

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MELALUI *ATTITUDE TOWARDS CUSTOMER* DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA HOTEL BINTANG 3 DI YOGYAKARTA**



Diajukan oleh:

Mutiara Fajar

22911054

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**“PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MELALUI ATTITUDE TOWARDS CUSTOMER DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA HOTEL BINTANG 3 DI YOGYAKARTA”**

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
magister Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Diajukan oleh:

Mutiara Fajar

22911054

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Penulis

Mutia Fajar

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D..

Dosen Penguji II

Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Maret 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MUTIARA FAJAR

No. Mhs. : 22911054

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI ATTITUDE
TOWARDS CUSTOMER DAN REPURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG 3 DI
YOGYAKARTA**

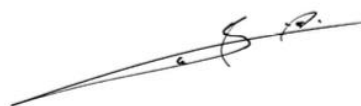
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uil.ac.id
W. fecon.uil.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1694/Ka.Div/10/Div.PP/II/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Mutiara fajar**
Nomor Mahasiswa : **22911054**
Dosen Pembimbing : **Prof. Drs. Anas Hidayat, Ph.D**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* Melalui *Attitude Towards Customer* dan *Repurchase Intention* pada Hotel Bintang 3 di Yogyakarta**
Nomor Hp : **082283598937**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **4% (empat persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 27 Februari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Suwardi S.P., M.IP.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang tiada henti, serta kesempatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, tesis ini saya persembahkan kepada:

Papa Fauzi Hasan dan Mama Eny Salmah yang sangat saya cintai. Terima kasih yang tak terhingga atas perhatian, motivasi, dan semangat yang tiada henti Ayah dan Mama berikan. Setiap langkah yang saya tempuh tidak lepas dari kasih sayang, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu menyertai kami, anak-anaknya dalam meraih impian dan kesuksesan.

HALAMAN MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Ruum:60)

"Jangan ubah dirimu hanya agar mereka menyukaimu. Hebatkan dirimu agar mau tidak mau mereka harus menerimamu."

“Hidup bukan perlombaan untuk saling mendahului, tetapi perjalanan untuk menemukan makna dan tujuan. Jalani setiap langkah dengan keyakinan, kejar mimpi tanpa ragu, tetaplah semangat dalam perjuanganmu!”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan judul **“Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Towards Customer Dan Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 3 Di Yogyakarta”** Dengan Baik Dan Lancar.

Penelitian ini disusun untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan tesis ini selesai.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Magister Manajemen.
5. Ayah, Mama, Abang dan Adik-adik yang selalu memberikan dukungan, doa tanpa henti, perhatian, dan motivasi untuk penulis.
6. Teman-teman yang mendukung, memberikan semangat, dan menemani penulis selama proses penulisan tesis ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung penulis, semoga menjadi pahala dan diberkahi oleh Allah.

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Penulis,



Mutiara Fajar

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Service Quality* on *Word of Mouth* through *Attitude Towards Customer* and *Repurchase Intention* at 3-star hotels in Yogyakarta. *Service Quality* is a major factor in the hospitality industry that can increase customer satisfaction and build loyalty. This research uses quantitative methods with a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). The research sample consisted of 280 respondents who were 3-star hotel customers in Yogyakarta who had stayed more than once. The results showed that *Service Quality* has a positive influence on *Attitude Towards Customer* and *Repurchase Intention*. In addition, *Attitude Towards Customer* also has a significant effect on *Repurchase Intention* and *Word of Mouth*. These findings indicate that good service quality can shape customers' positive attitudes, which in turn increase their intention to return and recommend the hotel to others. Furthermore, *Repurchase Intention* is proven to act as a mediator in the relationship between *Attitude Towards Customer* and *Word of Mouth*.

Keywords: *Service Quality, Attitude Towards Customer, Repurchase Intention, Word of Mouth, 3 Star Hotel, Yogyakarta.*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Word of Mouth* melalui *Attitude Towards Customer* dan *Repurchase Intention* pada hotel bintang 3 di Yogyakarta. *Service Quality* merupakan faktor utama dalam industri perhotelan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian terdiri dari 280 responden yang merupakan pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta yang telah menginap lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Customer* dan *Repurchase Intention*. Selain itu, *Attitude Towards Customer* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk sikap positif pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Lebih lanjut, *Repurchase Intention* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Attitude Towards Customer* dan *Word of Mouth*.

Kata kunci: *Service Quality, Attitude Towards Customer, Repurchase Intention, Word of Mouth, Hotel Bintang 3, Yogyakarta*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Service Quality</i>	11
2.1.2 <i>Attitude Towards Customer</i>	13
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.4 <i>Word-of-Mouth (WOM)</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Attitude Towards Customer</i>	19
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	22
2.2.4 Pengaruh <i>Attitude Towards Customer</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Attitude Towards Customer</i> Terhadap <i>Words of Mouth</i>	25
2.2.6 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	27
2.2.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Attitude Towards Customer</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	28
2.2.8 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui <i>Attitude Towards Customer</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	30
2.2.9 Pengaruh <i>Attitude Towards Customer</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui <i>Repurchase Intention</i> Sebagai Variabel Mediasi	31

2.2.10 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui <i>Attitude Towards Customer</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Secara Simultan Sebagai Variabel Mediasi	33
2.2.11 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui <i>Repurchase Intention</i> Sebagai Variabel Mediasi	34
2.3 Kerangka Konseptual	36
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1 <i>Service Quality</i>	28
3.3.2 <i>Attitude towards Customer</i>	29
3.3.3 <i>Repurchase Intention</i>	31
3.3.4 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	32
3.4 Instrumen Penelitian	33
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	33
3.4.2 Uji Validitas	35
3.4.3 Uji Reliabilitas	39
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.6 Analisis Inferensial	41
3.6.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	41
3.6.2 Metode SEM dengan Pengukuran Partial Least Square (PLS)	42
3.6.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
3.6.4 Pengujian Model Penelitian (<i>Inner Model</i>)	44
3.6.5 Pengujian Hipotesis	45
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Analisis Deskriptif Responden	26
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	28
4.2.1 Statistik Deskriptif	29
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
4.3.1 Hasil Uji Validitas	36
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	42
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	43
4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	45
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>attitude towards customer</i>	50
4.5.2 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	51
4.5.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	53

4.5.4 Pengaruh Attitude Towards Customer Terhadap Repurchase Intention	54
4.5.5 Pengaruh Attitude Towards Customer Terhadap Word Of Mouth.	55
4.5.6 Pengaruh Repurchase intention terhadap word of mouth	57
4.5.7 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Attitude Towards Customer Sebagai Variabel Mediasi.....	58
4.5.8 Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Towards Customer Sebagai Variabel Mediasi.....	60
4.5.9 Pengaruh Attitude Towards customer Terhadap Word Of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi	61
4.5.10 Pengaruh service quality terhadap Word of mouth melalui Attitude towards customer dan repurchase intention secara simultan sebagai variabel mediasi.....	62
4.5.11 Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi	64
BAB V.....	26
KESIMPULAN DAN SARAN.....	26
5.1 Kesimpulan	26
5.2 Implikasi Manajerial.....	28
5.3 Keterbatasan penelitian	29
5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	30
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Service Quality	28
Tabel 3.2 Indikator Attitude	30
Tabel 3.4 Indikator Word of Mouth	32
Tabel 3.5 Skala Likert	34
Tabel 3.6 Uji Validitas Pilot	36
Tabel 3.7 Reliabilitas Pilot	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	26
Tabel 4.2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	29
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif	29
Tabel 4.4 Outer Loading Validitas Konvergen	37
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE)	39
Tabel 4.6 Hasil Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Criterion	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolinearitas	43
Tabel 4.9 Hasil R-Square	43
Tabel 4.10 Hasil Q-Square	44
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Jalur	45
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur Specific Indirect Effects	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm	37
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara tropis yang terkenal dengan keindahan alamnya yang indah dan kaya akan budayanya. Terdapat beribu-ribu pulau yang indah, suku dan adat yang beraneka ragam, serta kebudayaan yang bermacam-macam. Kekayaan alam yang sangat indah menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Jasa pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar bagi negara. Perkembangan pariwisata di Yogyakarta tiap tahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta, tercatat bahwa sepanjang tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta mencapai 145.892 orang. Angka ini mencerminkan adanya fluktuasi selama tahun 2023 puncaknya terjadi pada bulan Juli. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Yogyakarta secara rata-rata mencapai 58,99 persen pada bulan September 2023, yang menunjukkan sedikit peningkatan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Data ini diperoleh dari 60 hotel berbintang dan 540 hotel non-bintang yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta selama tahun 2023. Jumlah tersebut belum termasuk data wisatawan yang menginap di pondok wisata dan akomodasi sejenis lainnya (BPS DIY, Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman).

Sebagai salah satu sarana pariwisata yang penting, industri perhotelan di Yogyakarta terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang setiap tahunnya. Data terbaru dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Yogyakarta (PHRI) DIY menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2023, ada peningkatan signifikan dalam pendirian hotel baru di Yogyakarta. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 120 izin pendirian hotel baru telah diajukan ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) DIY, dengan sebagian besar di antaranya sudah mulai beroperasi atau sedang dalam tahap pembangunan. Perkembangan ini menunjukkan betapa pentingnya peran hotel sebagai sarana akomodasi bagi wisatawan, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan industri pariwisata di Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata terkemuka di Indonesia yang menarik banyak wisatawan domestik dan internasional. Keberagaman budaya, sejarah dan keindahan alam menjadikan Yogyakarta sebagai tempat yang sangat diminati untuk berwisata. Dengan meningkatnya wisatawan, jumlah hotel di Yogyakarta juga semakin bertambah. Maka dari itu menyebabkan persaingan yang ketat di antara hotel-hotel untuk menarik perhatian tamu.

Tantangan utama dalam industri perhotelan adalah memenuhi ekspektasi tamu yang semakin tinggi. Para tamu kini tidak hanya mencari tempat menginap tetapi juga menginginkan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi fasilitas, pelayanan dan kenyamanan. *Service quality* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah hotel.

Hotel yang mampu memberikan *service quality* yang berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik dan mendapatkan ulasan positif dari tamu, maka dengan itu akan meningkatkan reputasi hotel di pasaran.

Service quality merupakan faktor penentu kesuksesan, di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen berfungsi sebagai strategi utama untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan yang ketat (Huang et al, 2019). *Service quality* menjadi satu indikator utama yang menentukan kesuksesan operasional hotel. Kualitas pelayanan yang diterima dengan baik oleh pelanggan atau sebaliknya akan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk secara konsisten dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu dengan memberikan pelayanan berkualitas, hotel bintang 3 di Yogyakarta mampu menarik minat menginap konsumen secara berkelanjutan. Pelayanan yang memenuhi harapan tamu dan menciptakan pengalaman positif akan mendorong pelanggan untuk Kembali serta merekomendasikan hotel kepada orang lain. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan hotel bintang 3 untuk mempertahankan standar kualitas pelayanan yang tinggi menjadi faktor kunci dalam meraih kesuksesan jangka Panjang.

Service quality yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi berpengaruh besar terhadap pembentukan sikap (*attitude*) pelanggan terhadap hotel. *Attitude* ini menjelaskan penilaian kognitif mereka terhadap pengalaman pelanggan atau tempat mereka menginap yang mencakup

sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat keinginan mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan (Chen et al. 2022).

Attitude pelanggan merupakan *Attitude* konsumen adalah pandangan atau perasaan individu yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek tertentu (Nofianingsih et al. 2024). *Attitude* pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dalam perusahaan perhotelan. *Attitude* yang baik atau positif terhadap hotel dapat muncul dari pengalaman positif yang diperoleh selama menginap, di pengaruhi oleh berbagai aspek *service quality*.

Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki sikap positif yang dapat tercermin dalam niat mereka untuk Kembali menggunakan layanan hotel untuk kedepannya. Tetapi sebaliknya *attitude* buruk dapat menyebabkan pelanggan tidak hanya enggan untuk Kembali tetapi juga membagi pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Penting bagi perusahaan hotel untuk tidak hanya fokus pada peningkatan *service quality* untuk memahami bagaimana menciptakan sikap positif di kalangan pelanggan hotel tersebut. Penelitian oleh Muryono (2019) menunjukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *attitude* pelanggan yang mempengaruhi loyalitas. Maka pemahaman tentang bagaimana *service quality* mempengaruhi *attitude* pelanggan menjadi penting dalam strategi pemasaran hotel.

Minat pembelian ulang memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis di tengah persaingan ketat. Menurut Kotler et al (2022) *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Konsumen yang loyal kedepannya akan melakukan pembelian ulang produk yang telah ditawarkan sebelumnya, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Bahram et al., 2017).

Menurut Sartika (2017) Pelanggan umumnya memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau jasa secara berulang, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang telah dilakukan. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dianggap lebih mendatangkan keuntungan jika dibandingkan dengan pelanggan baru (Kim & Gupta, 2009). Menurut Sari et al. (2023) Pembelian ulang membantu meningkatkan reputasi bisnis di pasar karena pelanggan yang melakukan pembelian ulang biasanya memberikan review positif dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain atau dapat disebut *Word of Mouth*.

