

# **EFEK *CUSTOMER CUSTOMER INTERACTION* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *WORD OF MOUTH* PADA HOTEL MANDARIN ORIENTAL**

**Putri Hijir**

Universitas Trisakti

Email : drg.hijir@gmail.com

## ***Abstract***

*The background of this research was the effect of Customer to Customer Interaction affect satisfaction, word of mouth, in mandarin oriental hotel. The objective of this research is to examine the impact of Customer satisfaction, Service Atmosphere, Personal Interaction, Customer Customer Interaction, Word of Mouth. The design of this research applies primary data obtained by distributing questionnaires to 200 customer who are using Mandarin Oriental Hotel. Data analysis method used in this research is Structural Equation Model (SEM). The result of this research there is positive impact Personal Interaction Quality toward customer Satisfaction, there is positive impact Service Atmosphere toward Customer Satisfaction, there is positive impact Service atmosphere toward Customer Customer Interaction, there is positive impact Customer Customer Interaction toward Customer Satisfaction, there is positive impact Customer Customer Interaction toward Word of Mouth, there is positive impact Customer Satisfaction toward Word of Mouth.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Customer Interaction, Personal Interaction Quality, Service Atmosphere, Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia dari tahun 2010-2014 mengalami peningkatan drastis dilihat dari masuknya wisatawan asing ke Indonesia yaitu 7 juta wisatawan asing masuk ke Indonesia pada tahun 2010 dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 9 juta wisatawan asing (<http://www.bps.go.id>). Apabila dilihat pada pintu masuk wisatawan asing, Bandara International Soekarno-Hatta Jakarta menduduki urutan pertama dalam jumlah wisatawan asing pada tahun 2010-2014 yaitu pada tahun 2010 sebanyak 1.8 juta wisatawan asing masuk ke Jakarta dan meningkat menjadi 2.2 juta pada tahun 2014 (<http://www.bps.go.id>).

Meningkatnya jumlah wisatawan asing datang ke Indonesia khususnya ke Jakarta mendorong bisnis penginapan atau hotel. Jumlah hotel yang ada di Jakarta meningkat dari 348 hotel pada tahun 2010 meningkat menjadi 421 hotel pada tahun 2014 (<http://www.bps.go.id>). Jumlah hotel ini adalah jumlah gabungan antara hotel non bintang dan hotel bintang. Peningkatan jumlah hotel akan mengakibatkan tingkat hunian kamar juga tinggi karena jumlah kamar yang disediakan juga bertambah.

WOM tercipta apabila konsumen sudah menggunakan produk atau barang yang ditawarkan. Apabila konsumen itu mengalami pengalaman yang baik akan terjadi WOM yang positif, apabila sebaliknya konsumen mengalami pengalaman yang buruk akan terjadi WOM yang negatif. *Service Provider* dalam hal ini hotel hendaknya mengelola WOM tersebut untuk kebaikan hotel. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan pembelian, dapat mengubah atau mempengaruhi pilihan yang sudah ditetapkan sebelumnya dari hotel satu beralih ke hotel

pesaingnya (Jones *et al*, 2006; Fakharyan *et al*, 2014).

Pada umumnya di dalam industri jasa pelanggan untuk mengevaluasi pertama kali apakah jasa tersebut baik atau buruk dilihat dari sesuatu yang *Tangible* atau yang terlihat seperti *Design* arsitektur, dekorasi ruangan, penampilan karyawan yang rapi, presentasi makanan yang terdapat di restoran hotel dan fasilitas lainnya (Susskind & Chan, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Peri, 2006; Jang & Namkung, 2008; Rajpoot 2012; Farkharyan *et al*, 2014). Selain *Tangible*, *Ambiance Factor* juga mempunyai dampak serupa terhadap kepuasan pelanggan. *Ambiance Factor* seperti suasana yang hangat, alunan music yang indah, tata lampu yang menarik (Martilla & Wirtz, 2001; Farkharyan *et al*, 2014).

