



KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT *WORD OF MOUTH* PENGGUNA MICE HOTEL DI SEMARANG

Krisnhoe Winda Pinasti, Ibnu Widiyanto¹
krisnhoewindapinasti@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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.

PENDAHULUAN

Kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) di Indonesia saat ini menjadi salah satu perhatian pemerintah karena perannya yang dapat menghasilkan jumlah devisa untuk negara dalam jumlah yang besar. 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.

Sri Raharso (2005) dalam penelitiannya mengenai kualitas jasa, harga dan citra organisasi menyebutkan bahwa ada pengaruh kualitas jasa yang sangat total terhadap kepuasan pelanggan. Wahyuningsih (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "*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" dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap *word of mouth recommendation*.

Patra Jasa Semarang Convention Hotel merupakan salah satu hotel tertua di Semarang. Hotel ini menjadi *top of mind* masyarakat khususnya di Kota Semarang sebagai hotel yang unggul dalam penyelenggaraan MICE. Selain letaknya yang strategis, hotel ini dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti tersedianya ruang pertemuan dengan berbagai macam kapasitas.

Berdasarkan tabel 1.1 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

¹ *Corresponding Author*

mencapai 50 acara. Hanya saja pada Bulan Juli dan Agustus, jumlah acara MICE yang diselenggarakan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel mengalami penurunan karena bertepatan dengan bulan suci ramadhan.

Tabel 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

Kenaikan jumlah intensitas acara ternyata tidak dibarengi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan Patra Jasa Semarang Convention Hotel. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah kritik yang diterima melalui *guest comment*. Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan bahwa bulan September, kritik meningkat drastis hingga mencapai 22 kritik.

Tabel 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

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat *word of mouth* pada pengguna 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.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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. Berdasarkan data yang diperoleh dari Divisi *Food and Beverages* Patra Jasa Semarang Convention



Hotel diketahui bahwa ada tiga aspek utama yang menjadi perhatian dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu kenyamanan ruang pertemuan, kualitas makanan dan minuman, serta kesigapan petugas pelayanan.

H1 : Kenyamanan ruang pertemuan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kenyamanan merupakan penilaian yang dilakukan individu atas lingkungan disekitarnya berdasarkan atas rangsangan yang diterima. Dimensi kebutuhan psikologis akan ruang menurut Halim (2005:89) adalah kepemilikan ruang, personalisasi ruang, tingkat privasi ruang dan kontrol atas ruang.

Penelitian yang dilakukan oleh Roushdy (2012) dengan judul "*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.

H2 : Kualitas makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas makanan dan minuman, yaitu *sensory factor* dan *hidden factor*. *Sensory factor* merupakan faktor-faktor yang bisa dirasakan oleh indera manusia, seperti warna, bentuk dan rasa, sedangkan *hidden factor* merupakan faktor-faktor yang tidak bisa dirasakan oleh indera manusia, seperti kandungan nilai gizi.

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.

Pada sebuah penelitian, terdapat 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).

H3 : Kesigapan petugas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

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

Gaston (2007) mengemukakan bahwa ruangan yang nyaman adalah ruangan yang dapat membuat seseorang merasa 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.

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

Food safety menurut Kumar (2012) merupakan sebuah disiplin ilmu mengenai persiapan, penyimpanan dan pemeliharaan untuk mencegah bahan baku makanan dan minuman terjangkau sebuah penyakit.

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*.

