara yang berbeda.

Data yang didapatkan dari *guest comment* Patra Jasa Semarang Convention Hotel menunjukkan adanya peningkatan jumlah kritik dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, dari 6 kritik menjadi 22 kritik.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh kenyamanan ruang pertemuan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa pengaruh kualitas makanan dan minuman terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa pengaruh kesigapan petugas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apa pengaruh kenyamanan ruang pertemuan terhadap minat *word of mouth*?
5. Apa pengaruh kualitas makanan dan minuman terhadap minat *word of mouth*?

6. Apa pengaruh kesigapan petugas pelayanan terhadap minat *word of mouth*?
7. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat *word of mouth* pada acara MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel, serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan memperbaiki kinerja perusahaan terkait pelayanan terhadap konsumen acara MICE.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Patra Jasa Semarang Convention Hotel untuk mengembangkan dan menyempurnakan kualitas pelayanan mereka terutama pada acara MICE, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat juga diharapkan dapat memacu konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada kerabat dan keluarga mengenai Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis menjabarkannya dalam beberapa bab seperti yang dirincikan dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan, membahas berbagai hasil penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dan menjelaskan kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian dan definisinya, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini mendeskripsikan objek penelitian yang digunakan, menganalisis hasil olahan data, dan menginterpretasikan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan kepada objek penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Mulyana (2002) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Harapan dibentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing.

Menurut Hadiati (2003) kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan terhadap suatu barang atau jasa.

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2001 : 24). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2001 : 89).

Ada lima faktor penentu kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001 : 158), yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2.1.1.1 Teori Kepuasan

Puas atau tidak puas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan merupakan dampak dari adanya perbandingan yang dilakukan pelanggan antara harapan dan kenyataan, harapan pelanggan mengenai apa yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan suatu barang atau jasa bisa berbeda dengan kenyataan yang diperoleh. Hal tersebut disebut *the expectancy disconfirmation model*. Barang atau jasa akan berfungsi bila (Sumarwan, 2004 : 322) :

1. Barang atau jasa memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya, disebut sebagai diskonfirmasi positif.
2. Barang atau jasa memiliki fungsi sama persis seperti apa yang diharapkan, disebut sebagai konfirmasi sederhana.
3. Barang atau jasa memiliki fungsi yang lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya, disebut sebagai diskonfirmasi negatif.

2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006 : 24) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung ke pelanggan sebagai responden.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap suatu atribut.
3. Responden diminta menuliskan masalah yang mereka temukan berkaitan dengan penggunaan suatu barang atau jasa tertentu. Selain itu responden juga diminta untuk menuliskan saran yang dapat membuat perusahaan lebih baik lagi.
4. Responden diminta membuat urutan mengenai elemen mana yang menurut mereka memiliki peranan terpenting.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Mendefinisikan kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena sifatnya yang terkesan tidak nyata. Namun definisi yang paling mudah untuk menjelaskan kualitas pelayanan adalah adanya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menjadi sebuah tantangan utama bagi industri jasa karena karakteristiknya yang lebih rumit dibandingkan dengan kualitas produk, terutama mengenai pertemuan antara produsen dengan pelanggan dalam proses pemberian pelayanan itu sendiri (Bruhn dan Manfred, 2006).

Menurut Mbutia, dkk (2013) :

“In hotel industry, quality is defined simply as product conformation to specifications while meeting the expectations of the customer. Since each customer have their own expectations, and then service quality remains a subjective matter that befits objective assessment through understanding of various facets of perception, their measurement and how they relate to satisfaction an issue we shall pursue in this proceeding section.”

Pendapat diatas secara jelas menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah aspek subjektif karena berhadapan langsung dengan harapan dan persepsi dari masing-masing pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan dari suatu barang atau jasa tidak bisa didasarkan atas sudut pandang penyedia barang atau jasa, melainkan harus didasarkan atas sudut pandang penerima barang atau jasa (Transistari dan Dharmmesta, 2002).

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan telah diidentifikasi oleh beberapa tokoh terkemuka, mereka adalah Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml dan Leonard Berry. Penelitian mereka membagi dimensi kualitas pelayanan menjadi lima (SERVQUAL), yaitu :

- a. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat. Pelanggan yang semakin cerdas lebih memilih untuk berbisnis dengan perusahaan yang bisa menepati janjinya. Janji yang dimaksud dalam

hal ini adalah pemberian layanan, *service provision*, penetapan harga dan penyelesaian masalah.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Disini dapat dilihat bagaimana respon karyawan terhadap permintaan, pertanyaan dan keluhan dari pelanggan.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.
- d. *Empathy*, yaitu adanya perhatian secara personal kepada pelanggan. Maksudnya adalah setiap pelanggan memiliki keunikan tersendiri dan cara untuk memahami apa yang mereka butuhkan tidak bisa disama ratakan antara satu dengan yang lain.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi. Industri jasa yang biasanya mengunggulkan aspek *tangibles* dalam strategi pelayanannya adalah restoran, hotel dan perusahaan hiburan.

