STUDY FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WoM RUMAH TURI GREEN BOUTIQUE HOTEL

Deta Afianto

Harry Soesanto

Syuhada Sufian

*The purpose of this research is to test the influences of employee hospitality, eco green interesting concept, location easily, facility comfortable and speed of service on customer satisfaction to impact positive of WoM interesting. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within customers Rumah Turi. Statement of this problem is how increase positive of WoM interesting?.*

*The samples size of this research is 200 customers Rumah Turi. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that employee hospitality, eco green interesting concept, location easily, facility comfortable and speed of service on customer satisfaction to impact positive of WoM interesting.*

*The effect of core service quality on customer satisfaction are significant; The effect employee hospitality on customer satisfaction are significant; The effect of eco green interesting concept on customer satisfaction are significant; The effect location easily on customer satisfaction are significant; The effect facility comfortable on customer satisfaction are significant; The effect speed of service on customer satisfaction are significant; The effect facility comfortable on positive of WoM interesting are significant; The effect speed of service on positive of WoM interesting are significant; and The effect customer satisfaction on positive of WoM interesting are significant.*

*.*

*Keywords: employee hospitality, eco green interesting concept, location easily, facility comfortable, speed of service, customer satisfaction and positive of WoM interesting.*

I. PENDAHULUAN

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hong *et al*., 2005).

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik keunggulan layanannya, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya keunggulan layanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (Hong *et al*., 2005).

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (pelanggan hotel), sedangkan keberhasilan hotel dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

Hotel perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan hotel. Hotel sebagai bentuk produksi jasa pelayanan hotel harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini hotel harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Sehingga pihak pengelola hotel selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pelanggan sehingga dapat diketahui *market share* yang dikuasai oleh hotel. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola hotel dalam meningkatkan kunjungan pelanggan melalui keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green dan kenyamanan fasilitas.

Dengan demikian pihak pengelola hotel harus dapat mengetahui keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi, kecepatan respon service dan kenyamanan fasilitas yang diberikan, kepuasan pelanggan menerima pelayanan dan memahami minat dan perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa hotel yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh hotel agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga hotel dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green dan kenyamanan fasilitas merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Saat ini tingkat persaingan hotel sangat tinggi. Agar hotel dapat bertahan dan berkembang, pihak hotel harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di hotel serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen. hotel akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini.

Masalah empiris dalam penelitian ini karena masih terdapat penurunan pengunjung hotel periode 2011-2015 pada hotel Rumah Turi Solo, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1. Penurunan pengunjung hotel ini mengindikasikan WoM positif yang menurun, sehingga perlu diteliti sejauh mana keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi, kecepatan respon service dan kenyamanan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada minat WoM Positif.

Permasalahan dalam penelitian ini juga didukung oleh adanya *justifikasi* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1990) dan Ting et al., (2012), dimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi, kecepatan respon service dan kenyamanan fasilitas, namun Jakpar et al., (2012) menyatakan bahwa pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan WoM Positif.

Penelitian ini didukung adanya *research gap*, dimana Jakpar et al., (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat WoM, namun penelitian John, (2011) tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat WoM.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi hotel rumah turi yaitu adanya penurunan pengunjung hotel periode 2011-2015 pada rumah turi dan didukung adanya research gap dari penelitian terdahulu tersebut (John, 2011; Ting et al., 2012; dan Jakpar et al., 2012) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menguji keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi,kecepatan respon service dan kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan minat WoM. Selain itu penelitian yang menguji faktor-faktor tersebut terhadap minat WoM di hotel Rumah Turi.

* 1. Apakah terdapat pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan?
  2. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan konsep eco green terhadap kepuasan pelanggan?
  3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan akses lokasi terhadap kepuasan pelanggan?
  4. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan?
  5. Apakah terdapat pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap minat WoM Positif?
  6. Apakah terdapat pengaruh kecepatan respon service terhadap kepuasan pelanggan?
  7. Apakah terdapat pengaruh Kecepatan respon service terhadap minat WoM Positif?
  8. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat WoM Positif?