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

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*

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

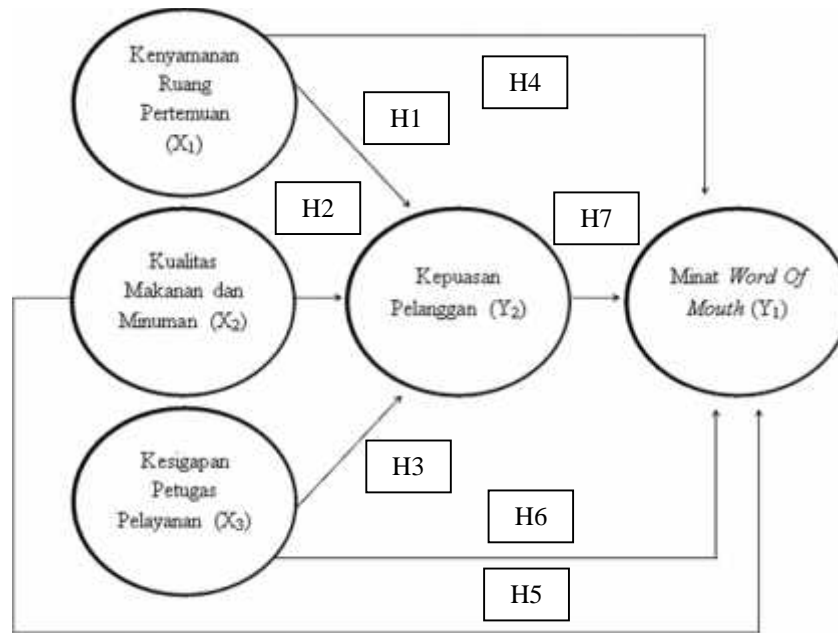
H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

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. 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).

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*.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama hampir satu bulan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel. 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). Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana ada dua kriteria khusus yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Responden merupakan pelanggan yang sudah pernah memakai Patra Jasa Semarang Convention Hotel untuk kegiatan MICE.
2. Responden memiliki peran sebagai penyelenggara kegiatan MICE.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, yang didapat berdasarkan rumus penentuan sampel dalam Hair, dkk (2009). Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala liker 1-10. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Struktur 1

1. Uji Multikolerasi

Pengujian multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian yang baik merupakan penelitian yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Terjadi multikolerasi atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolerasi.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 1

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.583	1.716
.699	1.431
.618	1.619

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 2

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.543	1.842
.655	1.527
.555	1.802
.550	1.817

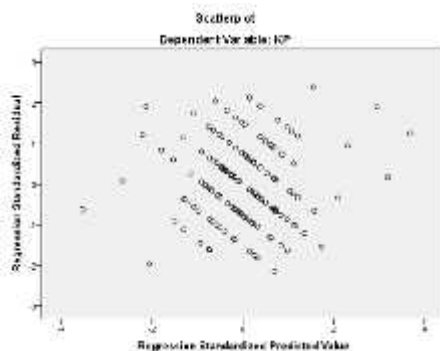
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua struktur tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

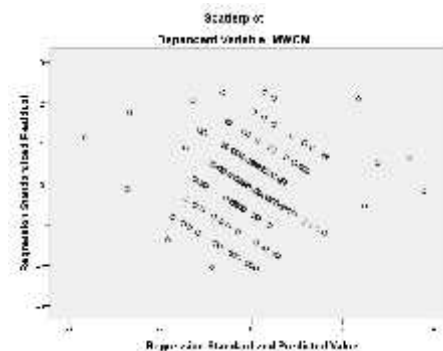
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dalam residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.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

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2



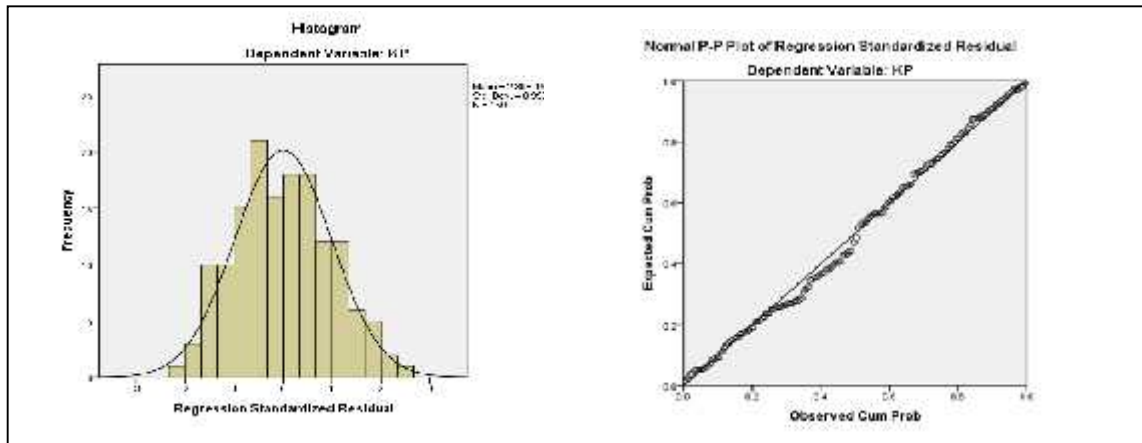
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan dua gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua struktur, baik struktur 1 maupun struktur 2 memiliki hasil *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