*Interaction Quality* terdiri dari dua macam yaitu: *Customer-Customer Interaction & Personal Interaction Quality* (Farkharyan *et al*, 2014). : *Customer-Customer Interaction* adalah kondisi dimana antar pelanggan saling bertukar pikiran mengutarakan tentang pengalaman baik pengalaman yang baik, maupun yang buruk (Fakharyan *et al*, 2014). *Service Provider* menginginkan antar pelanggan berbagai pengalaman yang baik. Selain *Customer-Customer Interaction*, terdapat satu macam interaksi yang hendak diperhatikan *Service Provider*, yaitu *Personal Interaction Quality*. *Personal Interaction Quality* merupakan nilai yang diperhatikan pelanggan pada saat pertama kali ke *Service Provider* tersebut. Apabila pertama kali pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, akan terjadi kepuasan di dalam benak konsumen. Pentingnya *Personal Interaction Quality* yang dilakukan oleh karyawan akan membawa dampak positif yaitu sebagai *Competitive Advantage* dibandingkan dengan pesaingnya, apabila pelanggan puas akan

membawa pelanggan lainnya yang akan berdampak pada peningkatan okupensi hotel (Chen *et al.*, 2012; Farkharyan *et al.*, 2014).

## LANDASAN TEORI

### ***Personal Interaction quality***

adalah interaksi dua arah antara karyawan dengan pelanggan. Gerrad & Cunningham (2001) dan Choi & Kim (2013) mengutarakan karyawan mempunyai peranan penting di dalam kepuasan pelanggan oleh karena itu usaha karyawan di dalam berinteraksi secara personal (Jap, 2011) untuk membangun dan membina hubungan baik dengan pelanggan sangat diharapkan oleh *Service Provider*. *Personal Interaction* yang dilakukan karyawan akan membawa persepsi dari pelanggan bagaimana *Service Quality* yang diberikan *Service Provider* tersebut (Lin *et al.*, 2001). *Service Atmosphere* adalah yang dapat membuat nyaman pelanggan yang berada di dalamnya.

### ***Service Atmosphere***

*Service Atmosphere* hendaknya diperhatikan oleh *Service Provider* untuk membuat nyaman pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasakan rasa nyaman berada di dalamnya, pelanggan akan rela bertahan lama menggunakan *Service Provider* untuk melakukan berbagai kegiatan seperti bertemu dengan teman di sebuah *Service Provider* yang menurut pelanggan tersebut nyaman untuk melakukan sharing, bertemu dengan rekan bisnis untuk membicarakan suatu bisnis, ataupun sekedar bertukar interaksi. Apabila hal tersebut terjadi, maka omset yang di dapatkan akan berlipat karena semakin lama pelanggan menggunakan *Service Provider*, maka akan banyak menggunakan jasa lainnya yang ditawarkan *Service Provider* tersebut (Martilla & Wirtz, 2001; North *et al.*, 2003; Moore *et al.*, 2005).

### ***Customer-Customer Interaction***

*Customer-Customer Interaction* di dalam banyak penelitian membuktikan bahwa interaksi antar pelanggan perlu dikelola karena pelanggan yang saling berinteraksi tersebut dapat mempengaruhi pelanggan lainnya (Pearce, 2005; Fakharyan *et al.*, 2014). Interaksi antar pelanggan pada umumnya adalah interaksi yang dilakukan untuk bertukar informasi mengenai *service provider* seperti mengetahui pengalaman pelanggan lain apakah fasilitas lengkap atau tidak (Amorim & Marques, 2012). Interaksi antar pelanggan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan alat apa saja untuk memperoleh informasi yang terbaik. Alat komunikasi antar pelanggan ada dua yaitu dengan tradisional (bertemu), dan menggunakan elektronik seperti e-mail, dan media sosial (Gruen *et al.*, 2006).