Word of mouth (WOM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena pelanggan cenderung mempercayai rekomendasi dari konsumen dibandingkan melihat dari iklan. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Penelitian oleh ahmed & Othman (2021) menemukan bahwa *service quality* yang tinggi secara langsung mempengaruhi pembelian ulang dan loyalitas berperan dalam meningkatkan *word of mouth*. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima maka mereka

lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung kepada teman dan keluarga maupun melalui media sosial. Maka dengan begitu menciptakan efek yang berlipat ganda, dimana pelanggan baru dapat diperoleh melalui rekomendasi yang positif, sementara pelanggan yang ada tetap loyal. Dan penelitian oleh Sulaiman et al (2021) menunjukkan bahwa WOM positif dapat meningkatkan reputasi hotel dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Maka WOM menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi dalam pemasaran suatu hotel.

Dalam penelitian ini, *attitude* dan *Repurchase intention* berfungsi sebagai variabel mediasi antara *service quality* dan *word of mouth*. Peningkatan dalam *service quality* diharapkan akan meningkatkan *attitude* positif pelanggan yang akan meningkatkan pembelian ulang pelanggan terhadap hotel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki et al (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saad et al., (2022) menyatakan bahwa *service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *attitude* pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan sikap positif konsumen terhadap layanan tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Koay et al (2022) menunjukkan bahwa *service quality* sangat memengaruhi sikap pelanggan terhadap layanan. Temuan ini menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kebersihan makanan dan kecepatan pengantaran dalam membentuk sikap konsumen.

Studi lainnya yang dilakukan oleh Khedher & Chebat (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi *Word of Mouth* positif di antara pelanggan. Hal ini menyoroti pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Alguacil et al. (2021) berjudul “Pembuatan model merek melalui SEM untuk memprediksi loyalitas pengguna dan rekomendasi mengenai layanan olahraga publik,” dengan perbedaan signifikan pada objek penelitian. Sementara penelitian sebelumnya fokus pada layanan olahraga publik, penelitian ini beralih ke Hotel Bintang 3 di Yogyakarta. Modifikasi juga dilakukan terhadap beberapa variabel, variabel *credibility* dan *trust* dipotong, serta variabel *congruence* diganti dengan *service quality*. Pergantian ini dilakukan karena industri perhotelan sangat bergantung pada kualitas layanan yang tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, variabel mediasi *loyalty* diubah menjadi *repurchase intention*, mengingat populasi penelitian terdiri dari pengunjung yang telah menginap lebih dari satu kali. Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi lebih relevan untuk menggambarkan niat kembali tamu dalam konteks hotel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis bahwa *service quality* memiliki efek positif signifikan terhadap sikap pelanggan dan *customer*

loyalty serta bagaimana kedua variabel mediator tersebut mempengaruhi intensitas WOM. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi operator hotel bintang 3 di Yogyakarta untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen operasional. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan membangun ikatan kuat dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi dan pendapatan hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward customer* pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
4. Apakah *attitude towards customer* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
5. Apakah *attitude towards customer* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada hotel bintang 3 di Yogyakarta
6. Apakah *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada hotel bintang 3 di Yogyakarta

7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui *attitude toward customer* sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
8. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth* melalui *attitude toward customer* sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
9. Apakah *Attitude towards customer* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth* melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
10. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth* melalui *Attitude towards customer* dan *repurchase intention* secara simultan sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta
11. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Word of mouth* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi pada pelanggan hotel bintang 3 di Yogyakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward customer*.
2. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

3. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menjelaskan *attitude toward customer* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk menjelaskan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.
6. Untuk menjelaskan *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.
7. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *attitude towards customer* sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *attitude towards customer* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menjelaskan *attitude towards customer* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* secara simultan sebagai variabel mediasi.
11. Untuk menjelaskan *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* melalui *repurchase intention* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi hotel bintang 3 di Yogyakarta mengenai pentingnya penerapan strategi pelayanan yang berkualitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, hotel dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi tamu, yang akan mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Kualitas layanan yang baik mencakup aspek seperti kebersihan, keramahan staf, dan responsivitas terhadap kebutuhan tamu. Dengan fokus pada peningkatan kualitas ini, hotel tidak hanya dapat meningkatkan tingkat hunian tetapi juga membangun reputasi positif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pelayanan yang efektif akan menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang bagi hotel bintang 3 di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan service quality terhadap attitude dan customer loyalty melalui word of mouth pada hotel bintang 3 di Yogyakarta. Dengan memahami hubungan antara service quality dan attitude pelanggan, hotel

dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Menurut Huang et al. (2019), Service Quality adalah faktor penentu kesuksesan, dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen berfungsi sebagai strategi utama untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan yang ketat. Wiradarma & Respati (2020) menyatakan Service Quality adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi, yang digunakan sebagai strategi utama untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan mencapai keberhasilan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Service quality dapat digunakan sebagai perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan persepsi konsumen mengenai layanan yang sebenarnya diterima. Menurut Slack et al. (2021) Kualitas layanan dapat berfungsi sebagai metrik untuk menilai dimensi operasional penyediaan layanan, dengan evaluasi yang dilakukan berdasarkan atribut tertentu dan berpusat pada konteks layanan eksternal. Ifedi et al. (2024) mendefinisikan Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang ditawarkan dalam produk dan layanan oleh sebuah perusahaan. Hal ini memiliki

dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang unggul akan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan layanan yang dapat diandalkan, responsif, meyakinkan, empatik, dan nyata (Kotler & Keller 2022).

Service quality merupakan salah satu aspek penting yang sangat menentukan keberhasilan bisnis di industri perhotelan, termasuk hotel bintang 3 yang ada di Yogyakarta.

Adapun indikator Service Quality yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al (2021) Reza et al (2022) dalam konteks perhotelan. Konsep ini diukur melalui lima dimensi service quality yang harus dipenuhi yaitu:

a. *Tangibles* atau Bukti Fisik

Dimensi fisik berkaitan dengan penampilan fisik yang mendukung layanan. Aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan dari fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian dan komunikasi.

b. *Empathy* atau empati

Memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan yang mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan perhatian individual.

c. *Reliability* atau keandalan

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d. *Responsiveness* atau ketanggapan

Kemampuan dan kesediaan suatu perusahaan dalam memberikan layanan dengan cepat pada pelanggan, serta dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan.

e. *Assurance* atau jaminan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan sehingga timbul rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam perusahaan perhotelan bintang 3, dimana ekspektasi pelanggan berada di antara standar menengah hingga tinggi, memastikan kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan. Seiring dengan perkembangan industri perhotelan, perhatian terhadap kualitas layanan semakin meningkat sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2 *Attitude Towards Customer*

Menurut Kotler et al. (2021) sikap konsumen merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang stabil dari individu

terhadap suatu objek atau gagasan tertentu, seperti produk, merek, atau layanan. Elemen ini sangat penting karena dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Dengan memahami sikap konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan pelanggan. Nofianingsih et al. (2024) Sikap konsumen adalah pandangan atau perasaan individu yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara umum (Wardhana, 2024).

Setiap konsumen cenderung mengembangkan sikap yang positif atau negatif terhadap objek tersebut, yang dapat memengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan. Attitude dapat diartikan sebagai pola perilaku atau respons yang biasanya ditunjukkan seseorang saat menghadapi situasi tertentu. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka lebih cenderung memberikan respons positif dan juga sebaliknya. Konsumen dengan sikap negatif terhadap merek tertentu lebih mungkin merespons dengan perilaku negatif sehingga berpotensi merugikan merek yang bersangkutan.

Attitude adalah pola kebiasaan dalam merespons suatu peristiwa, orang, atau objek (Sreen et al., 2021). *Attitude* adalah seperti pola perilaku atau respon yang biasanya digunakan seseorang

dalam menghadapi situasi tertentu. Konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan tertentu, konsumen tersebut mungkin akan merespons dengan tindakan positif terhadap perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap merek tertentu, maka lebih cenderung merespons dengan perilaku negatif, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk merugikan merek yang bersangkutan.

Attitude seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, dan kemudian akan membentuk sikap mereka di masa depan. Jika pengalaman yang diperoleh positif maka sikap terhadap merek dimasa mendatang cenderung positif, demikian pula sebaliknya. Pengalaman negatif akan menghasilkan sikap negatif terhadap merek. Sikap dapat diartikan sebagai respons psikologis yang muncul dari interaksi individu dengan suatu objek (Chih *et al.*, 2020).

Menurut Ajzen (1991) dalam pengukuran sikap dapat mengelompokkan beberapa dimensi sebagai berikut :

1. Kognitif, merupakan pikiran yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dapat dihasilkan dari tingkah laku, hal ini berkaitan dengan kepercayaan mengenai sesuatu bisa saja berbentuk positif atau negatif.
2. Afektif akan berkaitan dengan sikap dan nilai seseorang bahwa sikap individu dapat merubah individu yang lain. sikap akan

melibatkan perasaan dan emosi individu, perasaan yang kuat akan berpengaruh pada perilaku seseorang.

3. Konatif. Komponen konatif adalah kecenderungan tingkah laku, intensi, komitmen dan tindakan yang berkaitan objek sikap.

2.1.3 ***Repurchase Intention***

Menurut Kotler et al (2022) *Repurchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Ginting et al. (2023) *Repurchase Intention* merupakan pada keputusan untuk melakukan transaksi ulang terhadap produk atau jasa yang sama setelah sebelumnya telah melakukan pembelian. Niat ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan keinginan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Selain itu, Minat untuk melakukan pembelian ulang adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul ketika terdapat kesesuaian antara nilai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengonsumsinya kembali di masa depan. Minat ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan potensi loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut (Jasin & Firmansyah, 2023).

Niat beli ulang konsumen muncul sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan terkait produk atau layanan yang akan dibeli, yang didasarkan pada merek atau tujuan tertentu. Niat ini

mencerminkan kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di masa mendatang (Susanto et al., 2021). Strategi *repurchase intention* mengurangi biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan baru, karena perusahaan dapat mengandalkan basis konsumen yang sudah ada untuk terus memberikan pendapatan (Artana et al., 2022). Menurut Alvin & Qomariah (2022) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah melakukan pembelian sebelumnya, didorong oleh pertimbangan-pertimbangan khusus yang penting bagi mereka.

Indikator *repurchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ali & Bhasin (2019) yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara berulang.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan preferensi seseorang atas perilakunya terhadap sebuah produk atau layanan dan preferensi dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk atau layanan tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

2.1.4 ***Word-of-Mouth (WOM)***

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2012) menjelaskan WOM sebagai proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena disampaikan dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan atau konsumen yang puas dapat menjadi representasi dari media iklan bagi perusahaan.

Word of mouth dalam riset pemasaran mengacu pada komunikasi interpersonal di antara pembeli tentang pengalaman dan evaluasi pribadi terhadap suatu perusahaan atau produk (Lai, 2020). Word of mouth umumnya dilakukan dengan sukarela oleh pembeli, dan perusahaan tidak mengeluarkan biaya pada proses WOM. Target pemasaran dari Teknik WOM biasanya adalah keluarga, rekan kerja ataupun dengan teman (Rakib et al., 2022). Halim (2021) menyatakan bahwa WOM dianggap dapat lebih dipercaya untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan ataupun menghindari pemakaian layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. WOM mempunyai pengaruh dan dampak yang sangat besar dalam pemasaran karena pelanggan akan berbicara kepada calon pelanggan lain atas pengalaman puas atau tidak puas dalam pemakaian suatu produk atau jasa tertentu (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Agustina dan Saniyah, 2022) antara lain:

1. Keinginan pembeli untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas produk dan pelayanan yang telah dirasakan kepada pembeli lain.
2. Pembeli melakukan proses rekomendasi mengenai kualitas produk dan layanan kepada pembeli lain.
3. Pembeli memberikan dorongan kepada kerabat, keluarga maupun relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa berdasarkan kualitas yang telah pembeli jelaskan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Attitude Towards Customer

Jika dilihat dari konteks perusahaan perhotelan, menunjukkan bahwa setiap bentuk interaksi antara staf hotel dan tamu harus mencerminkan tingkat profesionalisme yang tinggi serta kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan. Staf hotel perlu menunjukkan sikap

ramah dan siap melayani dengan baik, sehingga tamu merasa dihargai dan diperhatikan. Prawira & Sidharta (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang akan dapat memengaruhi sikap positif terhadap layanan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh utami & Jatra (2015) pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang tinggi di Restoran Baruna Sanur cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penyedia layanan dibandingkan dengan pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang rendah.