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*. Syarat yang harus dipenuhi adalah histogram berbentuk menyerupai lonceng dan *normal probability plot* memiliki titik disepanjang garis diagonal.

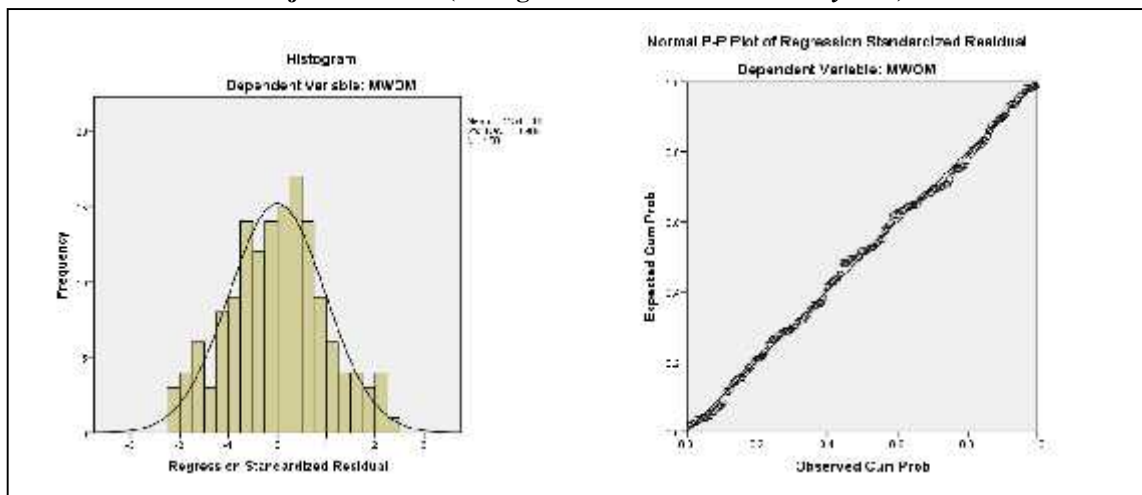
Gambar 4
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*) Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 1 pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

Gambar 5
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*) Struktur 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 2 pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