Hal menarik muncul pada penelitian Ramsaran-Fowdar (2006) karena ada dua dimensi tambahan dari kualitas pelayanan yang ditemukan, yaitu *core hotel benefits* dan *hotel technologies*. *Core hotel benefits* mencakup :

- 1. Rasa nyaman, *relaxed* dan *welcome feeling*
- 2. Kualitas makanan dan minuman
- 3. Fasilitas rekreasi

Sedangkan *hotel technologies* mencakup :

- 1. Akses untuk menggunakan telepon

2. Akses untuk menggunakan televisi
3. Akses untuk melakukan pemesanan secara online

2.1.2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) muncul karena informasi di dunia maya semakin berkembang pesat. Pelanggan dapat dengan mudah mencari segala macam informasi yang dibutuhkan hanya dengan membuka alamat situs tertentu. Kualitas pelayanan elektronik ini didefinisikan sebagai fasilitas website yang lebih efisien dan efektif dalam hal pembelian, pembelian, dan pengiriman. Menurut Zeithaml, dkk (2013) ada empat dimensi yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap situs yang mereka gunakan, yaitu :

- a. *Efficiency*, dilihat dari kecepatan dalam mengakses situs.
- b. *Fulfillment*, dilihat dari segi kelengkapan situs dalam menyediakan informasi mengenai pelayanan.
- c. *System availability*, merupakan fungsi teknis dari situs.
- d. *Privacy*, merupakan tingkat keamanan dan perlindungan terhadap informasi mengenai pelanggan.

2.1.2.3 Kualitas Pelayanan Inti dan Peripheral

Pengalaman yang dirasakan pelanggan satu dan yang lainnya pasti akan menimbulkan kesan yang berbeda-beda. Pelayanan jasa yang prima dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan suatu jasa yang sama berulang kali. Kualitas pelayanan diuraikan menjadi dua, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan Inti

Kualitas pelayanan inti merupakan sebuah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu jasa yang digunakan.

2. Kualitas Pelayanan Peripheral

Kualitas pelayanan peripheral merupakan kualitas pendukung dari kualitas pelayanan inti yang dapat mendorong pelanggan untuk memilih suatu jasa tertentu. Beberapa aspek kualitas pelayanan peripheral adalah :

a. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan jasanya. Menurut Lupiyoadi (2001 : 61) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

i. Pelanggan mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Hal yang harus diperhatikan adalah kemudahan akses untuk menjangkau lokasi, lokasi yang dipilih harus strategis. Ketika lokasi yang dipilih memiliki akses transportasi yang mudah, maka pelanggan akan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan.

ii. Pemberi jasa mendatangi pelanggan

Lokasi yang strategis bukan menjadi hal yang utama namun penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

iii. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung

Pelanggan dan pemberi jasa memiliki saluran tersendiri untuk berkomunikasi.

b. Fasilitas

Desain fasilitas yang baik memberikan beberapa keuntungan diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksteriornya bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 93). Ada enam faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan tata letak fasilitas jasa:

i. Perencanaan Spasial

Faktor ini dengan cermat dirancang untuk merangsang respon intelektual dan emosional dari pelanggan yang menggunakan jasa.

ii. Perencanaan Ruang

Faktor ini berkaitan erat dengan design eksterior dan interior ruangan.

iii. Perlengkapan

Faktor ini mencakup barang-barang yang ada di dalam ruang sebagai pelengkap fasilitas. Fungsi yang diberikanpun akan bermacam-macam, seperti tanda penyambutan pelanggan.

iv. Tata Cahaya

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruang (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 95)

v. Warna

Warna berkaitan erat dengan perasaan seseorang, yang kemudian akan berdampak terhadap tindakan yang dilakukan.

vi. Pesan Grafis

Hal yang perlu diperhatikan adalah visualisasi ruang, pemilihan warna dan bentuk fisik.

Penelitian di Tiruchirappalli Districk oleh David dan Narsis (2011) menunjukkan bahwa adanya tingkat kepuasan yang rendah dari pelanggan terhadap bank. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bank harus meningkatkan *physical service* dengan memperbaharui fasilitas yang ada. Semakin baik kualitas pelayanan dalam industri jasa, maka akan mendorong kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kenyamanan Ruang Pertemuan

Definisi kenyamanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keadaan nyaman, kesegaran dan kesejukan. Kenyamanan dan perasaan nyaman merupakan penilaian secara menyeluruh dari seseorang mengenai lingkungannya.

Cara bagi seseorang untuk memberi penilaian apakah kondisi lingkungan disekitarnya nyaman atau tidak, dilihat berdasarkan rangsangan yang diterima oleh indera manusia.

Ruang merupakan sebuah kebutuhan bagi seseorang, selain memenuhi kebutuhan fisik, ruang juga memenuhi kebutuhan psikologis seorang manusia. Dimensi kebutuhan psikologis akan ruang (Halim, 2005 : 89) adalah :

1. Kepemilikan Ruang

Kebutuhan untuk memiliki sebuah barang berhubungan integral dengan kebutuhan untuk memiliki tempat bagi penyimpanan barang tersebut.

2. Personalisasi Ruang

Personalisasi ruang berarti menjadikan ruang sebagai bagian dari diri yang pada akhirnya tanpa disadari dengan hanya melihat ruangnya, maka seseorang sudah dapat menjelaskan mengenai kepribadian seseorang yang memiliki ruangan tersebut.

3. Tingkat Privasi Ruang

Privasi menjadikan seseorang dapat mencari jati diri yang sebenarnya.

4. Kontrol Atas Ruang

Kontrol atas ruang merupakan aspek bertahan hidup yang dibutuhkan untuk membentuk konsep diri dan kedewasaan manusia.

Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Gaston (2007), ruangan yang nyaman adalah ruangan yang dapat membuat seseorang seperti berada dirumah sendiri. Beberapa saran menarik mengenai *interior design* untuk sebuah kamar tidur atau ruangan, dikemukakan oleh Linda Bettis of The Design Works dan Susan Carson of Susan Carson Associates, Inc., yaitu :

1. Dekorasi sebuah ruang tidak boleh memihak pada karakteristik jenis kelamin tertentu. Warna netral lebih baik digunakan, dibandingkan dengan warna-warna pembentuk karakteristik jenis kelamin tertentu.