# II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

**2.1. Pengaruh Keramahan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ting et.al., (2012) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para professional), dan kualitas manajemen (apakah jasa yang diberikan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga rendah, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan-peraturan lainnya).

Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka.

Ting et al., (2012) mendefinisikan manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama keramahan karyawan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis pertama sebagai berikut:

H1: Keramahan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2. Pengaruh Kemenarikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Latar belakang terbentuk konsep eco green hotel pada rumah turin awal mulanya berupa rumah tinggal dari kerabat (keluarga), yang terletak di kampung Turisari,salah satu kampung tua di Solo. Seperti pada umumnya rumah di kampung/desa biasanya setiap rumah memiliki tata ruang atau bagian seperti,Pendopo,Dalem,Senthong,Kebon dan Sumur. Renovasi dilakukan dengan menata ulang bangunan induk/pendopo,latar,serta kebon tanpa mengurangi esensi fungsi dari ruang, namun sudah tentu disesuaikan dengan kebutuhan perkembangan jaman. Nama rumahTuri berasal dari dua kata yaitu rumah dan Turi. Rumah dalam pengertian bahwa bangunan hotel ini didesain seperti layaknya rumah kampung yang asri dan unik, serta Turi terinspirasi dari tanaman Turi yang terdapat di area bangunan/lokasi rumahTuri dibangun. Selain itu kampung letak rumahTuri berada bernama Turisari. RumahTuri Eco Boutique Hotel adalah hotel yang berkonsep ramah lingkungan yang ada di kota Solo dengan suasana alam yang asri dan unik. rumahTuri memposisikan diri sebagai hotel "hijau"/green hotel yang didesain secara minimalis modern.rumahTuri diresmikan pada tanggal 30 Juni 2008 oleh Walikota Surakarta ketika itu yaitu Bapak Insinyur Joko Widodo.

Menurut Kotler (1997), menyebutkan bahwa Kemenarikan Hotel adalah sejumlah keyakinan tentang perusahaan. Kemenarikan Hotel merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai perusahaan. Kemenarikan Hotel merupakan kumpulan keterkaitan perusahaan pada saat konsumen mengingat perusahaan (Sharma dan Stafford, 2000). Kemenarikan Hotel menjadi salah satu komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dikarenakan Kemenarikan Hotel dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis kedua sebagai berikut:

H2: Kemenarikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.3. Pengaruh Kemudahan Akses Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh kemudahan akses lokasi bisa sangat signifikan. Kekeliruan dalam hal pemilihan lokasi, bisa membawa dampak negatif, antara lain : pembuatan keputusan bisa menjadi rumit (karena adanya interdependensi semua aspek dalam organisasi) ; biaya operasi bisa cukup tinggi (misal, pengadaan barang); fleksibilitas rendah (sulit pindah ke tempat lain); semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi dan investasi (memiliki ataupun menyewa) berada dalam resiko.

Secara umum kemudahan akses lokasi yang bagus bisa memudahkan seseorang penyedia jasa /pelaku jasa (terutama yang berskala kecil / sedang) berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa lokasi dapat berada ditengah kota, diluar pusat kota, dekat pemukiman, di pusat perbelanjaan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan (Mendes dan Themido, 2004).

Pentingnya lokasi akan semakin mempertegas keterangan di atas yait bahwa bila lokasi dengan perspektif jangka panjang maupun jangka pendek dan dampaknya terhadap keseluruhan strategi produsen, yaitu : dalam jangka panjang, produsen harus mewujudkan misi global, tujuan dan pasar sasaran. Produsen juga harus senantiasa mempelajari dan memonitor status lokasinya berdasar tren perkembangan penduduk, jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi, masuk dan keluarnya pesaing dalam industri, sehingga dapat senantiasa menyesuaikan rencana jangka panjangnya. Dalam jangka pendek, lokasi mempengaruhi elemen-elemen khusus dari strategi, seperti banyaknya item produk yang disediakan, harga, jam pelayanan (tetap melayani atau tidak melayani pada akhir pekan) dan sebagainya (Trubint et al., 2006). Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kemudahan akses lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.4. Pengaruh Kenyamanan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ting et al., (2012) mengemukakan bahwa kenyamanan fasilitas didefinisikan sebagai banyak tidaknya fasilitas yang ditawarkan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Kenyamanan fasilitas dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu perusahaan. Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Ting et al., (2012) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas fasilitas yang diberikan dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis keempat dan kelima sebagai berikut:

H4: Kenyamanan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2.5. Pengaruh Kenyamanan Fasilitas terhadap Minat WoM**

Hotel perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan hotel. Hotel sebagai bentuk produksi jasa pelayanan hotel harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini hotel harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Sehingga pihak pengelola hotel selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pelanggan sehingga dapat diketahui *market share* yang dikuasai oleh hotel. Hal inilah yang diharapkan oleh pengelola hotel dalam meningkatkan kunjungan pelanggan melalui keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green dan kenyamanan fasilitas.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green dan kenyamanan fasilitas merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Saat ini tingkat persaingan hotel sangat tinggi. Agar hotel dapat bertahan dan berkembang, pihak hotel harus proaktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di hotel serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen (Ting et al., 2012).

H5: Kenyamanan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat WoM Positif.

**2. 6. Pengaruh Kecepatan Respon Service terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Kecepatan Respon Service*  merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan sudah menerima layanan yang berkualitas dan waku yang diingikan konsumen. Apabila terjadi tuntutan dari para pelanggan maka pelanggan berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Duffy, 2000). Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis keenam dan ketujuh sebagai berikut:

H6: Kecepatan Respon Service berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**2. 7. Pengaruh Kecepatan Respon Service terhadap Minat WoM**

Dengan demikian pihak pengelola hotel harus dapat mengetahui keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi, kecepatan respon service dan kenyamanan fasilitas yang diberikan, kepuasan pelanggan menerima pelayanan dan memahami minat dan perilaku pelanggan untuk menggunakan jasa hotel yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh hotel agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan. Pada akhirnya pelanggan merasa puas sehingga hotel dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat (Duffy, 2000).

H7: Kecepatan Respon berpengaruh positif terhadap minat WoM

**2. 8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat WoM Positif**

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Jakpar et al., 2012) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jakpar et al., (2012) menyatakan bahwa minat WoM suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu. Hal ini dapat dirumuskan dalam hipótesis kedelapan sebagai berikut:

H8: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WoM.

#### 2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis

Belakangan, para pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, karena iklim persaingan semakin keras, namun kemampuan ekonomi masyarakat terus menurun. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 1997). Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word-of-Mouth (WoM) Marketing.*

*Word-of-Mouth (WoM) Marketing* layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr et al (1991, dalam Mangold et al, 1999), menemukan bahwa WoM positif memiliki impact yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WoM positif biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu kepada: menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980 dalam Mangold et al, 1999). Informasi dalam WoM positif dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi, menahan orang untuk tidak berpaling, dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk dalam penelitian ini konsep ecogreen yang ramah lingkungan sebagai diferensiuiasi produk yang menarik dan dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk Word of mouth (Jakpar et al., 2012) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Jakpar et al., (2012) menyatakan bahwa minat WoM Positif suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu.

John, (2011) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pelangganan ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Berdasarkan uraian pada telaah pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1:**

###### Kerangka Pemikiran Teoritis

**Keramahan Karyawan**

**Kemudahan Akses Lokasi**

**Kepuasan Pelanggan**

**Minat WoM Positif**

**Kemenarikan Konsep Eco green**

**Kenyamanan Fasilitas**

**Kecepatan Respon Service**

H5

H1 H4

H8

H2

H3

## H6 H7

Sumber: Berbagai jurnal, (2016)

# III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Rumah Turi, sejumlah 200 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa keramahan karyawan, kemenarikan konsep eco green, kemudahan akses lokasi, kenyamanan fasilitas, dan kecepatan respon service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat WoM positif.