Selanjutnya, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Helmyzan & Roostika (2022) temuan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti kualitas makanan, kualitas pelayanan karyawan, dan kualitas lingkungan fisik, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan yang kemudian membentuk sikap mereka terhadap layanan yang diterima. Fida et al., (2020) dengan hasil penelitian service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap attitude, terutama melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan dalam hasil penelitian Yum & Yoo (2023) menyatakan bahwa service quality yang tinggi akan menghasilkan sikap pelanggan yang lebih positif, terutama Ketika dimensi oleh kepuasan pelanggan dalam konteks media sosial mobile. Dengan demikian, semakin tinggi service quality yang dilakukan perusahaan,

maka akan menghasilkan sikap positif dari pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Customer*

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Layanan jasa berbeda dari produk, dimana konsumen tidak dapat menilai secara langsung hingga mereka merasakan manfaat dari layanan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan jasa berupaya untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang maksimal serta berkualitas tinggi guna memuaskan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang telah diakui secara luas dalam kajian pemasaran dan manajemen layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian Kembali.

Faradisa et al. (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Gunardy & Padmawidjaja (2024) mengemukakan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, di mana pelayanan yang berkualitas tinggi mendorong perilaku

pembelian kembali di masa depan. Ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pelanggan akan lebih loyal jika mereka mendapatkan pengalaman positif dari layanan yang diberikan. Mensah & Mensah (2018) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dari restoran yang sama, menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam industri makanan dan minuman.

Selanjutnya pada Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Albari (2024) mengemukakan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian kembali di platform e-commerce Zalora, memperkuat temuan Liu & Lee (2016) yang juga mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong niat pembelian ulang. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth*

Service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM. Kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital. WOM yang

dihasilkan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Auriza et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap WOM di kalangan pelanggan Shopee, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung berbagi pengalaman positif mereka ketika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sedangkan dalam hasil penelitian Tjahjaningsih et al. (2020) juga mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap WOM, menggarisbawahi pentingnya layanan yang berkualitas dalam menciptakan pelanggan yang puas dan berpotensi menjadi promotor bagi bisnis.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) meneliti hubungan antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan WOM dalam konteks layanan pameran. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada WOM positif. penelitian Kencana (2017) yang meneliti dampak e-service quality terhadap e-WOM, yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif. Widiyanti (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Konsumen PT Sinar Mas

Cabang Surakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

2.2.4 Pengaruh *Attitude Towards Customer* Terhadap *Repurchase Intention*

Sikap pelanggan merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Untuk memastikan seorang pelanggan memiliki niat pembelian ulang yang kuat, tidak hanya diperlukan pembelian kembali produk atau merek tersebut, tetapi juga sikap positif terhadapnya. Dewi & Ardani (2016) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, terutama dalam konteks pembelian produk fashion secara online dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe et al. (2018) menemukan bahwa sikap positif terhadap suatu merek memperkuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Rivai (2022) menemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang produk-produk e-wallet, seperti Shopeepay yang menunjukkan bahwa faktor sikap sangat penting dalam konteks aplikasi digital. Penelitian yang dilakukan oleh menambahkan bahwa pengalaman positif dengan produk ecolabel

meningkatkan sikap positif dan memperkuat niat pembelian ulang konsumen. Fadhli et al (2021) menemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk minyak goreng merek 'Bimoli', dimana perilaku konsumen yang lebih positif dan puas dengan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4: *Attitude towards Customer* berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2.2.5 Pengaruh *Attitude Towards Customer* Terhadap *Words of Mouth*

Sikap pelanggan terhadap suatu layanan mencerminkan persepsi, evaluasi, dan kecenderungan mereka dalam merespons pengalaman yang diterima. Pelanggan dengan sikap positif cenderung merasa puas dan percaya terhadap suatu merek atau layanan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain melalui word of mouth. Word of mouth yang positif dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena rekomendasi dari pelanggan yang puas sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, sikap pelanggan yang baik terhadap suatu layanan diharapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Tanhaei et al (2024) Pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu merek

cenderung mengembangkan sikap positif, yang mendorong mereka untuk merekomendasikannya melalui WOM, baik secara langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, sikap negatif dapat memicu WOM negatif yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan lain.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Troiville (2024) ditemukan bahwa sikap pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk word-of-mouth (WOM). Studi ini menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau pengecer meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman melalui WOM. Penelitian yang dilakukan pranastiti (2013) menyatakan bahwa Sikap pelanggan yang positif terhadap suatu layanan atau produk berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth (WOM). Dan penelitian yang dilakukan Kim et al (2024) menemukan bahwa Sikap pelanggan terhadap WOM berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi mereka, terutama melalui interaksi dengan karyawan garis depan dan keterikatan terhadap produk global. Pelanggan dengan sikap positif terhadap WOM lebih aktif berinteraksi dengan karyawan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan pengalaman positif. Interaksi ini memperkuat hubungan dengan merek serta meningkatkan pembelian dan frekuensi kunjungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5: *Attitude towards Customer* berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

2.2.6 Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap Word of Mouth

Repurchase intention berperan penting dalam mendorong *word of mouth* (WOM), di mana pelanggan yang berniat membeli kembali suatu produk atau layanan cenderung lebih besar kemungkinannya untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Kepercayaan terhadap merek yang telah terbentuk melalui pengalaman sebelumnya membuat pelanggan lebih aktif merekomendasikan produk, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2022) menemukan bahwa Ketika pelanggan merasa bahwa kontrak psikologis mereka dipenuhi, hal ini mendorong mereka untuk tidak hanya berulang kali melakukan pembelian, tetapi juga untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al (2024) menemukan bahwa *Repurchase intention* berhubungan positif dengan *word of mouth*, dimana konsumen yang berpengalaman baik cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka, sehingga menciptakan komunikasi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Liu et al (2021) Ketika konsumen memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki persepsi positif

yang kuat terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth* (WOM), baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, *repurchase intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat WOM sebagai bentuk advokasi merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6: *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.2.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Attitude Towards Customer* Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan (*service quality*) berperan penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Layanan yang baik mendorong sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan (*attitude towards customer*), yang berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan tersebut. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin positif sikap pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada bagaimana mereka menilai perhatian dan sikap penyedia layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Fared et al (2021) menyatakan bahwa Kualitas layanan

memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Ketika pelanggan menerima layanan yang unggul, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap penyedia layanan, yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan ini. Sikap positif tersebut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dampak kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Duy (2018) menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui sikap pelanggan sebagai variabel mediasi. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, membentuk sikap yang lebih baik terhadap penyedia layanan, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong loyalitas dan memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penemuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumara & Salim, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H7: *Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Melalui
Attitude Sebagai Variabel Mediasi**

**2.2.8 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* Melalui
Attitude Towards Customer Sebagai Variabel Mediasi**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada pembentukan sikap positif pelanggan yang pada akhirnya memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap penyebaran *Word of mouth*, dimana pelanggan yang memiliki pengalaman layanan berkualitas cenderung mengembangkan sikap positif yang memotivasi mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth*, baik dalam bentuk tradisional maupun digital. Satmoko & Handojo (2016) sikap konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* dimana peningkatan kualitas pelayanan akan menghasilkan sikap positif yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rimba et al., (2022) Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi *word of mouth* dan hubungan positif dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pengalaman layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2023) di sektor pariwisata China menemukan bahwa sikap memediasi hubungan antara kualitas layanan dan eWOM serta meningkatkan loyalitas destinasi.

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) menyoroti bagaimana kualitas layanan yang unggul dalam konteks media sosial seluler memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung menggerakkan WOM melalui sikap yang lebih positif terhadap penyedia layanan. Sutriani & Ramli (2024) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan niat dari mulut ke mulut, menyoroti pentingnya sikap konsumen yang positif. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Sebagai Variabel Mediasi*

2.2.9 Pengaruh *Attitude Towards Customer Terhadap Word of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi*

Dalam sektor perhotelan bintang 3, sikap positif pelanggan terhadap layanan hotel berperan dalam membentuk *word of mouth* (WOM). Pelanggan yang puas cenderung memiliki niat tinggi untuk kembali menginap, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dalam hal ini, *repurchase intention* menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara sikap pelanggan dan WOM, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap layanan hotel, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif. Kim (2016) menyatakan bahwa Sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan berpengaruh signifikan

terhadap *word of mouth* (WOM), dengan *repurchase intention* sebagai mediator. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendorong WOM.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shah et al (2020) menemukan bahwa Sikap positif pelanggan terhadap layanan restoran cepat saji berpengaruh pada *word of mouth* (WOM), dengan *repurchase intention* sebagai mediator. Loyalitas pelanggan yang tinggi mendorong niat pembelian ulang, yang kemudian memicu mereka berbagi pengalaman positif. Dengan demikian, layanan berkualitas tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat WOM sebagai strategi pemasaran. Dan penelitian ini diperkuat oleh temuan yang dilakukan oleh Hua et al (2024) menyatakan bahwa Sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan, seperti Tencent, berpengaruh pada (WOM), dengan *repurchase intention* sebagai mediator. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan membagikan pengalaman positif, terutama di media sosial. Hal ini meningkatkan loyalitas dan memperkuat pemasaran berbasis rekomendasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: pengaruh *Attitude Towards Customer* terhadap *Word of mouth* melalui *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi

2.2.10 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* Melalui *Attitude Towards Customer* Dan *Repurchase Intention* Secara Simultan Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan hotel bintang 3 berperan penting dalam mendorong *word of mouth* (WOM) melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan berkualitas meningkatkan sikap positif pelanggan, mendorong niat menginap kembali, dan memperkuat WOM, baik langsung maupun online. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra serta daya saing hotel. Khoo (2022) menemukan bahwa Kualitas layanan di industri KTV berperan penting dalam meningkatkan *word of mouth* (WOM) melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan berkualitas membentuk persepsi positif pelanggan, mendorong niat untuk kembali, dan memperkuat WOM, baik langsung maupun digital. Dengan demikian, peningkatan layanan tidak hanya memengaruhi WOM secara langsung, tetapi juga melalui sikap dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rachbini et al (2021) menemukan bahwa Kualitas layanan e-commerce berperan penting dalam meningkatkan *word of mouth* (WOM) melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan yang baik membangun sikap positif pelanggan, mendorong loyalitas,

dan memperkuat WOM, baik melalui ulasan daring maupun rekomendasi langsung. Dengan demikian, peningkatan layanan tidak hanya memengaruhi WOM secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan penelitian ini diperkuat oleh temuan yang dilakukan oleh Yoopetch et al (2024) Kualitas layanan dalam *wellness tourism* di Thailand berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM), dengan *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan berkualitas membentuk sikap positif pelanggan, meningkatkan niat kunjungan ulang, dan mendorong WOM, baik langsung maupun digital. Dengan demikian, peningkatan layanan tidak hanya memengaruhi WOM secara langsung, tetapi juga melalui sikap dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Pengaruh service quality terhadap Word of mouth melalui Attitude towards customer dan repurchase intention secara simultan sebagai variabel mediasi

2.2.11 Pengaruh Service Quality Terhadap Word of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada pembentukan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) yang akan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap penyebaran Word of Mouth.

Pelanggan yang memiliki pengalaman layanan berkualitas cenderung mengembangkan niat untuk membeli kembali, yang memotivasi mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui Word of Mouth, baik dalam bentuk tradisional maupun digital. Leonnard (2017) Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang akan meningkatkan niat pembelian ulang, niat pembelian ulang berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi word of mouth, dimana pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui Word of Mouth. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ardiansyah & Asbadi (2023) Kualitas layanan memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan peningkatan word of mouth (WOM), karena konsumen yang berniat membeli ulang lebih cenderung menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain.