### ***Customer Satisfaction***

*Customer Satisfaction* adalah suatu kondisi dimana penerimaan pelanggan akan layanan yang diberikan oleh *hotel* telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Lam *et al.*, 2004). Definisi yang sama juga diutarakan oleh Jamal & Naser (2002) *customer satisfaction* adalah parameter perasaan puas pelanggan terhadap produk atau jasa setelah digunakan. Selain itu *customer satisfaction* juga dapat diartikan sebagai perasaan senang (puas) atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimiliki orang tersebut (Brady & Robertson, 2001).

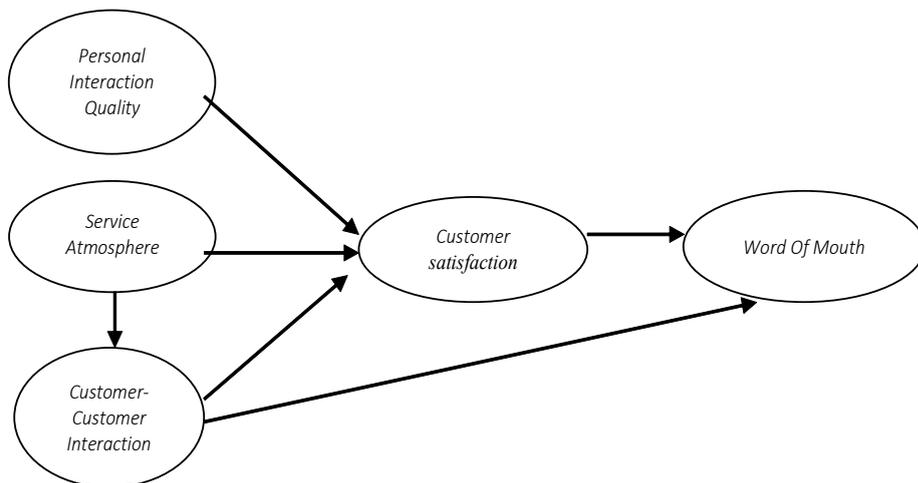
### ***Word Of Mouth***

Digunakan sebagai strategi marketer untuk memasarkan produk atau jasa karena mempunyai fungsi yang penting. Menurut De Bruyn & Lilien (2008) dan Hamill *et al.* (2010) WOM

penting untuk memutuskan *service provider* dengan para *supplier* yang mendukung kegiatan bisnisnya melalui E-WOM. E-WOM ini digunakan untuk mencari informasi bagaimana kredibilitas sebuah *supplier* apakah menunjang *service provider* tersebut atau tidak tanpa ada pertemuan akan tetapi melalui teknologi berupa blog, maupun situs. Melalui blog akan tergambarkan bagaimana pengalaman yang sudah dialami oleh *service provider* lainnya pada saat menggunakan *supplier* yang sama (Hamill *et al.*, 2010).

sikap seperti sopan, memiliki respon yang cepat, ramah, peka terhadap hal-hal yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu karyawan mempunyai kemampuan adaptasi yang baik karena hotel yang bertaraf international atau berbintang lima, mempunyai pelanggan dari berbagai budaya, bahasa dan kebiasaan yang ada diluar karyawan. Adaptasi itu berupa mempelajari budaya, bahasa, gerak tubuh pelanggan. Adaptasi antar pelanggan satu dengan yang lain berbeda-beda. Apabila karyawan dapat beradaptasi dengan baik akan membuat komunikasi efektif antara karyawan

**Rerangka Konseptual**



**Perumusan Hipotesis**

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

*Personal Interaction Quality* dilakukan oleh karyawan yang langsung menangani semua kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Personal Interaction Quality* merupakan hal terpenting di dalam memberikan jasa yang berkualitas oleh karena itu karyawan hendaknya memiliki sikap-

dengan keinginan pelanggan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi yang akan berakibat terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas karena karyawan mengerti apa yang mereka inginkan walaupun berbeda budaya, bahasa, dan kebiasaan (Fakharyan *et al.*, 2014).