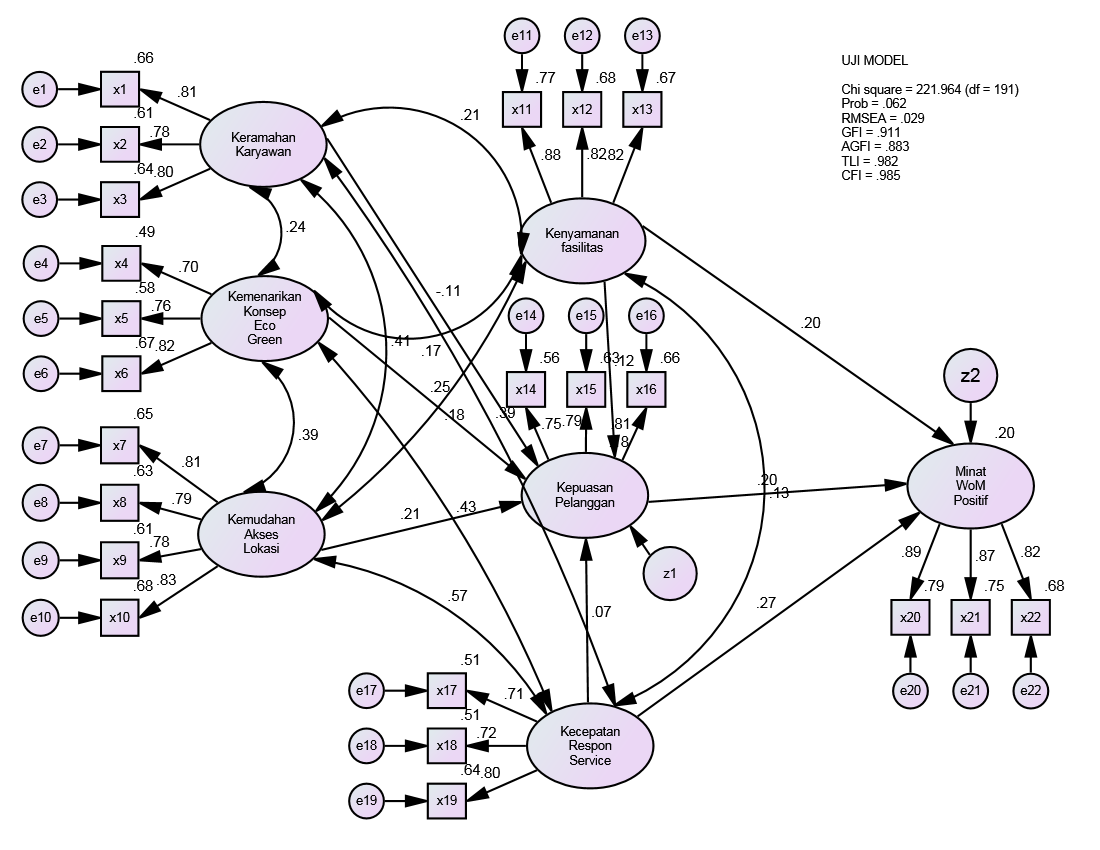
**IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.1 dan Tabel 4.2

**Gambar 4.1**

**Hasil Pengujian**

**Structural Equation Model (SEM)**



Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif dengan nilai beta standar sebesar 0,20. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat WoM Positif dengan nilai beta standar sebesar 0,19. Kecepatan respon service mampu meningkatkan minat WoM positif dengan nilai beta standar sebesar 0,27.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahhwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti telihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

**Structural Equation Model (SEM)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Goodness of Fit Indeks** | **Cut-off Value** | **Hasil Analisis** | **Evaluasi Model** |
| Chi – Square | Kecil ( < 292.339) | 221,964 | Baik |
| Probability | 0.05 | 0,062 | Baik |
| RMSEA | 0.08 | 0,029 | Baik |
| GFI | 0.90 | 0,911 | Baik |
| AGFI | 0.90 | 0,883 | Marginal |
| TLI | 0.95 | 0,962 | Baik |
| CFI | 0.95 | 0,905 | Baik |