2. *Privacy* adalah hal yang penting. Antara ruangan satu dengan yang lain bisa dibatasi dengan *screen* atau *curtain*.
3. Ruangan harus dalam keadaan segar, terang dan bersih.
4. Ruangan harus memiliki sistem pencahayaan yang baik.

Ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kenikmatan fisik yang ditimbulkan dari sebuah ruang, selain kondisi alam, beberapa pertimbangan lainnya adalah (Mangunwijaya, 2000 : 143) :

1. Kelembaban

Tingkat kelembaban yang masih dapat ditoleransi oleh tubuh sekitar 40-70%.

2. Ventilasi dan Susunan Rumah

Ventilasi udara yang perlahan-lahan namun terus-menerus sangat perlu untuk diperhatikan agar hawa dalam ruangan selalu diganti dengan hawa bersih dan sehat.

3. Perlindungan terhadap Gangguan Bunyi

Pemberantasan gangguan bunyi dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Pemberantasan aktif adalah usaha yang dilakukan langsung pada sumber bunyi itu sendiri. Pemberantasan pasif dilakukan untuk mengurangi loncatan gangguan bunyi yang datang dari sesuatu sumber yang kita lakukan pada ruangan.

Selain pertimbangan diatas, beberapa penulis juga mengemukakan, bahwa bentuk konstruksi, kebersihan, keamanan dan penerangan juga menjadi faktor-faktor

yang turut dipertimbangkan dalam penilaian apakah suatu ruangan dapat disebut nyaman atau tidak.

2.1.3.1 Warna

Warna merupakan sifat cahaya yang ditentukan oleh panjang gelombang. Hasil dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa pada bidang arsitektur, penggunaan warna tertentu akan menimbulkan efek psikologis tertentu pada seseorang (Hakim, 2005 : 109), beberapa contoh efek psikologis tersebut adalah :

1. Warna Merah

Warna merah merangsang sel-sel mata dan secara psikofisis menimbulkan gairah. Dominasi warna merah pada arsitektur dan lingkungan dapat menyebabkan kelelahan pada mata yang lebih cepat.

2. Warna Biru

Warna biru sering disebut sebagai warna yang menenangkan. Warna ini baik untuk relaksasi dan secara psikologis menciptakan kesan tenang.

Penelitian yang dilakukan oleh Roushdy (2012) dalam "*Factors Affecting Customer Satisfaction and Employee Satisfaction in The Hotel Industry in Egypt*" menyatakan bahwa ada sepuluh faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Faktor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi empat area yaitu pegawai, *room division*, rekreasi dan resolusi konflik.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kenyamanan ruang pertemuan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kenyamanan ruang pertemuan memiliki hubungan yang positif terhadap minat *word of mouth*.

2.1.4 Kualitas Makanan dan Minuman

Kualitas makanan dan minuman adalah spesifikasi khusus yang dimiliki oleh suatu produk yang membuatnya berbeda dari produk makanan lain yang sejenis. Standar untuk kualitas makanan dan minuman yang baik (Kumar, 2012) mencakup keamanan, penampilan, sifat kimia, tekstur, dan kandungan nutrisinya. Semakin baik kualitas makanan dan minuman yang dibuat, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membelinya.

Hal-hal yang berkaitan erat dengan kualitas makanan dan minuman adalah *food safety* dan *food control*. *Food safety* menurut Kumar (2012) merupakan sebuah disiplin ilmu mengenai persiapan, penyimpanan dan pemeliharaan untuk mencegah bahan baku makanan dan minuman terjangkit sebuah penyakit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas bahan makanan dan minuman dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Sensory Factor

Faktor yang berhubungan dengan indera manusia. *Sensory factor* meliputi sifat *organoleptic* dari makanan dan minuman tersebut, sifat yang mempengaruhi tersebut adalah :

- a. Warna
- b. Rasa
- c. Aroma

- d. Bentuk
- e. Tekstur
- f. Penampakan secara keseluruhan

2. *Hidden Factor*

Faktor yang tidak dapat dideteksi oleh panca indera, seperti keamanan produk bagi kesehatan dan keselamatan konsumen, serta nilai gizi atau kandungan nutrisi produk.

Raza (2012) mengungkapkan bahwa faktor pertama yang penting dalam penelitiannya pada hotel di Pakistan adalah tersedianya makanan dan minuman yang higienis dan berkecukupan. Dalam *critical indices* disebutkan juga bahwa *food and beverages served are hygienic, adequate and sufficient* dengan nilai tier I sebesar 0.298666667.

Ada dua model yang disediakan, model A dan B, pada model B hipotesis yang dibuat ternyata terbukti yaitu adanya hubungan langsung dan positif diantara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan (Qyn dan Prybutok, 2008).

Berdasarkan dua penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kualitas makanan dan minuman berhubungan positif kepuasan pelanggan.

H5 : Kualitas makanan dan minuman berhubungan positif terhadap minat *word of mouth*.

2.1.5 Kesigapan Petugas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam SERVQUAL menyebutkan *responsiveness* merupakan salah satu dimensi yang memiliki pengaruh terhadap penilaian kualitas pelayanan. *Responsiveness* sendiri merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan untuk merespon permintaan pelanggan (Kritchanchai, 2004).