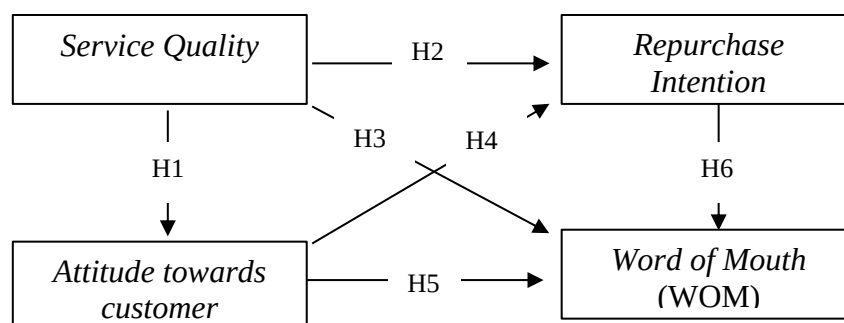
Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Wismayo & Sukaatmadja (2024) Kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui Word of Mouth (WOM). Hal ini memperluas dampak kualitas layanan terhadap persepsi orang lain tentang merek atau layanan tersebut. Puspa

(2023) mengemukakan bahwa niat beli ulang berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan yang dirasakan dan e-word of mouth, menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dalam hubungan ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11: pengaruh Service quality terhadap Word of mouth melalui Repurchase Intention sebagai variabel mediasi

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan hipotesis yang telah dipaparkan, berikut adalah kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Model penelitian diatas memodifikasi dari model penelitian milik (Alguacil et al., 2021) dengan mengganti variabel *Congruence* menjadi *Service Quality* dan menghilangkan variabel *Credibility* dan *Trust*, mengganti *loyalty* menjadi *repurchase intention*. Hal tersebut berdasarkan fokus penelitian yang diteliti yaitu pengaruh *service quality* dalam membangun kepercayaan

konsumen sehingga berpengaruh pada *word of mouth* dalam perhotelan bintang 3 di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan objek penelitian di Hotel bintang tiga. Analisis pada penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di hotel bintang tiga.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk kepada seluruh elemen yang menjadi fokus penelitian, populasi ini bisa terdiri dari individu, kelompok, benda mati, atau bahkan entitas abstrak seperti peristiwa atau proses (Hidayat et al., 2024). Sementara untuk tujuan penelitian, Malhotra et al, (2017) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan item yang mencerminkan karakteristik utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di hotel bintang tiga yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan responden yang dibutuhkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian dengan melibatkan penggunaan ukuran sampel dengan tingkat signifikansi (Hair *et al.*, 2019). Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu pelanggan yang

pernah menginap minimal satu kali di Hotel Bintang 3 daerah Yogyakarta. Pada penelitian ini, metode *non-probabilitas* merupakan Teknik yang sering digunakan ketika sulit atau tidak memungkinkan untuk mengidentifikasi atau mengakses semua elemen dalam populasi secara acak (Hidayat et al., 2024). Penelitian ini menerapkan metode *Convenience sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan subjek yang paling mudah diakses atau tersedia untuk dijadikan sampel (Hidayat et al., 2024). *Convenience sampling* dipilih untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online Google Form kepada responden melalui aplikasi media sosial.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 24 pertanyaan, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \{[\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}] \times 2\} \times 5 \\ &= \{ (24 + 4) \times 2 \} \times 5 = 280\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 280 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak **280** Sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan fungsi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian. Definisi operasional mengidentifikasi produktivitas setiap variabel maka variabel dapat diukur dengan jelas. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.3.1 *Service Quality*

Menurut Huang et al. (2019), Service Quality adalah faktor penentu kesuksesan, dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen berfungsi sebagai strategi utama untuk bertahan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan yang ketat. Service quality merupakan dimensi yang sangat penting dalam daya saing, setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Slack et al. (2021) Kualitas layanan dapat berfungsi sebagai metrik untuk menilai dimensi operasional penyediaan layanan, dengan evaluasi yang dilakukan berdasarkan atribut tertentu dan berpusat pada konteks layanan eksternal. Penting bagi manajemen hotel untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan tamu mencerminkan standar pelayanan yang tinggi agar dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator penelitian dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian Ali et al (2021) dan Reza et al (2022).

Tabel 3.1 Indikator Service Quality

Kode	Indikator Pertanyaan
	<i>Tangible</i> (Ali et al., 2021; Reza et al., 2022)
SQ1	Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan terawat dengan baik
SQ2	Hotel ini memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik.
	<i>Reliability</i> (Ali et al., 2021)
SQ3	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat
	<i>Responsiveness</i> (Ali et al., 2021; Reza et al., 2022)
SQ4	Staf hotel selalu siap membantu dengan ramah dan profesional
	<i>Assurance</i> (Ali et al., 2021)
SQ5	Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan
	<i>Emphaty</i> (Ali et al., 2021)
SQ6	Staf hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian

3.3.2 *Attitude towards Customer*

Attitude adalah sikap dari seorang konsumen yang memberikan sebuah Tindakan untuk berperilaku terhadap sesuatu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi suatu Tindakan yang akan diambil. Attitude dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu karena adanya pengetahuan

dan pengalaman yang dimiliki seorang konsumen. Menurut Kotler et al, (2017) attitude adalah penilaian, pandangan yang dirasakan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap konsumen yang mengacu pada evaluasi internal atau persepsi individu terhadap karakteristik merek, yang memengaruhi keputusan masa depan mereka (Rambocas & Mahabir, 2021). Sikap merupakan respons psikologis yang muncul dari pengalaman individu dengan suatu objek (Chih *et al.*, 2020).

Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian Rahmat et al (2020) Pino et al (2021) dan Singh et al (2019).

Tabel 3.2 Indikator Attitude

Kode	Indikator Pertanyaan
A1	saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
A2	Saya cenderung merekomendasikan hotel ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya
A3	Saya berniat untuk Kembali ke hotel ini lagi di masa depan
A4	Saya percaya bahwa hotel ini memiliki standar kebersihan yang baik.
A5	Saya merasa nyaman dan aman saat menginap di hotel ini

Kode	Indikator Pertanyaan
A6	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta secara keseluruhan.

3.3.3 *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada pengertian Menurut Kotler et al (2022) *Repurchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang. Minat untuk melakukan pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang muncul ketika ada kesesuaian antara nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mendorong konsumen untuk mengonsumsinya kembali di masa depan. Minat ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan potensi loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut (Jasin & Firmansyah, 2023).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa *Repurchase Intention* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian Ali & Bhasin (2019).

Tabel 3.3 Indikator Repurchase Intention

Kode	Indikator Pertanyaan
RI1	Saya merasa hotel bintang 3 ini layak direkomendasikan kepada orang lain.

Kode	Indikator Pertanyaan
RI2	Saya lebih sering memilih hotel bintang 3 dibanding hotel lain yang pernah dikunjungi
RI3	Saya akan menginap Kembali di hotel bintang 3 setelah pengalaman sebelumnya
RI4	Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk menginap di hotel bintang 3 kembali.
RI5	Seberapa besar keinginan anda untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan dan fasilitas hotel bintang 3
RI6	Pengalaman saya di hotel bintang 3 memengaruhi preferensi saya terhadap merek hotel lainnya.

3.3.4 *Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendengarkan atau melihat komentar dari orang lain dalam rangka mengetahui informasi tentang suatu produk atau layanan (Simanjuntak et al., 2023). word of mouth (WOM) dalam riset pemasaran pada komunikasi interpersonal di antara pembeli tentang pengalaman dan evaluasi pribadi terhadap suatu perusahaan atau produk (Lai, 2020).

Pada penelitian ini menyebutkan bahwa Word of mouth diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) dan terdiri dari 6 item yang dirujuk dari penelitian Agustina dan Saniyah (2022)

Tabel 3.3 Indikator Word of Mouth

Kode	Indikator Pertanyaan
WOM1	Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi
WOM2	Saya akan merekomendasikan hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi
WOM3	Saya akan memberikan dorongan kepada teman atau kerabat atau orang yang dikenal untuk menginap di hotel bintang 3 saat berkunjung ke Yogyakarta
WOM4	Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi
WOM5	Pengalaman saya di hotel bintang 3 di Yogyakarta membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain
WOM6	Saya aktif membagikan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta melalui media sosial

3.4 Instrument Penelitian

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini diambil menggunakan data primer yang akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden melalui kuesioner online google form. Pada kuesioner tersebut akan berisi beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang diambil oleh peneliti

sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi dari responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016) penggunaan kuesioner merupakan metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai desain penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagi menjadi beberapa bagian yang disusun berdasarkan variabel penelitian untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai. Berikut merupakan beberapa hal yang akan diisi oleh responden saat mengisi kuesioner :

Identitas responden

- a) Nama Lengkap
- b) Jenis Kelamin
- c) Usia
- d) Pendidikan Terakhir
- e) Jumlah Pendapatan

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran (2007) skala Likert ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 7 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan sebagai penjamin bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang digunakan mampu mengukur yang dibutuhkan serta dapat menunjukkan data dari variabel secara tepat dan terperinci. Selain itu, pengujian validitas yang dilakukan juga harus memberikan gambaran riil mengenai data yang akan digunakan oleh peneliti. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan koreksi antar skor pada poin pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2006). Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid sig $< 0,05$

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ indicator tersebut dinyatakan tidak valid > 0,05

Adapun nilai r_{tabel} untuk 50 sampel dengan level of significance 5% adalah 0,279. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5 Uji Validitas Pilot

Item	Variabel / Indikator	R-hitung
<i>Service Quality</i>		
SQ1	Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan terawat dengan baik	0,902**
SQ2	Hotel ini memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik.	0,820**
SQ3	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	0,898**
SQ4	Staf hotel selalu siap membantu dengan ramah dan profesional	0,887**
SQ5	Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	0,822**
SQ6	Staf hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	0,805**
<i>Attitude toward Customer</i>		

Item	Variabel / Indikator	R-hitung
A1	saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	0,853**
A2	Saya cenderung merekomendasikan hotel ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya	0,804**
A3	Saya berniat untuk Kembali ke hotel ini lagi di masa depan	0,829**
A4	Saya percaya bahwa hotel ini memiliki standar kebersihan yang baik.	0,788**
A5	Saya merasa nyaman dan aman saat menginap di hotel ini	0,819**
A6	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta secara keseluruhan.	0,765**
<i>Repurchase Intention</i>		
RI1	Saya merasa hotel bintang 3 ini layak direkomendasikan kepada orang lain.	0,869**
RI2	Saya lebih sering memilih hotel bintang 3 dibanding hotel lain yang pernah dikunjungi	0,859**
RI3	Saya akan menginap Kembali di hotel bintang 3 setelah pengalaman sebelumnya	0,916**

Item	Variabel / Indikator	R-hitung
RI4	Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk menginap di hotel bintang 3 kembali.	0,857**
RI5	Seberapa besar keinginan anda untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan dan fasilitas hotel bintang 3	0,874**
RI6	Pengalaman saya di hotel bintang 3 memengaruhi preferensi saya terhadap merek hotel lainnya.	0,697**
WOM (Word of Mouth)		
WOM1	Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	0,890**
WOM2	Saya akan merekomendasikan hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	0,890**
WOM3	Saya akan memberikan dorongan kepada teman atau kerabat atau orang yang dikenal untuk menginap di hotel bintang 3 saat berkunjung ke Yogyakarta	0,902**
WOM4	Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel	0,876**

Item	Variabel / Indikator	R-hitung
	bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	
WOM5	Pengalaman saya di hotel bintang 3 di Yogyakarta membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain	0,910**
WOM6	Saya aktif membagikan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta melalui media sosial	0,774**

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran et al., (2016) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan, hal tersebut juga menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's alpha. Dalam SPSS variabel untuk uji reliabilitas, data dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach's alpha 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin

baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 3.6 Reliabilitas Pilot

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality (SQ)</i>	6	0,926
<i>Attitude (A)</i>	6	0,893
<i>Repurchase Intention (RI)</i>	6	0,917
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	6	0,936

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.7 menyatakan bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikan $>0,6$. Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk gambaran yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan mudah dipahami (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari responden. Pada tahap ini data mencakup

karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan pekerjaan dan tingkat pendidikan. Analisis data didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Kemudian peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan mengklasifikasikan dan mentabulasikan sehingga dapat diambil rata-rata (mean) dan diberi penjelasan.

3.6 Analisis Inferensial

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk (Hair et al, 2021). Pertimbangan SEM-PLS adalah karena model struktural relatif kompleks (Hair et al, 2019). Pengujian model PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan mengevaluasi model struktural (inner model).

3.6.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan

menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel.

3.6.2 Metode SEM dengan Pengukuran Partial Least Square (PLS)

Jenis analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* atau PLS-SEM. Hipotesis diuji menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) karena memiliki tingkat ketelitian yang tinggi. Selain itu, Garson, (2016) menambahkan, PLS juga memiliki kelebihan yaitu kemampuan untuk memodelkan beberapa variabel dependen serta variabel independen, kemampuan menghadapi data yang hilang, dan membuat variabel laten independen secara langsung berdasarkan *cross-products* yang melibatkan variabel respon, sehingga membuat prediksi yang lebih kuat. Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model structural (*Inner Model*).

3.6.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji

convergent validity, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghazali & Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reliabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini,

reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghazali (2014) data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2017) penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.6.4 Pengujian Model Penelitian (Inner Model)

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, inner model digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji Path Coefficient

Menurut Haryono (2017), uji path coefficient digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (path coefficient) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji path coefficient menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai Coefficient determination (R-square) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghazali (2014), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model struktural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Dalam hal ini, nilai *Goodness of Fit* berkisar di angka 0 sampai 1. Adapun Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Menurut Haryono (2017) jika nilai Q^2 predictive relevance semakin mendekati angka 1 maka variabel eksogen baik dan jelas serta mampu memprediksi variabel endogennya.

3. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hal tersebut dapat dilihat melalui t statistic dan p value.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Setelah menjalankan algoritma SEM-PLS, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan model struktural (*path coefficients*), merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk (Hair et al, 2017). Koefisien yang disignifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh melalui *bootstrap*. *Bootstrap* menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang

melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input.