Sumber : Data penelitian yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dijelaskan nilai chi square kelayakan model SEM yang baik dimana nilai chi square 221,964 yang lebih kecil dari chi square table sebesar < 292.339, hal ini menunjukkan variabel yang digunakan layak untuk diuji. Nilai probability yang menunjukkan kemungkinan model diterima kelayakannya, apakah model yang digambarkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Besarnya probability menunjukkan nilai yang baik yaitu di atas 0,05 sebesar 0,062. Nilai GFI dan Nilai AGFI yang menunjukkan indeks kelayakan model menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,911 dan 0,883 yang menunjukkan sebuah kelayakan model yang diterima. TLI dan CFI menunjukkann ada tidaknya kesalahan dalam garis hubungan variable menunjukkan nilai yang baik yaitu masing-masing sebesar 0,962 dan 0,905 yang lebih besar dari 0,95. Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2**

**Standardized Regression Weight**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kemenarikan\_Konsep\_Eco\_Green | .247 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .205 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .118 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .069 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Keramahan\_Karyawan | .112 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .195 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kepuasan\_Pelanggan | .202 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .265 |
| x3 | <--- | Keramahan\_Karyawan | .801 |
| x2 | <--- | Keramahan\_Karyawan | .780 |
| x1 | <--- | Keramahan\_Karyawan | .814 |
| x6 | <--- | Kemenarikan\_Konsep\_Eco\_Green | .817 |
| x5 | <--- | Kemenarikan\_Konsep\_Eco\_Green | .763 |
| x4 | <--- | Kemenarikan\_Konsep\_Eco\_Green | .698 |
| x10 | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .826 |
| x9 | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .779 |
| x8 | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .791 |
| x7 | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .807 |
| x11 | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .878 |
| x12 | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .822 |
| x13 | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .816 |
| x14 | <--- | Kepuasan\_Pelanggan | .750 |
| x15 | <--- | Kepuasan\_Pelanggan | .792 |
| x16 | <--- | Kepuasan\_Pelanggan | .813 |
| x19 | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .799 |
| x18 | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .716 |
| x17 | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .714 |
| x22 | <--- | Minat\_WoM\_Positif | .824 |
| x21 | <--- | Minat\_WoM\_Positif | .865 |
| x20 | <--- | Minat\_WoM\_Positif | .888 |

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 8 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 4.3 berikut.

#### Tabel 4.3

#### *Regression Weight Structural Equational Model*

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kemenarikan\_Konsep\_Eco\_Green | .226 | .090 | 2.521 | .012 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kemudahan\_Akses\_Lokasi | .190 | .091 | 2.087 | .046 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .089 | .041 | 2.170 | .041 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .075 | .035 | 2.142 | .043 |
| Kepuasan\_Pelanggan | <--- | Keramahan\_Karyawan | .094 | .045 | 2.088 | .045 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kenyamanan\_fasilitas | .171 | .067 | 2.563 | .010 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kepuasan\_Pelanggan | .236 | .096 | 2.463 | .014 |
| Minat\_WoM\_Positif | <--- | Kecepatan\_Respon\_Service | .340 | .106 | 3.194 | .001 |

Sumber : Data primer yang diolah

**4.1. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 1**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.088 dan dengan probabilitas sebesar 0,045. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2.088 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan keramahan karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**4.2. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 2**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kemenarikan konsep eco green terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.521 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2.521 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 2 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kemenarikan konsep eco green berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**4.3. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 3**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kemudahan akses lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.087 dan dengan probabilitas sebesar 0,046. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2.087 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan akses lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**4.4. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 4**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.170 dan dengan probabilitas sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2.170 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 4 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kenyamanan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**4.5. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 5**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 2.563 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2.563 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kenyamanan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.