Menurut Ramsaran-Fowdar (2006) *quality attributes in the hotel industry* untuk dimensi *responsiveness* dalam penelitiannya yang berjudul “*Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius*” adalah :

1. *Willingness of staff to provide help promptly*
2. *Availability of staff to provide service*
3. *Quick check in and check out*
4. *Prompt breakfast service*

Sebuah penelitian menarik oleh Kritchanchai (2004) menunjukkan bahwa ada dua faktor utama yang mendorong adanya *responsiveness* pada *food industry* di Thailand adalah karakteristik permintaan pelanggan dan bahan baku mentah. Semakin sulit karakteristik permintaan pelanggan untuk diprediksi, maka akan kemampuan untuk memberikan respon terhadap permintaan pelanggan harus direncanakan lebih awal dan matang.

Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan pada pelayanan kesehatan dalam konteks asuransi di Nigeria oleh Mohammed, dkk (2013) menunjukkan bahwa ketika

pelayanan kesehatan menyediakan pelayanan sopan kepada pasien, dapat mengurangi waktu tunggu pasien dengan menerapkan sistem “buat janji” terlebih dahulu dan memiliki karyawan dengan kemampuan yang baik, ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan pelayanan kesehatan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan kedua dalam industri perbankan di India yang paling penting adalah *competence*. *Competence* bisa didefinisikan ketika bank dapat menyediakan pelayanan lebih dahulu, karyawan bank dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai pelayanan apa saja yang tersedia, peningkatan ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan pelayanan di industri perbankan (Pal dan Choudhury, 2009).

Mbuthia, dkk (2013) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness* dan *communication* memberikan *moderate influences* kepada kepuasan pelanggan.

Penelitian diatas menunjukkan adanya peran yang sangat penting dari kemampuan karyawan dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan, karena tanpa disadari, karyawan merupakan gerbang awal pelanggan bersentuhan dengan suatu jasa.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kesigapan petugas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6 : Kesigapan petugas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

2.1.6 Minat *Word of Mouth*

Fenomena *word of mouth* menurut Yosevina (2008) adanya kecenderungan yang dilakukan pelanggan untuk membagikan informasi kepada kerabat mereka mengenai suatu produk atau jasa yang mereka ketahui dari berbagai macam media.

Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dirasakan sangat efektif untuk diterapkan karena pelanggan dapat merasakan adanya hubungan yang lebih personal dan intim. Adanya kemungkinan dimana pelanggan tidak terlalu percaya pada informasi yang ditampilkan di iklan atau pesan penjualan, membuat *word of mouth* terjadi.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 110) peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi mengenai pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Komunikasi *word of mouth* juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi, mempengaruhi orang lain dapat membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri (Mowen dan Minor, 2002 : 181).

Ada empat kriteria peranan orang yang dapat mempengaruhi pelanggan (Lupiyoadi, 2001 : 63) :

1. *Contractors*, orang disini berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
3. *Influencers*, mereka yang mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan, tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan pelanggan.
4. *Isolateds*, mereka yang tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan.

Perkembangan *word of mouth* mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir ini. Media komunikasi yang semakin banyak, terutama dalam hal perkembangan media sosial, seperti facebook, twitter dan blog semakin memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang akan mereka gunakan berdasarkan *review* dari pelanggan yang sudah terlebih dahulu menggunakannya.

Kotler dan Keller (2009 : 255) menyebutkan proses bagaimana akhirnya informasi dari *word of mouth* dapat tercipta dan kemudian menyebar dapat dimulai dari beberapa hal, yaitu :

1. Pemasaran Buzz dan Viral

Pemasaran buzz/ gossip menghasilkan adanya ketertarikan terhadap suatu informasi dengan menggunakan sarana yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran buzz yang paling mudah untuk digunakan. Pemasaran viral mendorong pelanggan untuk menceritakan pengalamannya tentang pemakaian sebuah jasa ke pelanggan lain.

2. Pemimpin Opini

Adanya orang memiliki peran sebagai penghubung antar anggota, sehingga informasi pun dapat terkait dan tersebar satu dan yang lain.

3. Blog

Blog banyak digunakan masyarakat untuk berbagi informasi mengenai topik tertentu. Blog dapat mempertemukan pelanggan satu dengan yang lain karena adanya kesamaan minat diantara mereka.

Ada lima hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam usahanya membuat barang atau jasanya dibicarakan oleh pelanggan Yosevina (2008), yaitu :

1. *Talkers*, biasanya merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi pelanggan lain. Kunci utama seorang *talkers* adalah memiliki *networking* yang kuat dan antusiasme dalam menceritakan barang atau jasa yang telah digunakan.
2. *Topics*, kesederhanaan dan keunikan topik dapat mempermudah penyampaian pesan.
3. *Tools*, teknologi menjadi sebuah sarana yang paling mudah untuk melakukan *word of mouth* karena kemudahan dalam mengakses dan efisiensi waktu.
4. *Taking parts*, adanya partisipasi dalam perbincangan antar pelanggan.
5. *Tracking*, mengikuti apa yang dikehendaki pelanggan dan dengan segera mempelajari kritik dan saran dari pelanggan akan sangat membantu