**H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

*Service Atmosphere* adalah gabungan antara segala sesuatu yang terlihat seperti design yang menarik, tata letak ruangan, dengan segala sesuatu yang tidak terlihat hanya bisa dirasakan seperti pencahayaan, aroma ruangan, dan suhu ruangan. *Service Atmosphere* ini dapat membuat nyaman atau tidaknya pelanggan yang berada di dalamnya. Selain itu *Service Atmosphere* dapat membuat puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu layanan perusahaan jasa (Fakharyan *et al.*, 2014).

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*.

*Service Atmosphere* membuat nyaman atau tidaknya pelanggan ketika berinteraksi dengan pelanggan lainnya (*Customer-Customer Interaction*) ketika gabungan antara *Ambiance* dan *Layout* tepat seperti tata ruang yang menarik didukung oleh pencahayaan yang tepat sehingga tidak mengganggu penglihatan serta suhu ruangan, lantunan musik yang indah, dan juga aroma yang sejuk atau wangi menambah interaksi antar pelanggan semakin menyenangkan (Fakharyan *et al.*, 2014).

**H<sub>4</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*.

Antar pelanggan bertemu di tempat yang nyaman agar percakapan menjadi menarik. Kenyamanan ini dipengaruhi oleh *Service Atmosphere* yang ada di tempat tersebut. *Service Atmosphere* tersebut mulai dari design tata letak sampai dengan aroma ruangan akan mempengaruhi tingkat kenyamanan. Apabila kombinasi antara unsur *Tangible* dan *Ambiance* sesuai hasil yang didapatkan adalah kenyamanan sehingga antar

pelanggan dapat bercakap lebih lama, selain ini menambah kepuasan yang ada di benak pelanggan sebelumnya (Fakharyan *et al.*, 2014).

**H<sub>5</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *WOM*.

*Customer-Customer Interaction* merupakan interaksi antar pelanggan baik berada di dalam satu tempat, maupun berada di lain tempat hal ini dikarenakan *Customer-Customer Interaction* terdapat dua jenis yaitu secara modern menggunakan teknologi, dan secara tradisional. *Customer-Customer Interaction* secara modern, antar pelanggan tidak perlu bertatapan muka untuk berbincang-bincang karena cukup menggunakan komputer melalui media sosial, blog, ataupun website telah cukup memfasilitasi mereka untuk bercakap (Fakharyan *et al.*, 2014).

**H<sub>6</sub>** : Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *WOM*.

*Customer satisfaction* merupakan tujuan utama di dalam industri jasa, *service provider* akan berlomba-lomba untuk mendapatkannya. Untuk mendapatkannya tidaklah mudah, banyak usaha yang harus ditempuh, berbagai macam strategi untuk mendapatkannya. Strategi yang efektif untuk meraihnya adalah dengan meningkatkan *interaction quality* yaitu dengan personal interaksi antara karyawan dengan pelanggan yaitu dengan cara karyawan memberikan rasa *empathy* nya kepada pelanggan apabila pelanggan menemukan masalah, memberikan respon yang cepat apabila pelanggan membutuhkan sesuatu selama menikmati jasa hotel, dan bersedia menolong pelanggan apabila pelanggan mengalami kesulitan selama menikmati layanan hotel tersebut (Fakharyan *et al.*, 2014).

Dengan interaksi karyawan seperti demikian, pelanggan merasa kebutuhan akan layanan prima terpenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan pada saat pertama kali mengunjungi hotel tersebut. Apabila telah merasakan hal demikian, pelanggan akan tidak segan-segan melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang, dan juga akan bersedia menyebarkan (WOM) pengalaman yang positif yang dialaminya kepada calon pelanggan agar apabila calon pelanggan ingin menggunakan hotel setelah mendengarkan cerita pengalaman pelanggan lainnya akan tertarik mencoba dan ingin ikut serta merasakan hal yang sama (Fakharyan *et al.*, 2014).

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu dan diadaptasi pada penelitian sebelumnya oleh Fakharyan *et al* (2014). Penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel serta menentukan antar kelompok yang berjumlah dua atau lebih faktor di dalam situasi tertentu (Sekaran, 2006) yaitu industri perhotelan reguler yang ada di Jakarta.