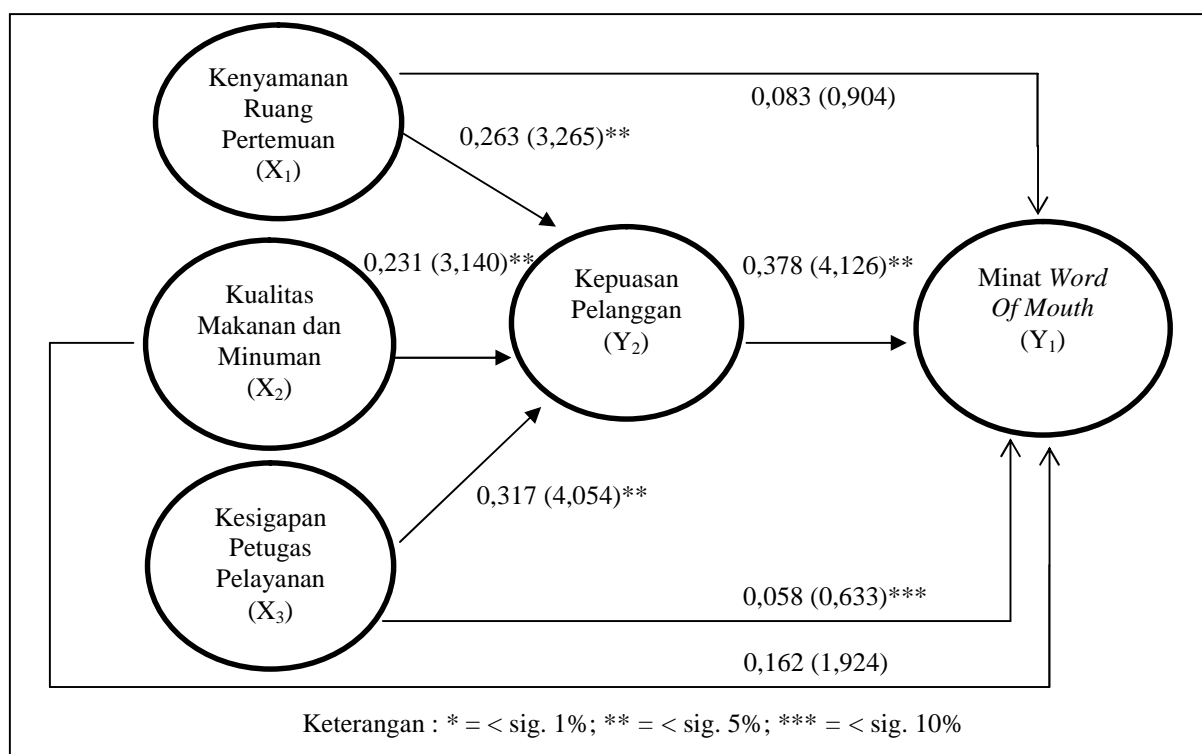
Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa model persamaan struktur 1 memiliki nilai F hitung sebesar 39,779 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk model persamaan struktur 2 memiliki nilai F hitung sebesar 17,908 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan pelanggan (*dependent*).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) sebesar 0,263. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh kesigapan pelayanan (X_3).
2. Variabel Kualitas Makanan dan Minuman (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) sebesar 0,231. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) yaitu sebesar 0,317. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat *Word of Mouth* (Y_1) sebesar 0,083.
5. Variabel Kualitas Makanan dan Minuman (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat *Word of Mouth* (Y_1) sebesar 0,162.
6. Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat *Word of Mouth* (Y_1) yaitu sebesar 0,058. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Minat *Word of Mouth*.
7. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat *Word of Mouth* (Y_1) yaitu sebesar 0,378. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Minat *Word of Mouth*.

Gambar 6
Hasil Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjust R square* dalam tabel *Model Summary* struktur adalah 0,438 atau 43,8%. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu kenyamanan ruang pertemuan (X_1), kualitas makanan dan minuman (X_2), dan kesigapan petugas pelayanan (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi

pada variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya 56,2% ($100\% - 43,8\% = 56,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Nilai *adjust R square* untuk struktur 2 adalah sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yaitu kenyamanan ruang pertemuan (X_1), kualitas makanan dan minuman (X_2), kesigapan petugas pelayanan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *dependent* yaitu minat *word of mouth* (Y_1) sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya 68,8% ($100\% - 31,2\% = 68,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

7. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan t hitung sebesar 3,265 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi untuk variabel kenyamanan ruang pertemuan (X_1) sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel kualitas makanan dan minuman (X_2) diperoleh t hitung sebesar 3,140 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk variabel kesigapan petugas pelayanan (X_3) diperoleh t hitung sebesar 4,054 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian struktur 2 pada penelitian ini, dapat diperoleh t hitung sebesar 0,904 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi untuk variabel kenyamanan ruang pertemuan (X_1) sebesar 0,367. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 gagal ditolak dan tidak menerima H_1 . Pada variabel kualitas makanan dan minuman (X_2) diperoleh t hitung sebesar 1,924 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,056. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,1) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kesigapan petugas pelayanan (X_3) diperoleh t hitung sebesar 0,633 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,528. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 gagal ditolak dan tidak menerima H_1 . Untuk variabel kepuasan pelanggan (Y_2) diperoleh t hitung sebesar 4,126 lebih besar dari t tabel 0,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