Menurut (Hair et al, 2017) inner model ditunjukkan dengan nilai *T Statistic*, nilai *T-Statistic* ini digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Hipotesis didukung apabila skor T-statistic berada di atas T-tabel. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel laten. Selain itu, jika hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil analisis mengenai “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Attitude* dan *Repurchase Intention* pada Hotel Bintang 3 Di Yogyakarta” berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan platform. Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 292 selama periode 10 Januari 2025 sampai 5 Februari 2025. Dari 292 responden yang terkumpul, hanya 280 responden yang bisa diolah dan memenuhi kriteria yang ditentukan. Data tersebut kemudian diolah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) diolah menggunakan SmartPLS.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis ini mendeskripsikan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan dan rata-rata penghasilan perbulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	131	46,8%
Perempuan	149	53,2%
Total	280	100%
Usia		
18-25	66	23,6%

Karakteristik	Jumlah	Presentase
26-35	157	58,1%
36-40	53	18,9%
Lebih dari 40	4	1,4%
Total	280	100%
Pendidikan Terakhir		
D3/S1/S2/S3 Sederajat	123	43,9%
SD/SMP/SMA Sederajat	157	56,1%
Total	280	100%
Pendapatan Perbulan		
1.000.000-2.000.000	59	21,1%
2.000.000-3.000.000	123	43,9%
4.000.000-5.000.000	65	23,2%
Lebih dari 5.000.000	33	11,8%
Total	280	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan data diatas pada Tabel 4.1, hasil analisis menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 131 orang dengan persentase sebesar 46,8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 149 orang atau 53,2%. Naka dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan dari segi usia, responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 66 orang atau 23,6%, yang berusia 26-35 tahun berjumlah 157 orang atau 58,1%, responden berusia 36-40 tahun berjumlah 53 orang atau 18,9%, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 4 orang atau 1,4%. Dari hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun.

Karakteristik lainnya adalah tingkat Pendidikan akhir, responden yang berpendidikan SD/SMP/SMA Sederajat berjumlah 157 orang atau 56,1%, kemudian untuk tingkat Pendidikan D3/S1/S2/S3 sederajat berjumlah 123 orang atau 43,9%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir setingkat SD/SMP/SMA Sederajat. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan. Dari keseluruhan responden yaitu 280 responden, Sebagian besar masuk dalam kategori penghasilan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 123 orang dengan persentase 43,9%. Kemudian responden dengan kategori penghasilan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 65 orang dengan persentase 23,2%. Selanjutnya responden dengan kategori penghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 59 orang dengan persentase 21,1%. Dan responden yang masuk ke kategori penghasilan lebih dari 5.000.000 perbulan sebanyak 33 orang dengan persentase 11,8%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dari variabel penelitian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata responden untuk setiap item yang mencakup service quality, attitude towards customer, repurchase intention, dan word of mouth. Interval klasifikasi penilaian responden dapat dikategorikan menggunakan tolak ukur berikut:

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{(7-1)}{7}$$

$$= 0.86$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian variabel penelitian ini diperoleh, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,72	Tidak Setuju
2,73-3,59	Agak Tidak Setuju
3,60-4,46	Netral
4,47-5,33	Agak Setuju
5,34-6,20	Setuju
6,21-7,00	Sangat Setuju

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan hasil interpretasi dan deskripsi terhadap 280 responden. Hasil analisis tersebut diantaranya service quality memiliki rata-rata 5,811 (setuju), variabel attitude towards customer 5,810 (setuju), variabel repurchase intention 5,751 (setuju), variabel word to mouth 5,818 (setuju). Berdasarkan hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SQ1	Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan terawat dengan baik	5,829	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SQ2	Hotel ini memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik.	5,746	Setuju
SQ3	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	5,864	Setuju
SQ4	Staf hotel selalu siap membantu dengan ramah dan profesional	5,821	Setuju
SQ5	Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	5,875	Setuju
SQ6	Staf hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	5,736	Setuju
Total		5,811	setuju
A1	saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	5,861	Setuju
A2	Saya cenderung merekomendasikan hotel ini	5,854	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
	kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya		
A3	Saya berniat untuk Kembali ke hotel ini lagi di masa depan	5,886	Setuju
A4	Saya percaya bahwa hotel ini memiliki standar kebersihan yang baik.	5,793	Setuju
A5	Saya merasa nyaman dan aman saat menginap di hotel ini	5,689	Setuju
A6	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta secara keseluruhan.	5,779	Setuju
Total		5,810	Setuju
RI1	Saya merasa hotel bintang 3 ini layak direkomendasikan kepada orang lain.	5,689	Setuju
RI2	Saya lebih sering memilih hotel bintang 3 dibanding hotel lain yang pernah dikunjungi	5,675	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
RI3	Saya akan menginap Kembali di hotel bintang 3 setelah pengalaman sebelumnya	5,789	Setuju
RI4	Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk menginap di hotel bintang 3 kembali.	5,729	Setuju
RI5	Seberapa besar keinginan anda untuk mencari informasi lebih lanjut tentang layanan dan fasilitas hotel bintang 3	5,779	Setuju
RI6	Pengalaman saya di hotel bintang 3 memengaruhi preferensi saya terhadap merek hotel lainnya.	5,846	Setuju
Total		5,751	setuju
WOM1	Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	5,814	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
WOM2	Saya akan merekomendasikan hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	5,868	Setuju
WOM3	Saya akan memberikan dorongan kepada teman atau kerabat atau orang yang dikenal untuk menginap di hotel bintang 3 saat berkunjung ke Yogyakarta	5,786	Setuju
WOM4	Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	5,879	Setuju
WOM5	Pengalaman saya di hotel bintang 3 di Yogyakarta membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain	5,746	Setuju
WOM6	Saya aktif membagikan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di	5,814	Setuju

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
	Yogyakarta melalui media sosial		
Total		5,818	setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa dari total 280 responden yang menjadi objek penelitian pada beberapa variabel. Pada penilaian variabel service quality diketahui bahwa rata-rata sebesar 5,811 menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Penilaian tertinggi responden ada pada satu indikator yang menyebutkan bahwa responden merasa “Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan” dengan nilai rata-rata 5,875. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah 5,746 yang didapatkan pada indikator yang menyatakan bahwa Staf hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian.

Pada Variabel attitude towards customer diketahui bahwa rata-rata sebesar 5,810 menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada satu indikator yaitu “Saya berniat untuk Kembali ke hotel ini lagi di masa depan” dengan nilai rata-rata 5,886. Nilai rata-rata terendah responden ada pada indikator “Saya merasa nyaman dan aman saat menginap di hotel ini” dengan rata-rata 5,689. Dan pada variabel repurchase

intention diketahui bahwa rata-rata sebesar 5,751 menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada satu indikator yaitu “Pengalaman saya di hotel bintang 3 memengaruhi preferensi saya terhadap merek hotel lainnya” dengan rata-rata 5,846. Nilai rata-rata terendah responden ada pada indikator “Saya lebih sering memilih hotel bintang 3 dibanding hotel lain yang pernah dikunjungi” dengan nilai rata-rata 5,675.

Selanjutnya, pada penelitian variabel word of mouth diketahui bahwa rata-rata sebesar 5,818 menyatakan setuju terhadap indikator yang ada pada variabel penelitian. Nilai rata-rata tertinggi responden ada pada satu indikator yaitu “Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi” dengan nilai rata-rata 5,879. Nilai rata-rata terendah responden ada pada 2 indikator dengan nilai yang sama “Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi” dan “Saya aktif membagikan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta melalui media sosial” nilai rata-rata 5,814.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang diuji. Variabel yang diuji terdiri dari:

1. Service Quality dengan 5 dimensi:

- a. Tangibles (bukti fisik)
 - b. Empathy (empati)
 - c. Reliability (keandalan)
 - d. Responsiveness (ketanggapan)
 - e. Assurance (jaminan)
2. Attitude Towards Customer dengan 3 dimensi:
- a. Kognitif
 - b. Afektif
 - c. Konatif
3. Repurchase Intention dengan 4 dimensi:
- a. Minat transaksional
 - b. Minat referensial
 - c. Minat preferensial
 - d. Minat eksploratif

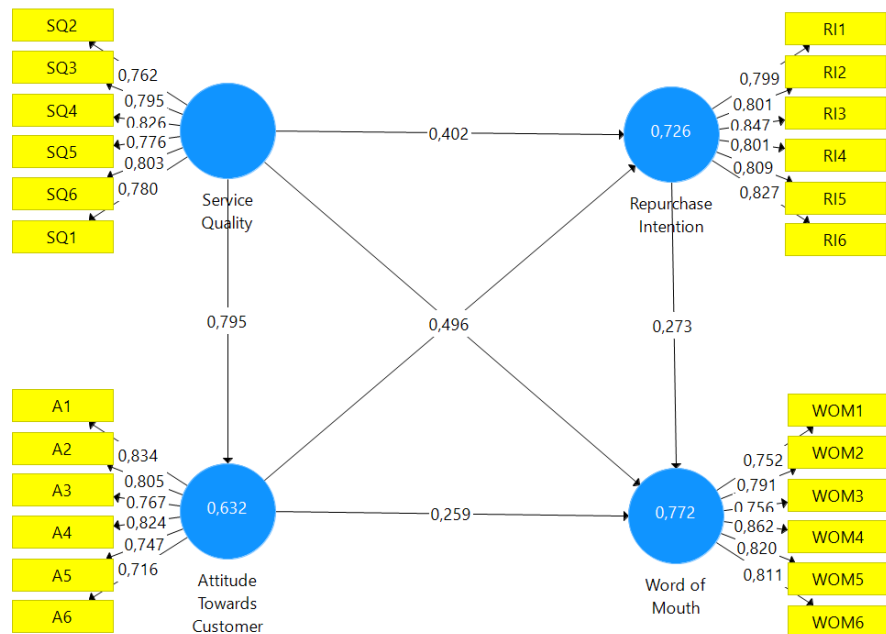
4. Word of Mouth

Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 280 orang.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diukur melalui dua jenis pengujian yang berbeda, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergeen



Gambar 4.1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menentukan apakah hasil penelitian memiliki validitas konvergen atau tidak. Ada dua hal yang perlu diperhatikan Ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). menurut Hair, et. Al, (2017) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari Outer Loding dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Outer Loading Validitas Konvergen

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
A1	0,834			
A2	0,805			
A3	0,767			

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
A4	0,824			
A5	0,747			
A6	0,716			
RI1		0,799		
RI2		0,801		
RI3		0,847		
RI4		0,801		
RI5		0,809		
RI6		0,827		
SQ2			0,762	
SQ3			0,795	
SQ4			0,826	
SQ5			0,776	
SQ6			0,803	
WOM1				0,752
WOM2				0,791
WOM3				0,756
WOM4				0,862
WOM5				0,820
WOM6				0,811
SQ1			0,780	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil outer loading pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki indikator dengan nilai loading tertinggi. Pada variabel attitude towards customer, indikator dengan nilai tertinggi adalah A1 dengan nilai 0,834. Untuk variabel Repurchase intention, indikator dengan nilai tertinggi adalah RI3 dengan nilai 0,847. Pada variabel service quality, indikator dengan nilai tertinggi adalah SQ4 dengan nilai 0,826. Selanjutnya variabel Word of Mouth memiliki indikator dengan nilai pada WOM4 dengan nilai 0,862. Seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria outer loading di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik

dalam mengukur konstruksinya masing-masing, dengan hasil ini, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil dari pengukuran nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Towards Customer	0,614
Repurchase Intention	0,663
Service Quality	0,625
Word of Mouth	0,639

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, sehingga hasilnya dapat dinyatakan baik. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Berdasarkan hasil uji tersebut, AVE menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Sebagai contoh, variabel attitude towards customer memiliki nilai AVE sebesar 0,614, variabel repurchase intention sebesar 0,663, variabel service quality sebesar 0,625 dan variabel word of mouth sebesar 0,639.