### Variabel dan Pengukuran

Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah: *Personal Interaction Quality*, *Service Atmosphere*, *Customer-Customer Interaction*, *Customer Satisfaction* dan *WOM*. Masing-masing variabel diukur dengan indikator berupa item-item pernyataan. Seluruh item pernyataan diukur dengan Skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

1. *Personal Interaction Quality* mempunyai 3 item pernyataan :
  - a) Karyawan di hotel ini sangat kompeten di dalam melayani saya.
  - b) Perilaku/tindakan karyawan menunjukkan mereka mengerti apa yang saya butuhkan.
  - c) Ketika saya mendapatkan masalah, karyawan sangat antusias mencari pemecahan masalah tersebut.
2. *Service atmosphere* mempunyai 4 item pernyataan:
  - a) Dekorasi hotel ini sangat menarik dan atraktif.
  - b) Kondisi kamar di hotel ini sesuai dengan apa yang saya harapkan.
  - c) Hotel ini membuat saya merasa berada di dalam rumah sendiri.
  - d) Kamar hotel ini bersih.
3. *Customer-Customer Interaction* mempunyai 3 item pernyataan :
  - a) Di hotel ini saya menambah pertemanan dengan pelanggan lain
  - b) Saya sangat menikmati bersama teman saya di hotel ini
  - c) Pelanggan yang lain membuat saya merasa lebih menikmati waktu saya di hotel ini
1. *Customer Satisfaction* mempunyai 3 item pernyataan:
  - a) Pelayanan hotel ini menyenangkan

- b) *Value* pelayanan hotel ini baik
  - c) Saya suka dengan pelayanan hotel ini
2. *Word Of Mouth* mempunyai 3 item pernyataan :
- a) Saya akan memberitahukan kepada orang lain pelayanan hotel ini baik
  - b) Saya akan merekomendasikan kepada yang lain hotel ini
  - c) Saya akan merayu teman, saudara, keluarga agar memilih hotel ini pada saat mereka ingin memutuskan akan memilih hotel.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden (Hair, 2010).

### Metode Analisis Data

Metode alat analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun secara satu atau beberapa variabel independent. Pada teknik analisis SEM program yang digunakan ialah AMOS versi 22.0.

### Sampel dan Pengumpulan Data

Peneliti mengambil 200 responden sebagai sampel karena menurut Hair & Lamb (2010) sampel yang dapat mewakili penelitian minimal 200-400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu tamu hotel yang telah menggunakan Hotel Mandarin Oriental minimal selama 1 tahun 2X kunjungan.

### Uji Kesesuaian Model

Kriteria	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Value</i>	<i>Odd</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>RMSEA</i>	= 0,08		0,058	<i>Good Fit</i>
	<i>GFI</i>	= 0,90		0,914	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>CMIN/DF</i>	= 2,00		1,664	<i>Good Fit</i>

Sumber: Pengolahan Data AMOS (Lihat lampiran)

Terlihat bahwa Nilai *RMSEA* adalah 0,058 dari yang diharapkan adalah  $d' 0,08$ . Dengan dasar keputusan tersebut untuk *RMSEA* adalah *Good Fit*. Selain itu dapat dilihat dari nilai *GFI* adalah 0,914 dari yang diharapkan adalah  $e' 0,90$ . Dengan dasar keputusan tersebut untuk *GFI* adalah *Good Fit*.

Terlihat bahwa nilai *CMIN/DF* adalah 1,664 dari yang diharapkan adalah  $d' 2.00$ . Dengan dasar keputusan tersebut untuk *CMIN/DF* *Good Fit*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Pengertian statistik deskriptif adalah suatu deskripsi statistic yang menggambarkan suatu data yang telah ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*). *Mean* mempunyai pengertian sebagai nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden. Untuk melihat variasi jawaban responden di dalam penelitian ini dilihat dari nilai standar deviasi.