**4.6. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 6**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kecepatan respon service terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.142 dan dengan probabilitas sebesar 0,043. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 2.142 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 6 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kecepatan respon service berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

**4.7. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 7**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kecepatan respon service terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 3.194 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H7 yaitu nilai CR sebesar 3.194 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 7 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kecepatan respon service berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.

**4.8. Interpretasi Hasil PengujianHipotesis 8**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 2.463 dan dengan probabilitas sebesar 0,014. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H8 yaitu nilai CR sebesar 2.463 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 8 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.

**4.9. Pembahasan**

Keramahan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, keramahan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,112, hal ini mengindikasikan manajemen kualitas layanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan layanan mereka. Definisi ini mengindikasikan bahwa perhatian utama keramahan karyawan adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).

Kemenarikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemenarikan konsep eco green mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,247, hal ini mengindikasikan kemenarikan Hotel menjadi salah satu komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dikarenakan Kemenarikan Hotel dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sharma dan Stafford, (2000).

Kemudahan akses lokasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudahan akases lokasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,205, hal ini mengindikasikan Pentingnya lokasi akan semakin mempertegas keterangan di atas yaitu bahwa bila lokasi dengan perspektif jangka panjang maupun jangka pendek dan dampaknya terhadap keseluruhan strategi produsen, yaitu : dalam jangka panjang, produsen harus mewujudkan misi global, tujuan dan pasar sasaran. Produsen juga harus senantiasa mempelajari dan memonitor status lokasinya berdasar tren perkembangan penduduk, jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi, masuk dan keluarnya pesaing dalam industri, sehingga dapat senantiasa menyesuaikan rencana jangka panjangnya. Dalam jangka pendek, lokasi mempengaruhi elemen-elemen khusus dari strategi, seperti banyaknya item produk yang disediakan, harga, jam pelayanan (tetap melayani atau tidak melayani pada akhir pekan) dan sebagainya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Trubint et al., (2006).

Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,118, hal ini mengindikasikan kenyamanan fasilitas didefinisikan sebagai banyak tidaknya fasilitas yang ditawarkan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Kenyamanan fasilitas dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu perusahaan. Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).

Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif, kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif sebesar 0,112, hal ini mengindikasikan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas fasilitas yang diberikan dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).

Kecepatan Respon Service mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kecepatan respon service mampu meningkatkan minat WoM Positif sebesar 0,265, hal ini mengindikasikan *` Kecepatan Respon Service*  merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan sudah menerima layanan yang berkualitas dan waku yang diingikan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Duffy, (2000).

Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif, kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif sebesar 0,195, hal ini mengindikasikanapabila terjadi tuntutan dari para pelanggan maka pelanggan berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Duffy, (2000).

Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat WoM Positif, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat WoM Positif sebesar 0,202, hal ini mengindikasikanSaat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jakpar et al., (2012).

**V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Simpulan Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak delapan hipotesis. Simpulan dari delapan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.088 dan dengan probabilitas sebesar 0,045. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2.088 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 1 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan keramahan karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh kemenarikan konsep eco green terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.521 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2.521 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 2 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kemenarikan konsep eco green berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian pengaruh kemudahan akses lokasi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.087 dan dengan probabilitas sebesar 0,046. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2.087 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kemudahan akses lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.170 dan dengan probabilitas sebesar 0,041. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2.170 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 4 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kenyamanan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil pengujian pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 2.563 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2.563 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kenyamanan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.
6. Hasil pengujian pengaruh kecepatan respon service terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2.142 dan dengan probabilitas sebesar 0,043. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 2.142 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 6 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kecepatan respon service berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
7. Hasil pengujian pengaruh kecepatan respon service terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 3.194 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H7 yaitu nilai CR sebesar 3.194 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 7 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kecepatan respon service berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.
8. Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WoM Positif menunjukkan nilai CR sebesar 2.463 dan dengan probabilitas sebesar 0,014. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H8 yaitu nilai CR sebesar 2.463 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 8 terbukti, dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap WoM Positif.