4.3.1.2 Hasil uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai square root AVE dan nilai HTMT yang menjadi dasar parameter uji. Hasil dalam

pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
Attitude Towards Customer	0,883			
Repurchase Intention	0,816	0,814		
Service Quality	0,795	0,797	0,891	
Word of Mouth	0,808	0,811	0,833	0,900

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Fornell-Larcker, validitas diskriminan mengukur sejauh mana setiap konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,883; 0,814; 0,891; 0,900) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. Seluruh nilai akar kuadrat dari AVE dalam tabel mayoritas lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, nilai dari attitude towards customer (0,883) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara attitude towards customer dan repurchase intention (0,816), yang berada dibaris bawahnya. Hasil validitas diskriminan ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, selain uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas juga diperlukan dan dapat diukur melalui

Cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability melebihi 0,40 (Noor,2017). Berdasarkan tabel 4.7, nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel menunjukkan reliabilitas yang terpenuhi, seperti pada attitude towards customer (0,873) dan service quality (0,880). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7. sebagai berikut:

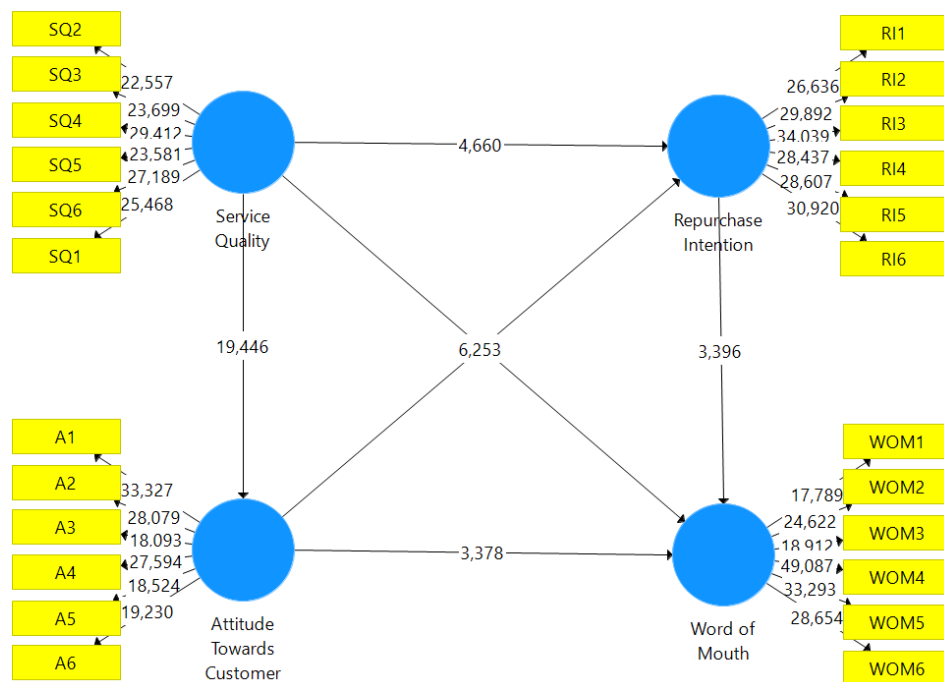
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude Towards Customer	0,873	0,905
Repurchase Intention	0,898	0,922
Service Quality	0,880	0,909
Word of Mouth	0,886	0,914

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya yaitu pengujian model struktural (inner model), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil dari gambar bootstrapping pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, khususnya untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair Jr *et al.*, 2017). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Attitude Towards Customer* dan *Service Quality* memiliki nilai 1,000; variabel *Repurchase Intention* dan *Service Quality* bernilai 2,715; variabel *Repurchase Intention* dan *Attitude*

Towards Customer bernilai 2,715. Hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolinearitas

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
A		2,715		3,615
RI				3,650
SQ	1,000	2,715		3,306
WOM				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah ukuran yang umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen dalam menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan hitungan sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Dengan demikian, Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada Tabel 4.9 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil R-Square

	R Square Adjusted
Attitude Towards Customer	0,630
Repurchase Intention	0,724
Word of Mouth	0,769

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa *Attitude Towards Customer* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 63%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 37% variabel lain di luar variabel *Attitude*

Towards Customer. Lalu, *Repurchase Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 72,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 27,6% variabel lain di luar variabel *Repurchase Intention*. Adapun, *Word of Mouth* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 76,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 23,1% variabel lain di luar variabel *Word of Mouth*.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Attitude Towards Customer	1680,000	1035,089	0,384
Repurchase Intention	1680,000	883,608	0,474
Service Quality	1680,000	1680,000	
Word of Mouth	1680,000	869,555	0,482

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa variabel *Attitude Towards Customer* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,384; *Repurchase Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,474; serta *Word of Mouth* senilai 0,482. Adapun pada variabel *Service Quality* memiliki *Q-square*

bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Service Quality* merupakan variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.9 dan tabel 4.10 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Service Quality -> Attitude Towards Customer	0,795	19,446	0,000	H1 Didukung
Service Quality -> Repurchase Intention	0,402	4,660	0,000	H2 Didukung
Service Quality -> Word of Mouth	0,409	5,536	0,000	H3 Didukung
Attitude Towards Customer -> Repurchase Intention	0,496	6,253	0,000	H4 Didukung
Attitude Towards	0,259	3,378	0,001	H5 Didukung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Customer -> Word of Mouth				
Repurchase Intention -> Word of Mouth	0,273	3,396	0,001	H6 Didukung

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Jalur Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Service Quality -> Attitude Towards Customer -> Repurchase Intention	0,395	5,491	0,000	H7 Didukung
Service Quality -> Attitude Towards Customer -> Word of Mouth	0,206	3,215	0,001	H8 Didukung
Attitude Towards Customer -> Repurchase Intention -> Word of Mouth	0,136	3,118	0,002	H9 Didukung
Service Quality -> Attitude Towards Customer -> Repurchase Intention -> Word of Mouth	0,108	3,081	0,002	H10 Didukung
Service Quality -> Repurchase Intention -> Word of Mouth	0,110	2,583	0,010	H11 Didukung

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mendukung hipotesis 1. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan service quality terhadap attitude towards customer dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 19,446 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa service quality dan attitude towards customer memiliki hubungan positif dan signifikan.
2. Hipotesis 2, mengenai hubungan antara service quality terhadap repurchase intention dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 4,660 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Maka, hasil menyatakan bahwa service quality dan repurchase intention memiliki hubungan positif dan signifikan.
3. Selanjutnya hipotesis 3, hubungan antara service quality terhadap word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 5,536 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Maka, hasil menyatakan bahwa service quality dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.
4. Hipotesis selanjutnya (H_4), hubungan antara attitude towards customer terhadap repurchase intention dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 6,253 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Maka, hasil menyatakan bahwa attitude towards customer dan repurchase intention memiliki hubungan positif dan signifikan.

5. Hipotesis 5, hubungan antara attitude towards customer terhadap word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3,378 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$). Maka, hasil menyatakan bahwa attitude toward customer dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.
6. Dan selanjutnya hipotesis 6, hubungan antara repurchase intention terhadap word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3,396 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$). Maka, hasil menyatakan bahwa repurchase intention dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 7, menunjukkan bahwa attitude towards customer memediasi service quality dan repurchase intention dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 5,491 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Artinya, hasil menyatakan bahwa attitude towards customer memediasi service quality dan repurchase intention memiliki hubungan positif dan signifikan.
2. Hipotesis 8, menunjukkan bahwa attitude toward of mouth memediasi service quality dan word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3,215 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$). Artinya, hasil menyatakan bahwa attitude toward of mouth

memediasi service quality dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.

3. Hipotesis selanjutnya (H9), menunjukkan bahwa repurchase intention memediasi antara attitude towards customer dan word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,118 > 1,96; P-value = 0,002 < 0,05). Artinya, hasil menyatakan bahwa repurchase intention memediasi antara attitude towards customer dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.
4. Hipotesis 10, menunjukkan bahwa Attitude Towards Customer dan Repurchase Intention secara simultan memediasi hubungan antara Service Quality dan Word of Mouth dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,081 > 1,96; P-value = 0,002 < 0,05) artinya, hasil menyatakan bahwa Attitude Towards Customer dan Repurchase Intention secara simultan memediasi hubungan antara Service Quality dan Word of Mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.
5. Dan selanjutnya hipotesis 11, menunjukkan bahwa repurchase intention memediasi service quality dan word of mouth dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 2,583 > 1,96; P-value = 0,010 < 0,05). Artinya, hasil menyatakan bahwa repurchase intention memediasi service quality dan word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi Repurchase Intention dan Word of Mouth dalam industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Service Quality, Attitude Towards Customer, dan Repurchase Intention, yang diusulkan untuk memengaruhi Word of Mouth. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi dari variabel attitude towards customer dan repurchase intention dalam hubungan antara service quality dan word of mouth. Melalui interpretasi penelitian ini, peneliti dapat menganalisis hasil, mengidentifikasi pola atau tren, serta menjelaskan temuan yang kompleks agar dapat dipahami oleh pembaca atau pemangku kepentingan. Bagian ini juga akan membahas implikasi penelitian, yang berfokus pada konsekuensi praktis dari temuan penelitian serta menerjemahkan wawasan akademis menjadi saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam industri perhotelan.

4.5.1 Pengaruh service quality terhadap attitude towards customer

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) Service quality dinilai dapat memberikan pengaruh positif terhadap attitude towards customer pada sektor perhotelan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin positif pula sikap pelanggan terhadap layanan dalam sector perhotelan. Pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prawira & Sidharta (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang akan dapat

mempengaruhi sikap positif terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan dalam industri perhotelan bintang 3 mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas yang diberikan kepada tamu. Pengaruh kualitas layanan terhadap sikap pelanggan dapat diartikan bahwa tamu hotel bintang 3 di Yogyakarta cenderung membentuk sikap positif terhadap hotel jika mereka merasa puas dengan layanan yang diterima.

Dari penelitian lain untuk mendukung penelitian ini yaitu dari Fida et al., (2020) dengan hasil penelitian service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap attitude, terutama melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan, yang memiliki sejumlah implikasi manajerial dalam industri perhotelan bintang 3. Manajemen hotel dapat memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas layanan dengan memastikan keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta kualitas fasilitas fisik yang diberikan kepada tamu. Upaya pelatihan staf dan peningkatan standar operasional dapat membantu meningkatkan kepuasan tamu, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap hotel serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Service quality terhadap repurchase intention

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Service quality, yang mencakup berbagai dimensi seperti bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan dan jaminan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di hotel bintang 3. Kualitas layanan yang unggul telah banyak diakui dalam literatur pemasaran dan manajemen layanan, menunjukkan bahwa selain memenuhi ekspektasi pelanggan, layanan yang baik juga mendorong mereka untuk tetap terlibat dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faradisa et al. (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks hotel bintang 3, pengalaman positif yang dirasakan oleh tamu selama berinteraksi dengan staf hotel serta kualitas layanan yang diberikan berperan penting dalam membentuk keinginan mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardy & Padmawidjaja (2024) mengemukakan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, di mana pelayanan yang berkualitas tinggi mendorong perilaku pembelian kembali di masa depan. Ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa pelanggan akan lebih loyal jika mereka mendapatkan pengalaman

positif dari layanan yang diberikan. Maka dari itu, penting bagi hotel bintang 3 untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, karena ini tidak hanya akan meningkatkan keinginan tamu untuk kembali menginap, tetapi juga akan memperkuat reputasi hotel di mata pelanggan. Dengan menjaga standar tinggi dalam pelayanan, hotel bintang 3 dapat menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas tamu dan meningkatkan tingkat hunian.

4.5.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa service quality, yang mencakup berbagai dimensi seperti bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan dan jaminan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap word of mouth di hotel bintang 3. Layanan yang berkualitas memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih et al. (2020) juga mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap WOM, menggarisbawahi pentingnya layanan yang berkualitas dalam menciptakan pelanggan yang puas dan berpotensi menjadi promotor bagi bisnis. Selanjutnya Penelitian yang

dilakukan oleh Lee et al. (2020) meneliti hubungan antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan WOM dalam konteks layanan pameran.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika tamu menerima layanan yang memuaskan di hotel bintang 3, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka, menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi hotel dalam membangun reputasi dan menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya Word-of-Mouth (WOM) yang kuat dan berkelanjutan, yang sangat penting dalam konteks persaingan di industri perhotelan.

4.5.4 Pengaruh Attitude Towards Customer Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa attitude towards customer, yang mencakup berbagai dimensi seperti kognitif, afektif dan konatif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention di sektor perhotelan. Sikap pelanggan memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena sikap positif yang kuat dapat mengurangi keraguan yang dirasakan oleh pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ardani (2016) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang,

terutama dalam konteks pembelian produk fashion secara online dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe et al. (2018) menemukan bahwa sikap positif terhadap suatu merek memperkuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika tamu memiliki sikap positif terhadap hotel bintang 3, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan kembali kunjungan mereka di masa depan, menciptakan efek yang menguntungkan bagi hotel dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan sikap pelanggan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan niat pembelian ulang yang kuat dan berkelanjutan, yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing di industri perhotelan.

4.5.5 Pengaruh Attitude Towards Customer Terhadap Word Of Mouth

Hasil pengujian hipotesis keempat (H5) menunjukkan bahwa attitude towards customer, yang mencakup berbagai dimensi seperti kognitif, afektif dan konatif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap words of mouth di sektor pariwisata. Sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui word of mouth.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanhaei et al (2024) Pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu merek cenderung mengembangkan sikap positif, yang mendorong mereka untuk merekomendasikannya melalui WOM, baik secara langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, sikap negatif dapat memicu WOM negatif yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan lain. diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2024) menemukan bahwa Sikap pelanggan terhadap WOM berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi mereka, terutama melalui interaksi dengan karyawan garis depan dan keterikatan terhadap produk global. Pelanggan dengan sikap positif terhadap WOM lebih aktif berinteraksi dengan karyawan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan pengalaman positif. Interaksi ini memperkuat hubungan dengan merek serta meningkatkan pembelian dan frekuensi kunjungan.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika tamu memiliki sikap positif terhadap hotel bintang 3, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka melalui Word of Mouth (WOM). Sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan akan menciptakan efek yang memperkuat reputasi hotel dan menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan sikap positif tamu terhadap hotel, tetapi juga akan berkontribusi pada terciptanya WOM yang kuat dan berkelanjutan,

yang menjadi faktor penting dalam membedakan hotel dalam persaingan industri perhotelan.