8. Uji Sobel

Tabel 5
Hasil Uji Sobel
Variabel Kenyamanan Ruang Pertemuan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.263	Sobel test: 2.85377399	0.03483598	0.00432033
b	0.378	Aroian test: 2.81133199	0.03536189	0.00493369
s_a	0.062	Goodman test: 2.89819812	0.034302	0.00375313
s_b	0.098	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6
Hasil Uji Sobel
Variabel Kualitas Makanan dan Minumaan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.231	Sobel test: 2.79396621	0.03125235	0.00520659
b	0.378	Aroian test: 2.75037779	0.03174764	0.00595266
s_a	0.057	Goodman test: 2.83969495	0.03074908	0.00451567
s_b	0.098	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 7
Hasil Uji Sobel
Variabel Kesigapan Petugas Pelayanan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.317	Sobel test: 2.95406237	0.04056312	0.00313621
b	0.378	Aroian test: 2.91385194	0.04112289	0.00356999
s _a	0.069	Goodman test: 2.99598479	0.03999553	0.0027356
s _b	0.098	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Ketiga tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* untuk variabel kenyamanan ruang pertemuan (X_1), kualitas makanan dan minuman (X_2), serta kesigapan petugas pelayanan (X_3) lebih kecil dari 0,05 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y_2) merupakan variabel intervening terbukti.

KESIMPULAN

Kenyamanan ruang pertemuan, kualitas makanan dan minuman, serta kesigapan petugas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat *word of mouth*. Variabel kesigapan petugas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan menyukai pelayanan yang serba cepat. Mereka tidak suka menunggu lama untuk dilayani karena semakin semakin dinamis kehidupan seseorang, maka semakin berharga waktu yang mereka miliki. Tidak hanya itu, pelanggan menyukai petugas pelayanan yang ramah, serta petugas yang dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggan dengan tulus.

Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah hanya adanya satu variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap minat *word of mouth* yaitu kualitas makanan dan minuman, sedangkan dua variabel lain yaitu kenyamanan ruang pertemuan dan kesigapan petugas pelayanan hanya berpengaruh tidak secara langsung terhadap minat *word of mouth*. Minat *word of mouth* berarti pelanggan diharapkan dapat membicarakan hal yang positif, mengajak keluarga, teman atau rekan bisnis serta mereferensikan Patra Jasa Semarang Convention Hotel.

Implikasi Manajerial

Pelanggan ternyata menilai kualitas makanan dan minuman berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan. Cita rasa yang lezat dan penampilan yang menggugah selera, serta menarik menjadi alasan utama pelanggan merasa puas. Makanan dan minuman yang disajikan mulai dari hidangan pembuka, utama hingga penutup mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Banyak pelanggan menyukai jenis makanan dan minuman penutup karena disajikan secara menarik, seperti es krim singapore, cassava volcano, kue lekker, puding serta salad buah. Berdasarkan hal tersebut, maka saran yang dapat diberikan untuk Patra Jasa Semarang Convention Hotel adalah terus menjaga cita rasa dan meningkatkan kreativitas dalam menghias atau mempercantik makanan dan minuman yang disajikan. Makanan dan minuman penutup mendapat sorotan utama dari pelanggan mengenai penampilan yang menarik dan menggugah selera, upaya baik tersebut juga dapat diterapkan pada makanan pembuka dan utama.

Selain kualitas makanan dan minuman, kesigapan petugas pelayanan memiliki efek yang paling besar terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan menyukai petugas pelayanan yang cepat, peduli dan ramah dalam melakukan pelayanan. Keramahan petugas pelayanan dapat dilihat dari cara para petugas menyapa dan merespon permintaan



pelanggan, serta dari sebuah tindakan sederhana seperti tersenyum selama melayani pelanggan. Petugas yang bertanggung jawab di ruang pertemuan selama berlangsungnya acara, seperti pramusaji, *cleaning service*, teknisi dan petugas catering, dianggap menjadi petugas yang paling sigap. Temuan menarik dari penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu alasan pelanggan menggunakan Patra Jasa Semarang Convention Hotel dikarenakan mereka memiliki hubungan yang baik dengan petugas pelayanannya.