perusahaan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Longart (2008) melakukan penelitian mengenai “*What drives word of mouth in restaurants?*” dan hasil yang didapat adalah kepuasan atas makanan dan minuman yang ditawarkan merupakan kunci utama timbulnya positif *word of mouth*. Selain itu adanya beberapa kejutan kecil sebelum makanan utama muncul, seperti *welcome drink* juga berpengaruh terhadap munculnya positif *word of mouth*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang tercipta, maka akan semakin mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth*.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan merupakan indikator terbaik bagi keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian Wahyuningsih (2005) dalam “*Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, dimana *behavioral intentions* disini diasumsikan bahwa pelanggan akan melakukan bisnis dengan *service providers* yang sama, kemauan untuk melakukan *word of mouth* dan sedikit kemauan untuk melakukan *switch service providers*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara antara kualitas pelayanan dan minat *word of mouth*, selain itu hubungan yang positif juga terlihat diantara kepuasan pelanggan dan minat *word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel S., dkk. (2012)	<i>Relationship Between Service Quality, Percieved Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry.</i>	Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan dan intensitas kunjungan ulang.
2.	Margee Hume (2008)	<i>Understanding Core and Perihpheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts.</i>	Kualitas pelayanan inti dan peripheral merupakan pendorong <i>perceived valued</i> dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan.
3.	Gordon H. G. McDougall dan Terrence Levesque (2000)	<i>Customer satisfaction with services : putting perceived value into the equation.</i>	<i>Perceived value</i> dan dua faktor kualitas pelayanan yaitu inti dan relational memiliki hubungan yang

			signifikan dengan kepuasan pelanggan dan intensitas pembelian di masa yang akan datang.
4.	Pedro Longart (2008)	<i>What Drives Satisfaction Word of Mouth in Restaurant?</i>	Kepuasan terhadap makanan dan minuman mendorong adanya positif <i>word of mouth</i> . R-square sebesar 52 per cent dapat menunjukkan adanya kepuasan terhadap makanan.
5.	Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu (2003)	<i>On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positif Word Of Mouth.</i>	<i>Trust</i> dan kepuasan merupakan dua faktor penyebab adanya positif <i>word of mouth</i> . Namun kepuasan memiliki kekuatan lebih besar timbulnya PWOM dibandingkan dengan <i>trust</i> .
6.	Sri Raharso (2005)	Faktor-Faktor yang	Kualitas jasa memiliki

		Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan Wisatawan	pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.85.
7.	Sri Hadiati (2003)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang	Semua variabel bebas secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah pada Bank Widyana Malang.
8.	Anandha Putri Asma Husna (2011)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Minat Mereferensikan	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara sebelum adanya penelitian dilakukan, hipotesis bersifat sementara sampai akhirnya terbukti kebenarannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukannya penelitian. Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kenyamanan ruang pertemuan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas makanan dan minuman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kesigapan petugas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

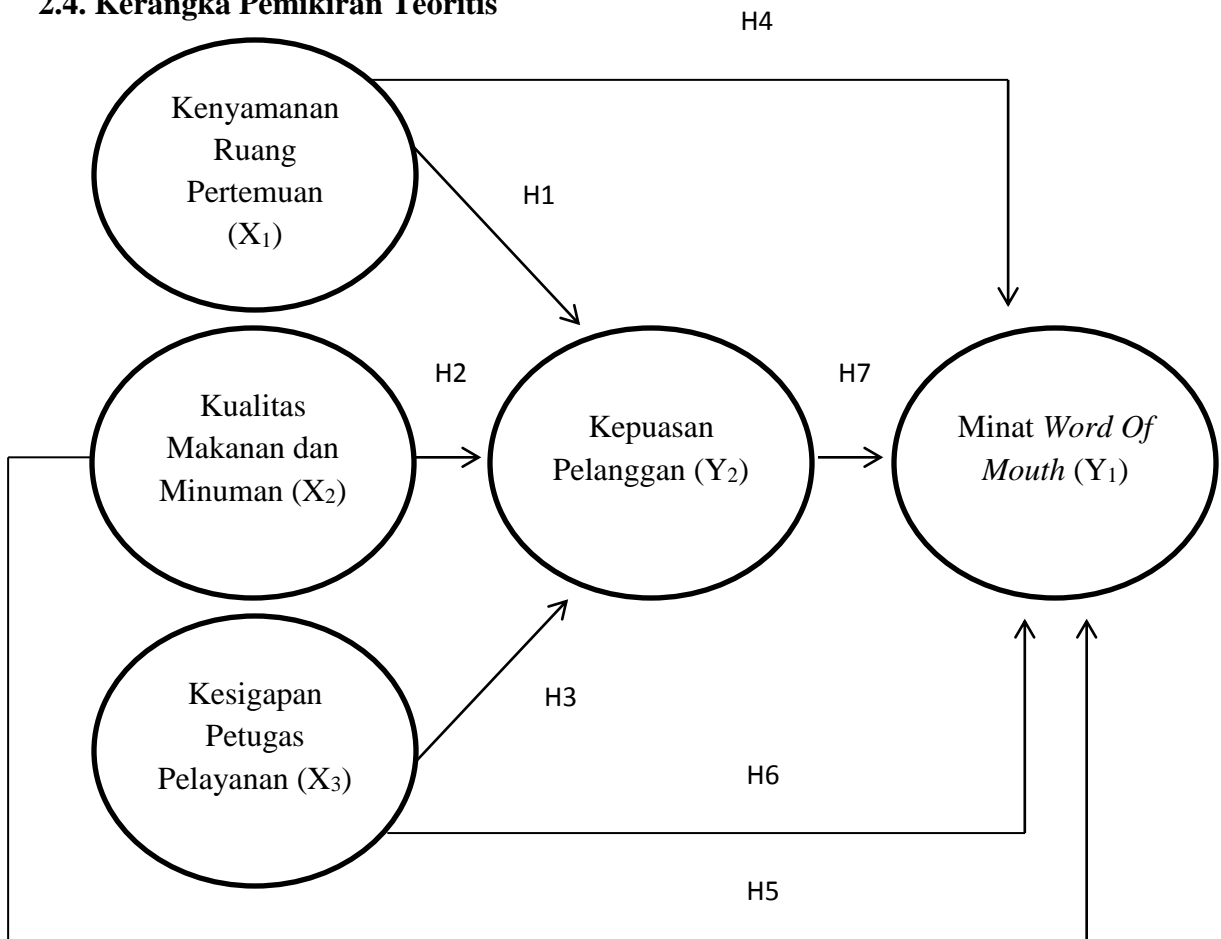
H4 : Kenyamanan ruang pertemuan memiliki pengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