4.5.6 Pengaruh Repurchase intention terhadap word of mouth

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6), menunjukkan bahwa repurchase intention, yang mencakup dimensi Minat Transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap words of mouth di sektor pariwisata. Sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memiliki niat pembelian kembali dan membagikan pengalaman positif mereka melalui word of mouth, sehingga memperkuat loyalitas dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2022) menemukan bahwa Ketika pelanggan merasa bahwa kontrak psikologis mereka dipenuhi, hal ini mendorong mereka untuk tidak hanya berulang kali melakukan pembelian, tetapi juga untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al (2024) menemukan bahwa Repurchase intention berhubungan positif dengan word of mouth, di mana konsumen yang berpengalaman baik cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan

keluarga mereka, sehingga menciptakan komunikasi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika tamu memiliki sikap positif terhadap hotel bintang 3, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan membagikan pengalaman mereka melalui Word of Mouth. Sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan akan menciptakan efek yang memperkuat loyalitas tamu dan menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan tidak hanya akan meningkatkan niat pembelian kembali tamu, tetapi juga akan berkontribusi pada terciptanya WOM yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi hotel dalam persaingan industri perhotelan.

4.5.7 Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Attitude Towards Customer Sebagai Variabel Mediasi

Temuan dan penelitian ini menunjukkan bahwa attitude towards customer secara signifikan memediasi hubungan antara service quality dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap hotel bintang 3, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi service quality, maka semakin positif attitude towards customer, yang pada akhirnya akan meningkatkan repurchase intention.

Penelitian ini konsisten dengan oleh Fared et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Layanan yang unggul mendorong pandangan positif terhadap penyedia layanan, yang bertindak sebagai perantara dalam hubungan ini. Sikap positif tersebut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui persepsi pelanggan yang lebih baik.

Sejalan dengan penelitian Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Duy (2018) menemukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui sikap pelanggan sebagai variabel mediasi. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, membentuk sikap yang lebih baik terhadap penyedia layanan, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong loyalitas dan memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penemuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumara & Salim, 2020). Dalam sektor perhotelan bintang 3, kualitas layanan yang baik dapat membangun sikap positif pelanggan terhadap hotel, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan

meningkatkan niat pembelian ulang melalui sikap yang semakin positif terhadap hotel.

4.5.8 Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Towards Customer Sebagai Variabel Mediasi

Temuan dan penelitian ini menunjukkan bahwa attitude towards customer secara signifikan memediasi hubungan antara service quality dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap hotel bintang 3, yang kemudian mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin positif sikap pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pemesanan ulang.

Penelitian ini konsisten dengan Satmoko & Handojo (2016) sikap konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Word of Mouth dimana peningkatan kualitas pelayanan akan menghasilkan sikap positif yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Sejalan dengan penelitian Li et al (2023) di sektor pariwisata China menemukan bahwa sikap memediasi hubungan antara kualitas layanan dan eWOM serta meningkatkan loyalitas destinasi. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) menyoroti bagaimana kualitas layanan yang unggul dalam konteks

media sosial seluler memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang secara tidak langsung menggerakkan WOM melalui sikap yang lebih positif terhadap penyedia layanan. Dalam sektor perhotelan bintang 3, kualitas layanan yang baik dapat membangun sikap positif pelanggan terhadap hotel, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan pengalaman mereka melalui word of mouth. Selain itu, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan word of mouth melalui sikap yang semakin positif terhadap hotel.

4.5.9 Pengaruh Attitude Towards customer Terhadap Word Of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi

Temuan dan penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention secara signifikan memediasi hubungan antara attitude towards customer dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap hotel bintang 3 dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth. Semakin positif sikap pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki niat melakukan pemesanan ulang, yang pada akhirnya memperkuat word of mouth mengenai hotel tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan Kim (2016) menyatakan bahwa Sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM), dengan *repurchase*

intention sebagai mediator. Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendorong WOM.

Sejalan dengan penelitian Shah et al (2020) menemukan bahwa Sikap positif pelanggan terhadap layanan restoran cepat saji berpengaruh pada *word of mouth* (WOM), dengan *repurchase intention* sebagai mediator. Loyalitas pelanggan yang tinggi mendorong niat pembelian ulang, yang kemudian memicu mereka berbagi pengalaman positif. Dengan demikian, layanan berkualitas tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat WOM sebagai strategi pemasaran. Dalam sektor perhotelan bintang 3, sikap positif pelanggan terhadap hotel dapat mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui *word of mouth*, sehingga memperkuat citra positif hotel di mata calon pelanggan. Selain itu, semakin positif sikap pelanggan, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan niat pemesanan ulang, yang pada akhirnya memperkuat *word of mouth* mengenai hotel tersebut.

4.5.10 Pengaruh service quality terhadap Word of mouth melalui Attitude towards customer dan repurchase intention secara simultan sebagai variabel mediasi

Temuan dan penelitian ini menunjukkan bahwa attitude towards customer dan repurchase intention secara signifikan memediasi

hubungan antara service quality dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap hotel bintang 3 dapat mendorong mereka untuk memiliki niat pemesanan ulang, yang kemudian memperkuat kecenderungan mereka dalam berbagi pengalaman melalui word of mouth. Secara simultan, semakin positif sikap pelanggan terhadap hotel dan semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pemesanan ulang, maka semakin besar dampaknya dalam memperkuat word of mouth mengenai hotel tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan Khoo (2022) menemukan bahwa Kualitas layanan di industri KTV berperan penting dalam meningkatkan *word of mouth* (WOM) melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan berkualitas membentuk persepsi positif pelanggan, mendorong niat untuk kembali, dan memperkuat WOM, baik langsung maupun digital. Dengan demikian, peningkatan layanan tidak hanya memengaruhi WOM secara langsung, tetapi juga melalui sikap dan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian Rachbini et al (2021) menemukan bahwa Kualitas layanan e-commerce berperan penting dalam meningkatkan *word of mouth* (WOM) melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai mediator. Layanan yang baik membangun sikap positif pelanggan, mendorong loyalitas, dan memperkuat WOM, baik melalui ulasan daring maupun rekomendasi

langsung. Dengan demikian, peningkatan layanan tidak hanya memengaruhi WOM secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam sektor perhotelan bintang 3, sikap positif pelanggan terhadap hotel dapat mendorong mereka untuk memiliki niat melakukan pemesanan ulang, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth. Secara simultan, sikap positif pelanggan dan niat pemesanan ulang berperan dalam memperkuat word of mouth, sehingga dapat meningkatkan citra positif hotel di mata calon pelanggan.

4.5.11 Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi

Temuan dan penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention secara signifikan memediasi hubungan antara service quality dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dalam sektor perhotelan bintang 3 dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang (repurchase intention), yang selanjutnya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth. Secara simultan, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan dan semakin kuat niat pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang, maka semakin besar dampaknya dalam memperkuat word of mouth mengenai hotel tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan Leonnard (2017) Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh langsung

terhadap kepuasan pelanggan, yang akan meningkatkan niat pembelian ulang, niat pembelian ulang berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi word of mouth, di mana pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui Word of Mouth.

Sejalan dengan penelitian Wismayo & Sukaatmadja (2024) Kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui Word of Mouth (WOM). Hal ini memperluas dampak kualitas layanan terhadap persepsi orang lain tentang merek atau layanan tersebut. Dalam sektor perhotelan bintang 3, kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui word of mouth, sehingga memperkuat citra positif hotel di mata calon pelanggan. Selain itu, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan niat pemesanan ulang (repurchase intention), yang pada akhirnya memperkuat word of mouth mengenai hotel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan esensi dari penelitian ini menambahkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention*. Model penelitian diajukan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* melalui *attitude towards customer* dan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis outer loading, variabel Attitude towards customer didominasi oleh pernyataan A1 yaitu saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Pada variabel repurchase intention didominasi oleh RI3 yang menyatakan bahwa Saya akan menginap Kembali di hotel bintang 3 setelah pengalaman sebelumnya. Sedangkan pada variabel service quality didominasi oleh SQ4 yang menunjukkan bahwa Staf hotel selalu siap membantu dengan ramah dan profesional. Hal ini dibuktikan pada pernyataan variabel WOM4 yang menyatakan bahwa Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model structural Equation Modelling (SEM) PLS, dapat disimpulkan bahwa dari total seluruh hipotesis yang diajukan, terdapat lima hipotesis yang terbukti mampu memediasi, dan enam hipotesis lainnya terdukung. Hipotesis lima terbukti positif dan signifikan yaitu H1 yaitu Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards Customer, H2 yaitu Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, H3 yaitu Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, H4 yaitu Attitude Towards Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, H5 yaitu Attitude Towards Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, H6 yaitu Repurchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Selanjutnya hipotesis mediasi, H7 yaitu Attitude Towards Customer memediasi hubungan antara Service Quality dan Repurchase Intention, H8 yaitu Attitude Towards Customer memediasi hubungan antara Service Quality dan Word of Mouth. H9 yaitu Repurchase Intention memediasi hubungan antara Attitude Towards Customer dan Word of Mouth. Selanjutnya H10 yaitu Attitude Towards Customer dan Repurchase Intention secara simultan memediasi hubungan antara Service Quality dan Word of Mouth, dan yang terakhir H11 Repurchase Intention memediasi hubungan antara Service Quality dan Word of Mouth.

3. Berdasarkan hasil analisis keempat variabel, yaitu service quality, attitude towards customer, repurchase intention, dan word of mouth. Dapat disimpulkan bahwa service quality mempunyai pengaruh total tertinggi terhadap attitude towards customer. Kemudian, yang menempati urutan kedua yaitu service quality dalam hal pengaruh total terhadap word of mouth. Selanjutnya service quality dalam hal pengaruh total terhadap repurchase intention. Dan repurchase intention dalam hal pengaruh total terhadap word of mouth. Dan terakhir attitude towards customer mempunyai pengaruh total paling kecil terhadap word of mouth.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran pada hotel bintang 3, dalam pengaruh service quality terhadap word of mouth melalui attitude towards customer dan repurchase intention. Manajemen hotel manajemen hotel perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, serta fasilitas yang nyaman tidak hanya membangun persepsi positif pelanggan terhadap hotel, tetapi juga meningkatkan sikap mereka (attitude towards customer) terhadap layanan yang diberikan. Sikap positif ini berperan dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang (repurchase intention), yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan hotel melalui word of mouth.

Bagi pihak pemasaran, harus berfokus pada promosi berbasis pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan testimoni dan ulasan positif sebagai alat untuk menarik pelanggan baru. Pemanfaatan media sosial, platform review seperti Google Reviews dan TripAdvisor, serta strategi digital marketing berbasis konten dapat memperkuat *word of mouth* yang positif dan meningkatkan reputasi hotel.

5.3 Keterbatasan penelitian

Berikut ini ada beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 280 responden, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan jumlah yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mempresentasikan seluruh konsumen yang pernah menginap di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta.
2. Pendekatan metodologi yang mengandalkan data *self reported* dari kuesioner dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan responden memberikan jawaban yang lebih dapat diterima secara sosial atau tidak sepenuhnya jujur. Selain itu, desain penelitian yang bersifat cross-sectional membatasi pemahaman terhadap dinamika perubahan perilaku pelanggan dalam jangka waktu tertentu, termasuk bagaimana service quality, attitude, dan repurchase intention dapat berkembang dan memengaruhi word of mouth dalam industri perhotelan bintang 3 di Yogyakarta seiring waktu.

3. Temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua jenis industri perhotelan atau kategori layanan lainnya, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi apakah hasil yang sama berlaku pada hotel dengan klasifikasi bintang yang berbeda atau sektor jasa lainnya.

5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mencakup hotel bintang 4 dan 5 serta menggunakan desain longitudinal untuk memahami perubahan perilaku pelanggan dan faktor yang memengaruhi loyalitas. Selain itu, eksplorasi perbedaan dampak service quality pada wisatawan domestik dan mancanegara dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Bagi manajemen hotel bintang 3 di Yogyakarta, peningkatan kualitas layanan yang konsisten, kejelasan informasi fasilitas dan harga, serta respons cepat terhadap pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong word of mouth positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., & Saniyah, E. Y. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap word of mouth dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada customer Grab. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 7519–7530.
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P., & Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *University of Valencia, Spain; Lithuanian Sports University, Lithuania*.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention dengan e-trust sebagai mediator pada pengguna Tokopedia (studi pada follower Instagram Tokopedia). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007–2028.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen Muslim sebagai pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 79–90.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 408–424.
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in B2C e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian [Doctoral dissertation, Udayana University].
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of e-service quality on customer satisfaction and word of mouth on online Shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764–3771. <https://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/3256/25>

- Badan Pusat Statistik DIY. (2023). *Tingkat penghunian kamar dan kunjungan wisatawan di DIY 2023*. Badan Pusat Statistik DIY.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983–e04983.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336.
- Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Duy Phuong, N. N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78–91.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS Café). *Journal of Management*, 2(2).
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93–106.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (Strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish Publishers.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2006). *Multivariate analysis application with SPSS* (1st ed.). Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gunardy, G., & Padmawidjaja, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Mixue GWALK. *Performa*, 9(2), 137–160. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i2.4867>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=C_EmjgEACAAJ
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Halim, A. (2021). The role of word-of-mouth (WOM) in influencing consumer decisions in service industries. *Journal of Business and Marketing*, 38(2), 112–126.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. PT Luxima Metro Media.
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas layanan dan kualitas pengalaman terhadap sikap dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh persepsi nilai (studi kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 214–225.
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempy, R. R. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs.