**5.2. Implikasi Teoritis**

1. Keramahan karyawan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).
2. Kemenarikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian Sharma dan Stafford, (2000).
3. Kemudahan akses lokasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian Trubint et al., (2006).
4. Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).
5. Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif, hasil penelitian ini mendukung penelitian Ting et al., (2012).
6. Kecepatan Respon Service mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mendukung penelitian Duffy, (2000).
7. Kenyamanan fasilitas mampu meningkatkan minat WoM Positif, hasil penelitian ini mendukung penelitian Duffy, (2000).
8. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan minat WoM Positif, hasil penelitian ini mendukung penelitian Jakpar et al., (2012).

**5.3. Implikasi Kebijakan**

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini dapat disarankan melalui poin-poin sebagai berikut:

1. Manajemen rumah turi perlu melakukan training soft skill pada karyawan rumah turi untuk terus meningkatkan layanan prima dengan bersikap ramah dengan berorientasi pada pelanggan.
2. Manajemen rumah turi perlu melakukan renovasi desain dengan memperbaiki landscape taman rumah turi agar lebih menarik.
3. Manajemen rumah turi perlu melakukan kerja sama dengan penyelenggara jasa transportasi agar akses rumah turi lebih mudah diakses.
4. Manajemen rumah turi perlu menambah kelengkapan fasilitas untuk menambah kenyamanan pelanggan.
5. Manajemen rumah turi perlu terus meningkatkan WoM Positif dengan memberikan layanan prima, sehingga pelanggan bersedia untuk menjadi brand advocate rumah turi
6. Manajemen rumah turi perlu melakukan penilaian kinerja karyawan yang mencakup kecepatan karyawan dalam memberikan layanan, karyawan dengan nilai yang baik perlu diberikan reward yang menarik dengan jenjang karir yang baik.
7. Manajemen rumah turi perlu memberikan orientasi kepada pelanggan dengan baik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Implikasi kebijakan berdasarkan prioritas pada indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