H5 : Kualitas makanan dan minuman memiliki pengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

H6 : Kesigapan petugas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis



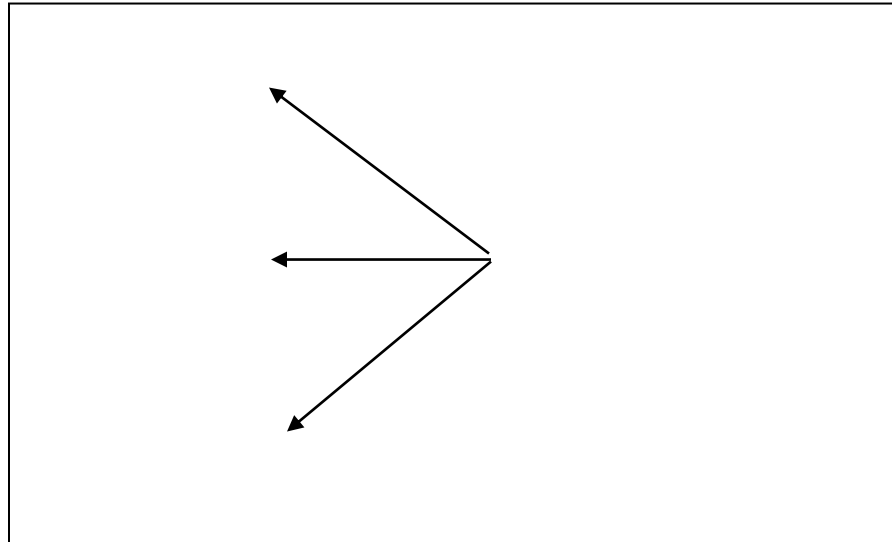
2.5. Indikator Variabel

2.5.1. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* atau variabel bebas, yaitu suatu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel *dependent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah :

1. Kenyamanan Ruang Pertemuan

Gambar 2.1
Indikator Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan



Sumber : Gaston, 2007

Keterangan :

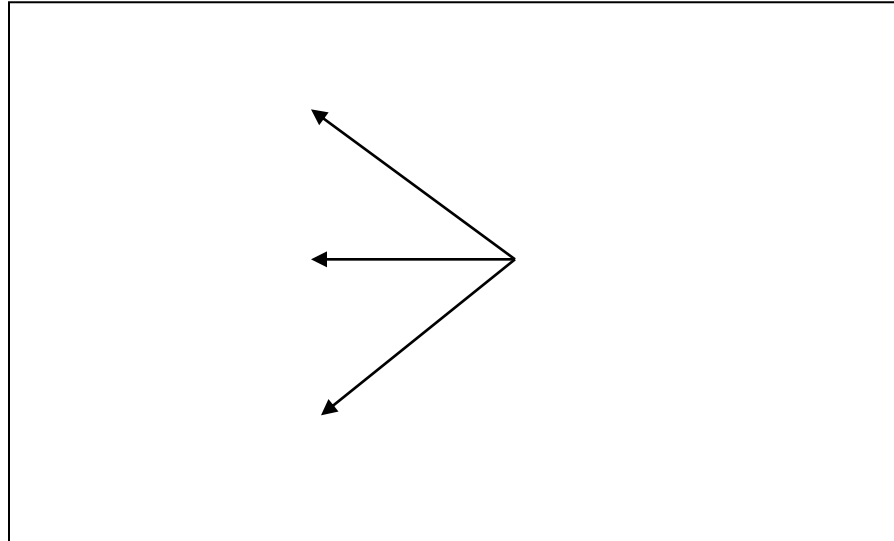
X_{1.1} : Kebersihan ruang pertemuan

X_{1.2} : Kesejukan ruang pertemuan

X_{1.3} : Penerangan ruang pertemuan

2. Kualitas Makanan dan Minuman

Gambar 2.2
Indikator Variabel Kualitas Makanan dan Minuman



Sumber : Qin dan Prybutok, 2008

Keterangan :