200 responden menjawab tiga pernyataan yang ada pada variabel *Personal Interaction Quality* rata-rata

3.53 yang artinya 200 responden rata menjawab cenderung baik *Personal Interaction Quality* yang dilakukan oleh karyawan Mandarin Oriental Hotel karena pelanggan merasakan karyawan memiliki kompetensi yang baik di dalam melayani, karyawan menunjukkan bahwa karyawan telah mengerti apa yang pelanggan butuhkan, dan apabila pelanggan mengalami masalah karyawan segera secara antusias mencari solusi terbaik untuk memecahkan masalah tersebut. Tindakan-tindakan tersebut menumbuhkan kepuasan di dalam benaknya. Apabila dilihat dari nilai standard deviasi bernilai 0.92 yang artinya jawab responden cenderung mengumpul atau dengan kata lain data yang dikumpulkan baik.

200 responden menjawab empat pernyataan yang ada pada variabel *Service Atmosphere* rata-rata 3.45 yang artinya 200 responden rata menjawab cenderung baik *Service Atmosphere* yang terdapat pada Mandarin Oriental Hotel karena pelanggan merasakan bahwa dekorasi menarik dan atraktif, kondisi kamar hotel sesuai dengan pelanggan harapkan, kondisi hotel membuat nyaman pelanggan sehingga pelanggan merasakan seperti berada di dalam rumah sendiri, dan kamar hotel

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
<i>Personal Interaction Quality</i>	200	3.53	0.921
<i>Service Atmosphere</i>	200	3.45	0.918
<i>Customer-Customer Interaction</i>	200	3.53	0.974
<i>Customer Satisfaction</i>	200	3.54	0.921
<i>Word Of Mouth</i>	200	3.55	0.913

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Terlampir)**

bersih. Kondisi tersebut menumbuhkan kenyamanan pada saat berada di dalam hotel tersebut sehingga timbul kepuasan di dalam benaknya. Apabila dilihat dari nilai standard deviasi bernilai 0.91 yang artinya jawab responden cenderung mengumpul atau dengan kata lain data yang dikumpulkan baik.

200 responden menjawab tiga pernyataan yang ada pada variabel *Customer-Customer Interaction* rata-rata 3.53 yang artinya 200 responden rata menjawab cenderung baik *Customer-Customer Interaction* yang terdapat pada Mandarin Oriental Hotel karena pelanggan merasakan bahwa apabila di dalam hotel tersebut sangat mendukung untuk menambah pertemanan, ruangnya nyaman sehingga pelanggan menikmati waktu bersama dengan temannya, dan pelanggan lainnya membuat nyaman berada di Mandarin Oriental Hotel. Kondisi tersebut menumbuhkan kenyamanan pada saat berada di dalam hotel tersebut sehingga timbul kepuasan di dalam benaknya. Apabila dilihat dari nilai standard deviasi bernilai 0.974 yang artinya jawab responden cenderung mengumpul atau dengan kata lain data yang dikumpulkan baik.

200 responden menjawab tiga pernyataan yang ada pada variabel *Customer Satisfaction* rata-rata 3.54 yang artinya 200 responden rata menjawab cenderung puas atas pelayanan yang diberikan karyawan Mandarin Oriental Hotel. Pelanggan merasakan bahwa pelanggan puas karena pelayanan hotel menyenangkan, *Value* yang ada di Mandarin Oriental Hotel baik dan pelanggan suka terhadap pelayanannya. Apabila dilihat dari nilai standard deviasi bernilai 0.921 yang artinya jawab responden cenderung mengumpul atau dengan kata lain data yang dikumpulkan baik.

