

Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang

Heri Prabowo

Program Studi S1 Manajemen, Universitas PGRI Semarang

Email: heriprabowo.se.mm@gmail.com

Abstract. *This research aims to measure the influence of facilities and service quality on guest satisfaction, which has an impact on word of mouth. Research based on empirical phenomena sourced from hotel reviews on Online Travel Agents (OTA) which shows the dissatisfaction of guests staying at star hotels in Semarang Regency. This research uses quantitative methods with data in the form of numbers as an analytical tool. The population in this study were guests who had stayed at five-star hotels in Semarang Regency. The sampling technique uses a purposive sampling method to determine specific criteria in order to facilitate obtaining data. The number of samples taken was 148 respondents. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) and is processed using AMOS. The results showed that facilities had an effect on satisfaction, satisfaction had an effect on word of mouth. However, quality has no effect on satisfaction, facilities have no effect on word of mouth and quality has no effect on word of mouth. However, facilities influence word of mouth if it is strengthened by the feeling of satisfaction that is formed and service quality also influences word of mouth if it is strengthened by the satisfaction felt by staying guests.*

Keywords: *Facilities, Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran pengaruh fasilitas, kualitas layanan terhadap kepuasan tamu menginap yang berdampak pada *word of mouth*. Penelitian berdasarkan fenomena empirik yang bersumber review hotel di *Online Travel Agent* (OTA) yang menunjukkan adanya ketidakpuasan tamu yang menginap pada hotel berbintang di Kabupaten Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data berupa angka sebagai alat analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang telah menginap di hotel berbintang yang ada di Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling penentuan kriteria khusus dalam rangka kemudahan mendapatkan data. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 148 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Tetapi untuk kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan, fasilitas tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* demikian juga kualitas tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Namun fasilitas berpengaruh terhadap *word of mouth* jika diperkuat oleh rasa puas yang terbentuk dan kualitas layanan pun berpengaruh terhadap *word of mouth* jika diperkuat oleh kepuasan yang dirasakan oleh tamu menginap.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hotel merupakan bagian integral dari bisnis industri pariwisata. Definisi hotel dengan keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dimaksud sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, jasa penunjang lainnya seperti: olah raga fasilitas, fasilitas laundry, dan lain-lain (Sulastiyono, 2006). Di era saat ini, calon pelanggan di industri perhotelan dimanjakan dengan kemudahan melakukan reservasi hotel melalui *Online Travel Agent* (OTA). Pada aplikasi *Online Travel Agent* yang ada, calon tamu yang menginap dapat melihat gambaran pelayanan yang diberikan pihak hotel dengan membaca testimonial tentang pengalaman menginap dari konsumen yang menggunakan jasa hotel. Fasilitas yang lengkap dan kondisi baik dapat memunculkan rasa puas pada tamu yang menginap (Andesta, 2019). Fasilitas yang bersih juga mampu memunculkan kepuasan tamu menginap (Kafarila, 2022). Selain berpengaruh terhadap kepuasan, juga mampu berpengaruh terhadap *word of mouth*. Fasilitas yang lengkap, yang bersih mampu membentuk seseorang untuk menceritakan hal yang baik tentang hotel yang telah ditempati untuk menginap (Prabowo *et al*, 2022).

Faktor lain yang dapat memunculkan rasa puas di hotel adalah Kualitas Layanan. Pelayanan berkualitas yang memiliki dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* (Parasuraman *et al*, 1985). Hotel yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat dirasakan oleh tamu yang menginap membuat tamu merasa puas pada saat menginap (Gunawan dan Herianto, 2020). Layanan berkualitas adalah dirasakan oleh pelanggan dalam industri pariwisata sebagai daya tarik dalam mempengaruhi seseorang untuk kembali (Moha dan Liondong, 2016).

Selain kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, terdapat penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Melati (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat memunculkan *word of mouth*. Kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola hotel, mampu mempengaruhi seseorang untuk menuliskan kesan positif (Dewa, 2019).