Faktor terakhir yang juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan adalah kenyamanan ruang pertemuan. Penilaian nyaman atau tidaknya sebuah ruangan dilihat dari kebersihan, kesejukan dan penerangan dalam ruang pertemuan. Berdasarkan pendapat para responden, diketahui bahwa ruang pertemuan di Patra Jasa Semarang Convention Hotel sudah cukup nyaman walaupun ada beberapa saran yang diajukan terhadap kebersihan dan kurangnya ketersediaan tisu toilet.

Keterbatasan

Hal baru banyak ditemukan dalam penelitian ini sama halnya dengan adanya beberapa keterbatasan yang timbul. Pertama, *peak season* dan *low season* penggunaan hotel untuk acara MICE sangat mempengaruhi penelitian ini. Jika penelitian dilakukan pada saat *low season*, maka peneliti akan sedikit mengalami kesulitan untuk mendapatkan responden. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di satu hotel, sehingga hasil yang didapatkan tidak bisa mewakili keadaan yang terjadi pada hotel-hotel yang lain dan keterbatasan yang terakhir adalah hanya ada tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian karena kritik yang paling banyak muncul pada objek penelitian terpusat pada ruang pertemuan, makanan dan minuman, serta petugas pelayanan.

**REFERENSI**

Gaston, Janice. 2007. *Rest Heaven : A Comfortable, Inviting Guest Room Can Make Visit Special*. Washington : Tribun Content Agency LLC.

Hair, Jr. Joseph F., dkk. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Halim, Deddy. 2005. *Psikologi Arsitektur : Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta : Grasindo.

Handayani, Sri dan Budhi Cahyono. 2008. *Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Perceived Service Quality dan Word of Mouth Recommendation pada RSUD Kota Salatiga*. "Jurnal Ekonomi dan Bisnis". Vol. 9. No. 2.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Edisi 13 Jilid 2.

Krintchanchai, Duangpun. 2004. *Assessing Responsiveness of the Food Industry in Thailand*. "Industrial Management and Data Systems". Vol. 104. No. 5.

Kumar, Alok. 2012. *Food Safety and Quality : an Overview of Practical Implementation in Selected Hotels of Haryana Tourism*. "International Journal of Hospitality & Tourism System". Vol. 5. Iss. 1.

Longart, Pedro. 2008. *What Drives word of Mouth in Restaurants?*. "International Journal of Contemporary Hospitality Manager". Vol. 22. Pg. 121-128.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Mbuthia, Susan dkk. 2013. *Hotel Service Quality : Perception and Satisfaction Among Domestic Guests in Kenya*. "Arabian Journal of Business and Management Review". Vol. 2. No. 8.

Mohammed, Shafiu dkk., 2013. *Assessing Responsiveness of Health Care Services within a Health Insurance Scheme in Nigeria : User's Perspectives*. "BMC Health Services Research".

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Pal, Manabendra N. dan Koushiki Choudhury. 2009. *Exploring The Dimensionality of Service Quality : An Application of Topsis in The Indian Banking Industry*. "Asia-Pacific Journal of Operational Research". Vol 2. No. 1.

Qin, Hong dan Victor R. Prybutok. 2008. *Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. "The Quality Management Journal". Pg. 35.

Raharso, Sri. 2005. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan Wisatawan*. "Jurnal Bisnis Strategi". Vol. 14. No. 2.

Ramsaran-Fowdar, Rooma Rohsnee. 2006. *Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius*. "Journal of Vacation Marketing". Pg. 19.



Raza, Muhammad Ahmad dkk., 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. "Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business". Vol. 4. No. 8.

Roushdy, Ahmed Samir. 2012. *Factors Affecting Customer Satisfaction in the Hotel Industry in Egypt*. "The Business Review Cambridge. Vol. 20. No. 1.

Wahyuningsih. *Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. "Manajemen Usahawan Indonesia". No. 6. Th. XXXIV.

Yosevina, Christina. 2008. *Word of Mouth : Bukan Sekedar Ngerumpi*. "Forum Manajemen Prasetiya Mulya". Vol II. No. 4. Jakarta : PM Business School.