200 responden menjawab tiga pernyataan yang ada pada variabel *Word Of Mouth* rata-rata 3.55 yang artinya 200 responden rata menjawab cenderung baik sehingga pelanggan dengan sukarela memberitahukan kepada orang lain bahwa pelayanan hotel ini baik, pelanggan akan dengan sukarela merekomendasikan hotel ini kepada yang lain, pelanggan akan sukarela akan membujuk teman atau kerabat terdekat apabila memilih hotel pilihlah Mandarin Oriental Hotel. Apabila dilihat dari nilai standard deviasi bernilai 0.913 yang artinya jawab responden cenderung mengumpul atau dengan kata lain data yang dikumpulkan baik.

## Uji Hipotesa

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P
H <sub>1</sub>	.520	.080	6.523	***
H <sub>2</sub>	.173	.064	2.723	.006
H <sub>3</sub>	.154	.058	2.640	.008
H <sub>4</sub>	.632	.075	8.425	***
H <sub>5</sub>	.553	.046	12.052	***
H <sub>6</sub>	.782	.070	11.128	***

Sumber: Pengolahan Data AMOS (Terlampir)

**Hipotesis 1**

Hipotesis pertama menguji apakah *Personal Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka pada hasil seperti ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.511 yang berarti benar adanya pengaruh *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mempunyai arti apabila karyawan semakin kompeten di dalam melayani pelanggan, karyawan semakin mengerti kebutuhan pelanggan, dan semakin antusias memberikan solusi di dalam masalah yang dihadapi pelanggan maka pelanggan semakin puas atau suka dengan pelayanan hotel, semakin bertambah *Value* yang terdapat pada Mandarin Oriental Hotel.

**Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menguji apakah *Service Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0.006 < 0.05$ , maka pada hasil seperti ini  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.189 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mempunyai arti apabila semakin menarik/atratif design, kondisi kamar semakin sesuai dengan harapan pelanggan, semakin nyaman sehingga pelanggan merasa seperti di rumah sendiri, dan semakin bersih kamar hotel maka maka pelanggan semakin puas atau suka dengan pelayanan hotel, semakin bertambah *Value* yang terdapat pada Mandarin Oriental Hotel.

**Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menguji apakah *Service Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer-Customer Interaction*. Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*.

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0.008 < 0.05$ , maka pada hasil seperti ini  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*. Nilai

*Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.181 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*. Hal ini mempunyai arti apabila semakin menarik/atraktif design, kondisi kamar semakin sesuai dengan harapan pelanggan, semakin nyaman sehingga pelanggan merasa seperti di rumah sendiri, dan semakin bersih kamar hotel maka semakin bertambah pertemanan antar pelanggan, semakin menikmati kebersamaan dengan teman sesama pelanggan, dan semakin menikmati waktu di dalam pertemanan di Mandarin Oriental Hotel.

#### Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji apakah *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Bunyi Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka pada hasil seperti ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai *Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.586 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mempunyai arti semakin bertambah pertemanan antar pelanggan, semakin menikmati kebersamaan dengan teman sesama pelanggan, dan semakin menikmati waktu

di dalam pertemanan di Mandarin Oriental Hotel maka menandakan bahwa pelanggan semakin suka dengan pelayanan hotel, semakin tinggi *Value* pelayanan di mata konsumen, dan juga menandakan pelayanan hotel ini semakin menyenangkan sehingga pelanggan dengan nyaman berinteraksi antar pelanggan

#### Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji apakah *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

$H_5$  : Terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti nilai signifikan secara statistik. Nilai 0,000 menunjukkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_5$  yang artinya terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Nilai *Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.786 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini mempunyai arti semakin bertambah pertemanan antar pelanggan, semakin menikmati kebersamaan dengan teman sesama pelanggan, dan semakin menikmati waktu di dalam pertemanan di Mandarin Oriental Hotel, maka pelanggan tersebut akan sukarela semakin banyak *Word Of Mouth* positif yang ditularkan kepada

pelanggan lainnya, semakin memberitahukan kepada orang lain bahwa pelayanan Mandarin Oriental Hotel baik.

### Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti nilai signifikan secara statistik. Nilai 0,000 menunjukkan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  yang artinya terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Nilai *Standardize Estimate* yang menunjukkan nilai sebesar 0.599 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini mempunyai arti pelanggan semakin suka dengan pelayanan hotel, semakin tinggi *Value* pelayanan di mata konsumen, dan juga menandakan pelayanan hotel ini semakin menyenangkan, maka pelanggan tersebut akan sukarela semakin banyak *Word Of Mouth* positif yang ditularkan kepada pelanggan lainnya, semakin memberitahukan kepada orang lain bahwa pelayanan Mandarin Oriental Hotel baik.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Inisiatif para karyawan hotel dalam mencari setiap solusi untuk para pelanggan dan kompetensi setiap karyawan, terbukti memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh positif *Service Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*. Dekorasi hotel yang atraktif juga menarik serta kebersihan dan kondisi kamar yang sesuai dengan ekspektasi *Customer* terbukti dapat memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh *Service Atmosphere* terhadap *Customer-Customer Interaction*. Pelanggan yang merasakan kondisi hotel sesuai dengan ekspektasi dan merasa seperti di rumah sendiri, juga kebersihan merupakan faktor-faktor utama yang pada penelitian ini berpengaruh positif pada situasi dimana *Customer* dapat lebih menikmati waktunya bersama teman pada hotel tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Satisfaction*. Interaksi yang terjadi selama pelanggan menghabiskan waktu bersama teman di hotel dan hal menyenangkan dari pelanggan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dapat memberikan pengaruh positif kepuasan pelanggan hotel tersebut.

5. Adanya pengaruh positif *Customer-Customer Interaction* terhadap *Word Of Mouth*. Pelanggan yang dapat bersosialisasi dengan baik dan mendapatkan teman baru di suatu hotel, serta dapat menikmati suasana atau jasa hotel bersama teman dapat meningkatkan atau berpengaruh positif pada kuantitas serta kualitas *Word Of Mouth* pelanggan, dimana mereka akan membantu merekomendasikan dan secara persuasif mengajak kerabat, teman, maupun keluarga untuk dapat menikmati fasilitas dan jasa dari hotel tersebut.
6. Terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*. Pelayanan atau *Service* dari hotel yang memuaskan serta menyenangkan, dan ada *Value* lebih yang diberikan oleh pihak hotel berdampak positif pada meningkatnya *Word Of Mouth* dari para pelanggan. Pada penelitian ini terbukti, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan pelanggan untuk merekomendasikan atau secara persuasif mengajak keluarga, teman, dan relasinya untuk dapat mencoba pelayanan dari hotel tersebut.

### Implikasi manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang jasa agar meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan:

1. Dekorasi atau *interior design* dari suatu hotel merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan karena dekorasi hotel yang atraktif dan menarik akan berpengaruh pada

tingkat kenyamanan serta *ambience* atau *image* hotel yang terbentuk di benak pelanggan. Selain itu, kebersihan dan *ambience* hotel yang nyaman juga memberikan andil dalam peningkatan kepuasan pelanggan hotel.

2. SOP atau regulasi yang diimplementasikan haruslah bisa menjangkau segala keinginan dari pelanggan hotel. Khususnya, kompetensi dan inisiatif karyawan untuk dapat memecahkan masalah dan memberikan solusi yang berkualitas pada setiap pelanggan.
3. Pihak hotel haruslah dapat mengemas suatu konsep agar dapat memberikan *value added* kepada pelanggan hotel karena hal ini merupakan salah satu stimulus untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Contoh: *special member card*, *special reservation service*, dsb.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini berfokus pada hotel bintang lima saja
2. Tidak meneliti pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Loyalty* (Chen *et al.*, 2012). Penelitian ini hanya membahas *Word Of Mouth* saja.

### Saran

Terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu:

1. Meneliti pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, *Personal Interaction Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer-Customer Interaction* terhadap *Customer Loyalty* (Chen et al.,2012).
2. Meneliti pada restoran ataupun rumah sakit yang mempunyai *Service Atmosphere* yang jauh berbeda dengan hotel.

(cat, gak ada daftar Pustaka).