Rasa puas yang ditunjukkan tamu menginap, mampu menjadikan pengalaman yang diperoleh, dituliskan atau diceritakan kepada orang lain (Suhartanto, 2018). Kepuasan yang dirasakan tamu juga mampu menggerakkan seseorang untuk menceritakan pengalaman yang positif kepada orang lain (Pratiwi dan Razak, 2019).

Namun dalam kenyataannya masih terdapat keluhan dari tamu yang telah menginap. Dilihat dari review di *Online Travel Agent* (OTA) tamu yang menginap hotel berbintang yang ada di Kabupaten Semarang terdapat keluhan tentang fasilitas yang tidak bersih, fasilitas makanan yang tidak lengkap, pelayanan yang tidak ramah dan kurang responsif dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan fenomena empiris dan penelitian sebelumnya maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen yang berdampak pembentukan *word of mouth* positif pada hotel berbintang yang ada di Kabupaten Semarang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* tamu menginap hotel berbintang di Kabupaten Semarang. Faktor yang diteliti ditinjau dari fasilitas hotel, kualitas layanan dan kepuasan tamu menginap.

TINJAUAN PUSATAKA

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dan Candra (2006) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa sebelum dapat ditawarkan kepada tamu. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan tamu dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan tamu secara langsung. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan dan pada gilirannya pada pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Buchari (2000) fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa antara lain yang pertama sifat dan tujuan organisasi.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya begitu pula dengan desain.

Kedua yaitu ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang atau tempat. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah. Ketiga yaitu fleksibilitas, artinya desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Keempat yaitu faktor estetis, yang maknanya fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik yang dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam dan dekorasi interior.

Kelima yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam. Keenam biaya konstruksi dan operasi. Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau *service quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan

berdasarkan persepsi pelanggan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Menurut Kotler (2005), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ditinjau dari dimensi mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman (1985) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini berdampak pada terjadinya minat mereferensikan.

Kepuasan Tamu Menginap

Menurut Kloter, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Menurut Engel, *et al* (1992) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Sedangkan menurut Kotler (2005), Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu konsumen dengan konsumen lain berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika tamu puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Tamu yang puas juga cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

Kepuasan pelanggan jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa di masa yang akan datang

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi secara tertulis, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Supranto dan Limakrisna (2011) menyatakan *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut merupakan kegiatan individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan membuat bisnis mencapai sukses.

Menurut Kotler *et al.* (2016) berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Sernovitz (2006) menyatakan *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, konsumen secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan tujuan yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan delapan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Motivasi melakukan *word of mouth* menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positive *word of mouth*, motivasi yang pertama konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena konsumen menyukai produk yang konsumen konsumsi, baik dari segi produk utama yang konsumen konsumsi maupun *service* atau pelayanan yang konsumen terima. Motivasi yang kedua pembicaraan membuat konsumen merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang konsumen gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain. Motivasi yang ketiga konsumen merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan

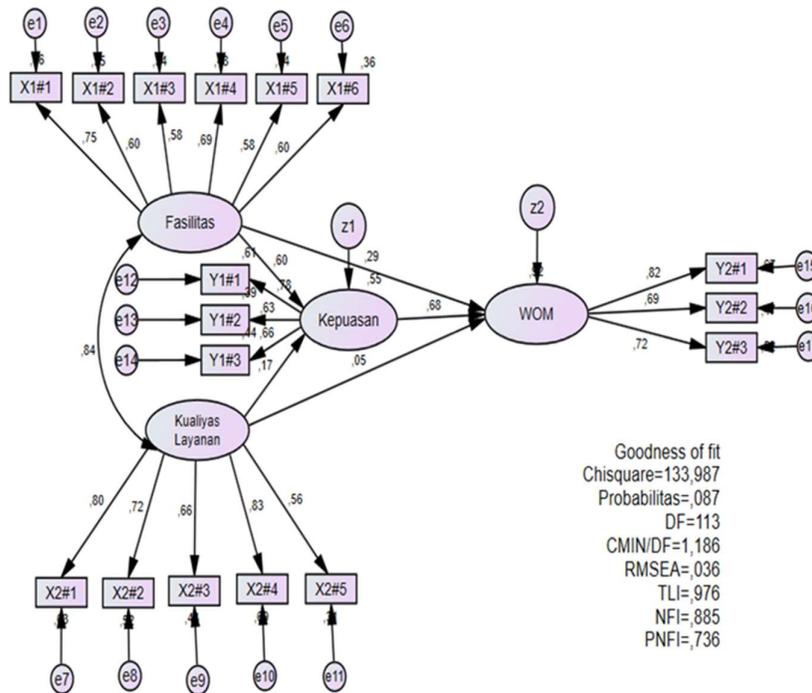
informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama. Dalam menciptakan *word of mouth* menurut Harjadi (2008), ada enam cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *word of mouth communication*, yang pertama *conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online. Cara yang kedua menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama. Cara yang ketiga adalah program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut. Cara keempat memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Cara yang kelima *blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog. Cara terakhir *dengan influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *Social Network* dan bekerjasama dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data memakai regresi linier berganda. Variabel yang diteliti adalah fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap *word of mouth*. Populasi adalah tamu yang menginap di tiga hotel berbintang yang ada di Kabupaten Semarang dengan periode pengumpulan data dari bulan Juni hingga Oktober 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan kriteria khusus dan kemudahan mendapatkan data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 148 responden. Alat analisis yang digunakan menggunakan SEM AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh, selanjutnya peneliti menganalisis dengan menggunakan SEM AMOS, seperti yang nampak pada gambar 1 :



Gambar 1. Analisis SEM dengan AMOS

Hasil Uji Model

Tabel 1. Uji Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi
X ² Chi-Square	X ² dengan df;129;p:5%=138,811363	133.987	Baik
Significancy probability	≥ 0,05	0.087	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.186	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.036	Baik
TLI	≥ 0,90	0.976	Baik
NFI	≥ 0,90	0.885	Marginal
PNFI	≥ 0,60 ≤ 0,90	0.736	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel hasil uji model struktural menunjukkan kriteria nilai *goodness of fit* untuk *chi-square*, *significansy probability*, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan PNFI memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa model baik meskipun nilai NFI marginal. Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh fasilitas, kualitas layanan terhadap kepuasan yang berdampak pada *word of mouth*. Hasil uji nampak pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Pengaruh Masing-Masing Variabel

Variabel	Nilai C.R	Nilai Probabilitas	Kesimpulan
Fasilitas terhadap Kepuasan	2.592	0.010	Berpengaruh
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	0.784	0.433	Tidak berpengaruh
Fasilitas terhadap <i>Word of Mouth</i>	1.523	0.128	Tidak berpengaruh
Kualitas Layanan terhadap <i>Word Of Mouth</i>	0.323	0.746	Tidak berpengaruh
Kepuasan terhadap <i>Word Of Mouth</i>	4.370	0.000	Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan, artinya semakin kualitas hotel baik maka akan semakin puas tamu yang menginap di hotel tersebut. Fasilitas hotel yang terbentuk kamar yang nyaman bersih saat digunakan, kondisi hotel yang baik, kebersihan ruangan, adanya parkir yang luas, restoran dengan menu yang lengkap dan bangunan yang menarik mampu memunculkan rasa puas dengan indikator kesesuaian harga yang dibayarkan tamu, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan.

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas layanan yang terbentuk dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik tidak dapat memunculkan kepuasan yang terbentuk dari rasa puas dengan kesesuaian harga yang dibayarkan tamu, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan.

Fasilitas tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Kualitas layanan yang terbentuk dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik tidak dapat memunculkan *word of mouth* yang menggambarkan Fasilitas hotel yang terbentuk kamar yang nyaman bersih saat digunakan, kondisi hotel yang baik, kebersihan ruangan, adanya parkir yang luas, restoran dengan menu yang lengkap dan bangunan yang menarik.