**Implikasi Kebijakan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Keterangan** | | | **Implikasi Kebijakan** |
|  | Keramahan Karyawan | |  | | Ditingkatkan keramahan karyawan dengan memberikan senyum kepada pelanggan ketika memulai berinteraksi, menunjukkan keungulan layanan rumah turi dan mengucapkan salam kerika bertemu pelanggan |
| 1 | Memberikan senyum | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memberikan training soft skill terkait layanan pelanggan. |
| 2 | Menunjukkan keunggulan layanan | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan adanya penilaian dari pelanggan melalui layanan customer care |
| 3 | Mengucapkan salam | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan training soft skill yang berkesinambungan bagi karyawan front office |
|  | Kemenarikan Konsep Eco Green | | |  | Ditingkatkan dengan arsitektur lingkungan hitel yang lebih bernuansa hijau untuk memberikan kesan teduh dan menarik |
| 1 | Fasade bangunan hotel yang kehijauan | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memberikan banyak pepohonon di bagian depan untuk memberikan kesan teduh |
| 2 | Kemenarikan design interior bernuasa alam | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memperbanyak tanaman pot pada sudut sudut rumah turi |
| 3 | Memberikan kesan teduh ramah lingkungan | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan menanam tanaman perdu pada bagian depan dan belakang rumah turi |
|  | Kemudahan Akses Lokasi | | |  | Ditingkatkan dengan melakukan promosi above the line dan below the line terkait keberadaan Rumah Turi dengan mencantumkan lokasi. |
| 1 | Lalu lintas pengunjung | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan menjalin kerjasama dengan moda transportasi lain untuk memudahkan pengunjung |
| 2 | Mudah dicapai | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan adanya promosi yang gencar terkait keberadaan rumah turi |
| 3 | Kecepatan akses | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan menjalin kerjasama dengan moda transportasi lain untuk memudahkan pengunjung |
| 4 | Banyaknya moda tranportasi | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memberikan bonus |
|  | Kenyamanan Fasilitas | | |  | Dapat ditingkatkan dengan melengkapi saran dan prasarana yang dibutuhkan pelanggan |
| 1 | Adanya Resto Dengan Menu Makanan Tradisional Jawa Dan Jamu-Jamuan | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan menyediakan makanan dan minuman herbal yang mengandung kesehatan bagi pelanggan |
| 2 | Disediakan area kebugaran | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan menyediakan area kebugaran yang luas dan bernuansa alam |
| 3 | Disediakan agen wisata yang akan menemani untuk berwisata | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan menjalin kerjasama dengan agen wisata lain untuk menempatkan rumah turi sebagai alternatif menginap bagi pelanggan |
|  | Kecepatan Respon Service | | |  | Dapat ditingkatkan dengan menambah karyawan front office yang selalu siap mengatasi kebutuhan pelanggan |
| 1 | Kemudahan pembayaran | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan menjalin kerjasama dengan agen wisata seperti traveloka dan lain lain |
| 2 | Pesanan makanan hotel cepat disajikan | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan kecepatan saji dengan melakukan brain storming kepada karyawan |
| 3 | Layanan hotel sesuai promosi | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memberikan layanan hotel yang baik dengan pengawasan yang mendetail dan teliti terkait kepuasan pelanggan |
|  | Kepuasan Pelanggan | | |  | Dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan prima dengan menjaga kenyamanan pelanggan |
| 1 | Rasa puas atas layanan | Ditingkatkan | | | Dapat ditingkatkan dengan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan |
| 2 | rasa puas atas sikap | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan memberikan training soft skill terkait layanan pelanggan. |
| 3 | Rasa puas atas fasilitas | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan adanya penilaian dari pelanggan melalui layanan customer care |
|  | Minat WoM Positif | | |  | Dapat ditingkatkan dengan membrikan bonus penginapan bagi pelanggan yang ikut mereferensikan |
| 1 | Ingin menginap ulang | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan adanya promosi yang gencar terkait keberadaan rumah turi |
| 2 | Bersedia mereferensikan | Ditingkatkan | | | Ditingkatkan dengan memberikan diskon dan bonus penginapan |
| 3 | Selalu ada dalam pikiran | Dipertahankan | | | Ditingkatkan dengan memberikan layanan hotel yang baik dengan pengawasan yang mendetail dan teliti terkait kepuasan pelanggan |

**5.4. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil squared multiple correlation menunjukkan besaran 0,61 untuk kepuasan pelanggan; dan 020 untuk WoM Positif. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya di atas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: pelanggan rumah turi.

**5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang,maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi WoM Positif. Variabel yang disarankan adalah: *community effect, experiental marketing* dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), Bussiness Research Methods, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), Consumer Behavior, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.

Fuad Mas’ud, 2004, Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hong, Harrison, Jeffyey D Kubik, dan Jaremy C Stein, (2005), “ Thy Neighbors Portfolio: Word of mouth effects in the holdings and trades of money managers,” The Journal of Finance, Vol. 11, No. 7

Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin, (2012), “Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak,” International Journal of Bussiness on Socual Sciences, Vol. 3, No. 23

John, Jessy, (2011), “An analysis on the customer loyalty in Telecom sector,” African Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 2

Kotler, Philip, (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kigongo, Nakayima Juliet, (2012), “Perceived usefulness, perceived ease of use, behaviorial intention to use and actual sistem usage in centenary bank,” University Kamapala, Vol. 10, No. 1

Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, “*Journal of Marketing*, January (58): 111-124.

-------- (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.

-------- (1990), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.

Ramayah T, dan Joshua Ignatius, (2012), “Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment on intention shop online,” Universiti Sains Malaysia, Vol. 9, No. 2

Sharma, Arun; dan Thomas F Stafford, (2000), “The effect of retail atmospherics on customers perception of salespeople on customer persuasion,” Journal of Bussiness Research, Vol. 9, No. 4

Ting, Peng Liang; Hsin Yi Chen; Timon Du; Efraim Turban; dan Yuwen Li, (2012), “Effect of personalization on the perceived usefullness of on line customer services: A dual core theory,” Journal of Electric Commerce Research, Vol. 13, No. 4