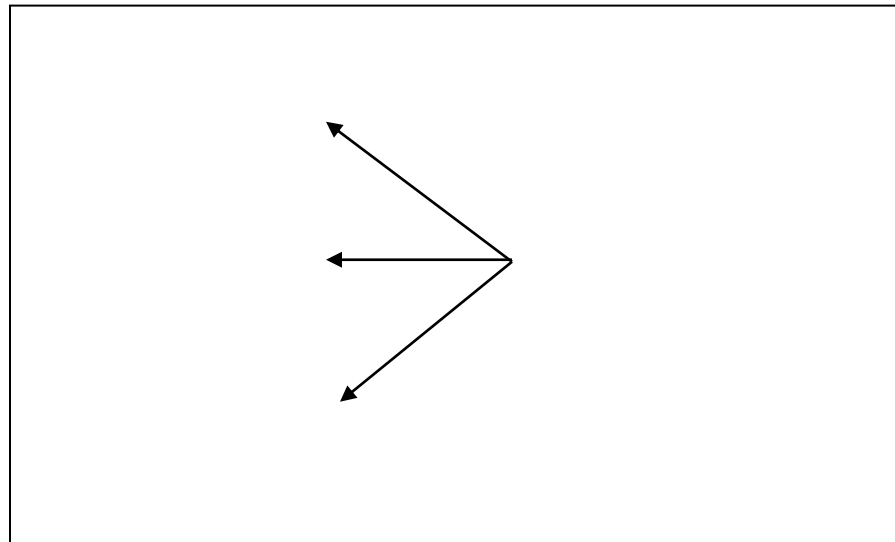
X_{2.1} : Makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera

X_{2.2} : Cita rasa makanan dan minuman yang lezat

X_{2.3} : Penampilan makanan dan minuman yang disajikan menarik

3. Kesigapan Petugas Pelayanan

Gambar 2.3
Indikator Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan



Sumber :Ramsaran-Fowdar, 2006

Keterangan :

X_{3.1} : Petugas pelayanan membantu pelanggan dengan cepat

X_{3.2} : Petugas pelayanan bersikap ramah

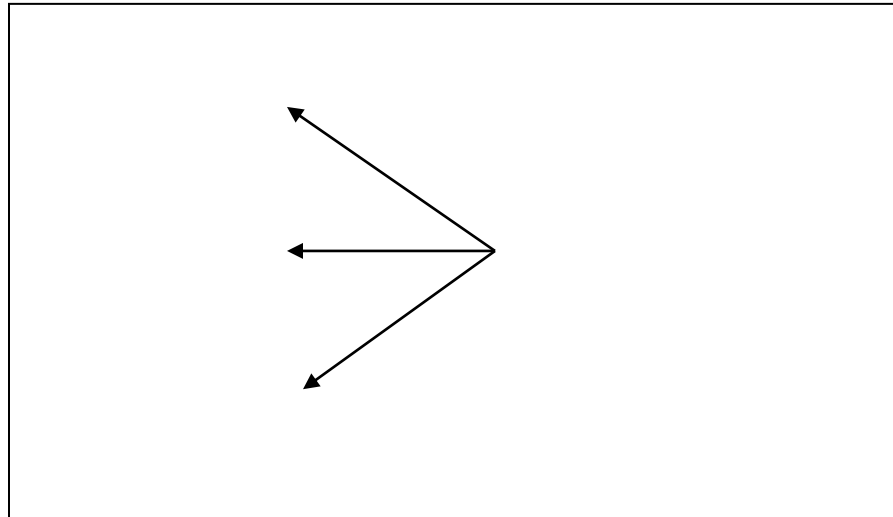
X_{3.3} : Petugas pelayanan peduli kepada pelanggan

2.5.2. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah :

1. Kepuasan Konsumen

Gambar 2.4
Indikator Variabel Kepuasan Konsumen



Sumber : Levesque dan McDougall, 1996

Keterangan :

Y_{2.1} : Rasa senang

Y_{2.2} : Rasa puas

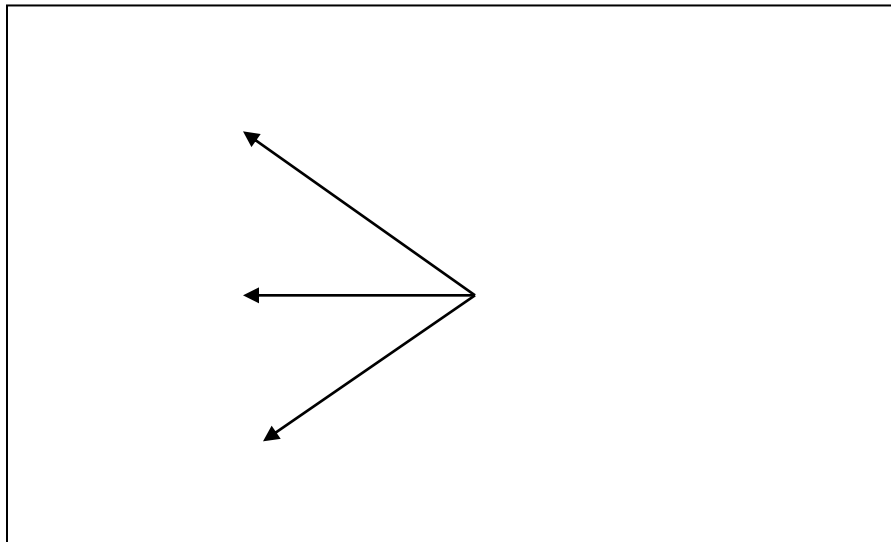
Y_{2.3} : Lebih menyukai

2.5.3. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah :

1. Minat *Word of Mouth*

Gambar 2.5
Indikator Variabel Minat *Word of Mouth*



Sumber : Babin, dkk, 2005

Keterangan :

Y_{1.1} : Ingin mereferensikan jasa tertentu kepada orang lain

Y_{1.2} : Ingin mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tertentu

Y_{1.3} : Ingin membicarakan jasa tertentu secara positif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Martono (2011 : 55) variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2013 : 11). Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, yaitu suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan (Y_1).
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu suatu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Variabel Independen sering disebut *predicator* yang dilambangkan dengan (X).
3. Variabel Intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening merupakan variabel penyalur (variabel antara) yang terletak di antara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya

variabel dependen. Variabel intervening sering disebut variabel antarayang dilambangkan (Y_2).