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Kualitas layanan yang terbentuk dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik tidak dapat memunculkan *word of mouth* yang tergambarkan dari membicarakan hotel dengan pengalaman positif, merekomendasikan hotel ke teman maupun keluarga dan mendorong serta membujuk teman, keluarga jika akan menginap hotel.

Kepuasan yang terbentuk dari dengan kesesuaian harga yang dibayarkan tamu, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan mampu mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas *word of mouth* yang terbentuk dari membicarakan hotel dengan pengalaman positif, merekomendasikan hotel ke teman maupun keluarga dan mendorong serta membujuk teman, keluarga jika akan menginap hotel.

Adapun untuk mengetahui bahwa kepuasan tamu menginap mampu memperkuat atau memperlemah dalam memberikan pengaruh ke *word of mouth*, dilakukan uji pengaruh langsung maupun tidak langsung yang nampak pada tabel 3 berikut.

Dari tabel 3 menunjukkan perbandingan nilai total pengaruh yang lebih besar dari nilai pengaruh langsung, hal tersebut dapat disimpulkan bahawa fasilitas berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan. Demikian juga kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Fasilitas terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Kepuasan</i>	0.293	0.405	0.698
Kualitas Layanan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Kepuasan</i>	0.051	0.113	0.164

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Fasilitas hotel yang terbentuk kamar yang nyaman bersih saat digunakan, kondisi hotel yang baik, kebersihan ruangan, adanya parkir yang luas, restoran dengan menu yang lengkap dan bangunan yang menarik mampu mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* dengan gambaran membicarakan hotel dengan pengalaman positif, merekomendasikan hotel ke teman maupun keluarga dan mendorong serta membujuk teman, keluarga jika akan

menginap hotel namun melalui perasaan puas yang diperoleh dengan gambaran kesesuaian harga yang dibayarkan tamu, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan.

Kualitas layanan yang terbentuk dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mampu mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* dengan gambaran membicarakan hotel dengan pengalaman positif, merekomendasikan hotel ke teman maupun keluarga dan mendorong serta membujuk teman, keluarga jika akan menginap hotel namun melalui perasaan puas yang diperoleh dengan gambaran kesesuaian harga yang dibayarkan tamu, perasaan yang senang dan kesesuaian harapan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan tamu yang menginap. Demikian juga kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Demikian juga dengan fasilitas tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* serta kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Agar fasilitas berpengaruh terhadap *word of mouth*, pengelola hotel harus mampu memunculkan rasa puas. Demikian juga dengan kualitas layanan yang baik dapat memunculkan *word of mouth* jika tamu yang menginap merasakan puas.

Saran

Penelitian ini bisa dikembangkan menambahkan jumlah responden dan menambahkan variabel, baik variabel independen dan variabel intervening. Variabel independen yang dapat ditambahkan seperti persepsi harga dan lokasi. Sedangkan variabel intervening yang dapat ditambahkan seperti variabel citra hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Andesta, W. 2019. *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hannah Hotel Syariah Painan*. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(1), 68-71.
- Dewa, C. B. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Pemediasi*. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2), 141-148.
- Engel, James F, et al. 1990 *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F X Budiyo. *Perilaku Konsumen, Jilid II*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. 2019. *Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menginap di empat virtual hotel operator di Surabaya*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145-153.
- Kafarila, D. H. 2022. *Pengaruh Pelayanan, Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Yang Menginap di Hotel Karlita Kota Tegal*. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 167-177.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Melati, A. R. 2022. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Positive Emotional Experience terhadap Electronic Word of Mouth pada Hotel Four Points di Tunjungan Plaza Surabaya*.
- Moha, S., & Loindong, S. 2016. *Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Darmaputra, M. F., & Putri, N. K. 2022. *Citra Hotel Ditinjau Dari Fasilitas dan E-WOM*. In Seminar Nasional Kepariwisata (SENONITA)# 3 2022.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc, Chicago.
- Sri Suratno F.G., Nursya' Bani Purnama. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h.69-87
- Suhartanto, A. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Makanan, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study)* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).

- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.