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* : Kenyamanan Ruang Pertemuan (X_1), Kualitas Makanan dan Minuman (X_2), serta Kesigapan Petugas Pelayanan (X_3).
2. Variabel *Dependent* : Minat *Word of Mouth* (Y_1)
3. Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Y_2)

3.1.2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kenyamanan Ruang Pertemuan (Gaston, 2007)	Suasana dimana pelanggan memiliki <i>relaxed, welcome</i> dan <i>secure feeling</i> .	a. Kebersihan ruang pertemuan. b. Kesejukan ruang pertemuan. c. Penerangan ruang pertemuan.
2.	Kualitas Makanan dan Minuman (Qin dan Prybutok, 2008)	Suatu standar yang dimiliki makanan dan minuman yang membuatnya berbeda dengan produk lain.	a. Makanan dan minuman yang disajikan menggugah selera. b. Cita rasa makanan dan minuman yang lezat. c. Penampilan makanan

			dan minuman yang disajikan menarik.
3.	Kesigapan Petugas Pelayanan (Ramsaran-Fowdar, 2006)	Kemampuan yang dimiliki petugas pelayanan untuk membantu pelanggan dan melakukan pelayanan dengan cepat, serta tepat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Petugas pelayanan membantu pelanggan dengan cepat. b. Petugas pelayanan bersikap ramah. c. Petugas pelayanan peduli kepada pelanggan.
4.	Kepuasan Konsumen (Levesque dan McDougall, 1996)	Keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa Senang b. Rasa Puas c. Lebih Menyukai
5.	Minat <i>Word of Mouth</i> (Babin, dkk, 2005)	Pertukaran informasi di antara dua pelanggan atau lebih karena ada pelanggan yang sudah pernah menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingin mereferensikan jasa tertentu kepada orang lain. b. Ingin mengajak orang lain untuk

		jasa. Informasi yang ditukarkan bisa bersifat positif maupun negatif.	menggunakan jasa tertentu. c. Ingin membicarakan jasa tertentu secara positif.
--	--	---	---

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup penelitian (Martono, 2011 : 74). Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel

Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Dua kriteria yang harus dimiliki sampel untuk memenuhi syarat sebagai sampel yang baik adalah kecermatan dan ketepatan (Subiyanto, 2000 : 90). Terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

1. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk dipilih secara sampel (Subiyanto, 2000 : 92). Beberapa metode dalam

probability sampling adalah *simple random sampling*, *cluster sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *proportionate random sampling*.

2. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk menjadi sampel (Subiyanto, 2000 : 92).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, dimana responden penelitian ini merupakan tamu Patra Jasa Semarang Convention Hotel yang pernah menggunakan hotel ini untuk acara MICE dan berperan sebagai penyelenggara acara.

Menurut Ghozali (2013 : 64) ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,040$$

n = 96,040 dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 95%, yaitu 1,96

moe : 10%

Menurut Hair, dkk (2009) rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal adalah jumlah variabel x 25 (data minimal), merujuk pada rumus tersebut maka sampel minimal penelitian ini berjumlah 125 responden.

Namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian dan olah data, maka peneliti akan menambah jumlah sampel. Jadi total sampel yang akan digunakan adalah 150.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini
2. Data Kuantitatif, adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan melalui wawancara atau penyebaran kuisisioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber utama. Data dalam penelitian ini didapatkan dari Divisi FB Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan teori dasar mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan dapat berdasar dari buku, jurnal atau artikel.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan interpretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom (*Corrected/Total Correlation*) dengan nilai r tabel.

bila : r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

r hitung $<$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah bentukan yang umum (Ghazali, 2013 : 232). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuesioner) dalam mengukur suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel atau tidak.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias digunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

3.5.1.3.1 Uji Multikoleris

Multikolerasi merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Pengujian multikolerasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi

ada tidaknya masalah multikolerasi. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolerasi (Ghozali, 2006).

3.5.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatanyang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable *dependent* dengan residualnya. Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.1.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada grafik *normal probability plot*, data dikatakan normal (memenuhi asumsi normalitas) jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : Kenyamanan Ruang Pertemuan (X_1), Kualitas Makanan dan Minuman (X_2), dan Kesigapan Petugas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) dan Minat *Word of Mouth* (Y_1).

Rumus matematika pada persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_1 = a_2 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_2 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 : Minat *Word of Mouth*

Y_2 : Kepuasan Pelanggan

X_1 : Kenyamanan Ruang Pertemuan

X_2 : Kualitas Makanan dan Minuman

X_3 : Kesigapan Petugas Pelayanan

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$: Koefisien regresi

e : error

3.5.1.5. Uji Goodness of Fit

3.5.1.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali,2006).Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α), 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi 0,05 , maka t hitung $<$ t tabel, maka H_0 gagal ditolak.

3.5.1.5.2.Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas(independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat(dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-samaterhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujianterhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat

dijelaskan(*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.1.6. Uji Sobel

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan uji sobel (sobel test).

Sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y₁) melalui variabel intervening (Y₂). Pengaruh tidak langsung X ke Y₁ melalui Y₂ dihitung dengan cara menggalikan jalur X → Y₂ (a) dengan jalur Y₂ → Y₁ (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y₁ tanpa mengontrol Y₂, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y₁ setelah mengontrol Y₂. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + d^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 (signifikansi 5%) atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas alpha tabel (1,96).