- Hua, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15).
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ifedi, C., Haque, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Qazi, S. Z. (2024). Service quality influence on consumer satisfaction in the banking sector aimed at sustainable growth. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–30. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-032>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfillment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. J. U. S. C. M. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Kencana, R. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap e-word of mouth pada situs belanja online Tokopedia dengan e-customer satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Tokopedia Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5539/4868>
- Kim, W. B., Kim, C., Go, I., Fukuda, R., & Imai, M. (2024). Actions are more than just words: Relationships between word-of-mouth, personal interaction, and product attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103994.
- Kim, I. G. (2016). A study on the relationship between the protein supplements intake satisfaction level and repurchase intention: Verification of mediation effects of word-of-mouth intention. *Technology and Health Care*, 24(3), 447–457.
- Khedher, N., & Chebat, J. (2021). The effects of service quality on customers' positive word-of-mouth: A case study of services in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.

- Koay, S. K., Yeo, V. C. S., & Mohd Kasim, N. H. (2022). The effects of food delivery service quality on consumer satisfaction and loyalty: The mediating role of consumer attitude. *SN Business & Economics*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lai, F. (2020). Word of mouth in marketing research: An interpersonal communication perspective. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 221–235.
- Lee, H., Park, J., & Kim, M. (2020). The relationship between service quality, customer value, and word-of-mouth in the exhibition services context. *Journal of Service Research*, 23(2), 250–265.
- Leonnard, S. E. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management and New Technologies*, 5(4).
- Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, 15(9), 7713.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69–88.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Muryono, H. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and attitudes leading to customer loyalty in the hospitality

- industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–659.
- Nofianingsih, M. P. (2024). Analisis bibliometrik pada sikap konsumen produk agribisnis. *Jurnal Agristan*, 6(2), 312–323. <https://doi.org/10.37058/agristan.v6i2.11037>
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.
- Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY. (2023). *Laporan tahunan PHRI DIY 2023*. PHRI DIY.
- Pranastiti, P. D. W. (2013). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan word of mouth communication pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Surabaya. *Calyptra*, 1(1), 1–8.
- Prawira, J. V., & Sidharta, H. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan minat penggunaan ulang pada personal shopper service. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Putri, B. R., & Albari, A. (2024). Effect of e-service quality and customer trust on Zalora user behavior. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(1), 1316–1339. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/727>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (Study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58.
- Rakib, M. A., Islam, M. S., & Ahmed, M. (2022). The impact of word-of-mouth (WOM) marketing on customer attitudes and loyalty. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 215–229.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ekolabel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1).
- Rambocas, M., & Mahabir, J. M. (2021). The effects of consumers' cultural sensitivity, ethnocentrism and demographical characteristics on attitude toward luxury fashion brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 644–664.
- Ramlall, S., & Ramlall, D. (2016). An effective MBA: Perspectives of students, faculty, and employers. *Journal of Management and Strategy*, 7(3), 18–22.

- Reza, R., Wahid, N. A., & Rachmat, J. (2022). Evaluating SERVQUAL application in the hospitality industry: Evidence from developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103247.
- Rimba, H. N., Noermijati, N., & Rohman, F. (2022). The effect of service quality and service experience on word-of-mouth (WOM) with perceived value as mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3(11), 783–798.
- Rizki, A., Nurhadi, & Sari, D. W. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention di industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 123–135.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang e-wallet ShopeePay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163.
- Sari, V. N., Wilhar, D., Kusuma, D., Afifah, R., Angraini, V., & Naspi, Y. (2023). Sosialisasi peningkatan usaha dalam upaya menarik minat konsumen pada UMKM Chocolate Changer. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 279–283. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i5.117>
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Satmoko, T. D., & Handojo Joko, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang.
- Sekaran, U. (2007). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Salemba Empat.
- Shah, S. H. H., Lei, S., Hussain, S. T., & Mariam, S. (2020). How consumer perceived ethicality influence repurchase intentions and word-of-mouth? A mediated moderation model. *Asian Journal of Business Ethics*, 9, 1–21.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 17–24.

- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction, and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Sulaiman, M., Rahman, A. A., & Bakar, R. A. (2021). The influence of positive word of mouth on hotel reputation and customer attraction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 123–130.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, brand trust, and repurchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention (Case study at Crown Prince Hotel Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), 288–297. <https://doi.org/10.35877/454RI.gems325>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, satisfaction, and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052.
- Tanhaei, H. G., Boozary, P., & Sheykhan, S. (2024). Analyzing the impact of social media marketing, word of mouth, and price perception on customer behavioral intentions through perceived interaction. *International Journal of Business and Social Science*, 15(1), 69–77.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481>
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650.

- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur [Doctoral dissertation, Udayana University].
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*.
- Widiyanti, S., Sriwidodo, U., & Widajanti, E. (2017). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (WOM) pada konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 105–119.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637–657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12>
- Wismayo, K., & Sukaatmadja, I. (2024). Word of mouth memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 13(10), 1588–1602. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i10.p06>
- Yoopetch, C., & Chirapanda, S. (2024). The effects of electronic word of mouth, customer attitude, and service quality on revisit intention of wellness tourism. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 796–813.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran kuesioner penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Mutiara Fajar mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Magister Manajemen yang sedang mengadakan penelitian “**Pengaruh Service Quality Terhadap Word Of Mouth Melalui Attitude Towards Customer dan Repurchase Intention Pada Hotel Bintang 3 Di Yogyakarta**”

Dalam rangka penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak, Ibu, serta rekan-rekan yang pernah menginap lebih dari 1 kali di salah satu hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta. untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam form kuesioner yang telah disediakan.

Terima kasih banyak atas kesediaan dan dukungan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Mutiara Fajar

KUESIONER

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Attitude Towards Customer* dan *Repurchase Intention* Pada Hotel Bintang 3 Di Yogyakarta

1.1.1. Bagian 1 Identitas Responden

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia
 - 18 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 40 tahun
 - Lebih dari 40 tahun
4. Pendidikan terakhir
 - SD/SMP/SMA Sederajat
 - D3/S1/S2/S3 Sederajat
5. Pendapatan Perbulan
 - 1.000.000 – 2.000.000
 - 2.000.000 – 3.000.000
 - 4.000.000 – 5.000.000
 - Lebih dari 5.000.000

1.1.2. Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari tujuh pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban						
SQ	Service Quality	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
SQ1	Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap, bersih dan terawat dengan baik	1	2	3	4	5	6	7
SQ2	Hotel ini memiliki karyawan	1	2	3	4	5	6	7

	berpenampilan rapi, bersih dan menarik.							
SQ3	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	1	2	3	4	5	6	7
SQ4	Staf hotel selalu siap membantu dengan ramah dan profesional	1	2	3	4	5	6	7
SQ5	Hotel ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5	6	7
SQ6	Staf hotel mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	1	2	3	4	5	6	7
A	Attitude towards Customer	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
A1	saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	1	2	3	4	5	6	7

	layanan yang diberikan							
A2	Saya cenderung merekomendasikan hotel ini kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya	1	2	3	4	5	6	7
A3	Saya berniat untuk Kembali ke hotel ini lagi di masa depan	1	2	3	4	5	6	7
A4	Saya percaya bahwa hotel ini memiliki standar kebersihan yang baik.	1	2	3	4	5	6	7
A5	Saya merasa nyaman dan aman saat menginap di hotel ini	1	2	3	4	5	6	7
A6	Saya merasa puas dengan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta secara keseluruhan.	1	2	3	4	5	6	7

RI	Repurchase Intention	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
RI1	Saya merasa hotel bintang 3 ini layak direkomendasikan kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
RI2	Saya lebih sering memilih hotel bintang 3 dibanding hotel lain yang pernah dikunjungi	1	2	3	4	5	6	7
RI3	Saya akan menginap Kembali di hotel bintang 3 setelah pengalaman sebelumnya	1	2	3	4	5	6	7
RI4	Ulasan positif dari orang lain memengaruhi keputusan saya untuk menginap di hotel bintang 3 kembali.	1	2	3	4	5	6	7
RI5	Seberapa besar keinginan anda untuk	1	2	3	4	5	6	7

	mencari informasi lebih lanjut tentang layanan dan fasilitas hotel bintang 3							
RI6	Pengalaman saya di hotel bintang 3 memengaruhi preferensi saya terhadap merek hotel lainnya.	1	2	3	4	5	6	7
WOM	Word of mouth	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
WOM1	Saya akan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	1	2	3	4	5	6	7
WOM2	Saya akan merekomendasikan hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	1	2	3	4	5	6	7

WOM3	Saya akan memberikan dorongan kepada teman atau kerabat atau orang yang dikenal untuk menginap di hotel bintang 3 saat berkunjung ke Yogyakarta	1	2	3	4	5	6	7
WOM4	Saya cenderung memberi tahu orang lain jika saya mengalami layanan yang baik di hotel bintang 3 di Yogyakarta yang pernah dikunjungi	1	2	3	4	5	6	7
WOM5	Pengalaman saya di hotel bintang 3 di Yogyakarta membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7

WOM6	Saya aktif membagikan pengalaman menginap saya di hotel bintang 3 yang berada di Yogyakarta melalui media sosial	1	2	3	4	5	6	7
------	--	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 2

Tabulasi Data

NO	S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	S Q 6	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	R I 1	R I 2	R I 3	R I 4	R I 5	R I 6	W O M 1	W O M 2	W O M 3	W O M 4	W O M 5	W O M 6
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7
3	5	6	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	7	5	6	6	7	7	6	5	7
6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	7
7	7	7	3	6	7	5	6	7	7	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	7	6	6
8	6	6	6	5	6	5	6	6	7	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6
9	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
11	6	6	6	5	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	4	5
12	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	4	7	6	5	4	3	5	5	6	5	6	3	4
13	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
16	7	7	7	6	6	5	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	4	4	6
18	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	2	6	3	6

19	6	6	7	5	4	5	6	6	6	6	7	5	6	6	5	7	6	6	6	6	6	5	5	6
20	4	4	4	5	6	7	6	4	6	6	7	5	6	4	7	7	6	4	4	5	6	4	5	5
21	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	4	7	5	5	6	4	4	4	4	4
24	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	5	4	4	6	6	4	4	4	6	6	4	4	4
25	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7
26	5	4	5	5	4	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5
27	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	6	6	6	4	4	4	7	6	6	5	7	7	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	4	4
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
30	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7
32	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	4	4	6
35	6	6	6	5	4	5	7	7	6	7	6	6	6	5	5	7	5	6	6	7	6	5	5	5
36	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	7	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	3	4	4
38	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6
39	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6
40	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6
41	7	5	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7
42	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
43	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7
44	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
45	7	6	5	7	5	6	7	6	7	7	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	6	7	5	7
46	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6
47	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7
48	5	7	6	7	5	6	7	6	7	7	6	5	6	6	5	7	7	6	7	6	5	6	7	6
49	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
50	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	5	6	7	6
51	5	7	7	6	7	5	6	6	7	5	6	6	7	6	6	7	5	7	6	6	7	7	6	7
52	6	7	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7
53	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6

54	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7
55	7	5	6	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	7	6	6	7	6	7	7	5	7	6	7
56	5	7	6	7	7	6	7	5	7	7	5	6	7	6	7	5	7	6	7	6	6	7	6	7
57	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7
58	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6
59	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	5
60	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6
61	7	5	6	6	7	5	7	5	6	7	7	6	7	6	7	7	5	7	5	7	7	6	7	5
62	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6
63	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6
64	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6
65	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
66	5	6	5	7	6	5	5	7	6	6	5	7	6	7	7	6	5	6	5	5	6	7	6	6
67	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6
68	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
69	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6
70	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7
71	7	6	6	5	7	7	5	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	5	6
72	5	4	4	5	4	5	6	4	6	5	4	4	6	6	5	4	5	6	4	6	5	6	5	6
73	5	6	7	7	5	6	7	5	7	7	6	7	6	7	7	6	5	7	6	6	7	6	6	7
74	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	5	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7
75	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6
76	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6
77	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	5	6	7	7
78	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
79	7	6	7	7	6	6	6	5	6	6	5	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7
80	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7
81	5	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7
82	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7
83	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6
84	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7
85	7	6	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7
86	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
87	7	5	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	5	7	6	6	7	6	5	7	6	6	7
88	6	5	6	7	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	4	6	5	6	5	7

89	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7
90	6	7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7
91	7	7	5	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	5	6	7	6	7	7	6	7
92	7	6	7	7	6	7	6	7	5	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7
93	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6
94	5	7	6	6	7	6	6	7	5	6	6	7	7	6	6	7	5	7	6	6	7	5
95	7	7	6	7	5	7	7	6	7	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	7	5	6
96	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
97	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	5	6	6	7
98	4	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	6	5	6	6	4	6	5	6	6	5	6
99	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	7
100	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	5	7	6	7	5	6	7	6
101	7	5	7	6	6	5	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
102	6	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	7	7	6	5	7	6
103	7	7	6	7	7	6	7	7	5	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6
104	6	5	6	4	6	6	7	4	5	6	4	7	5	6	6	5	7	6	7	5	6	7
105	7	6	7	7	5	6	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7
106	6	7	6	6	7	7	6	7	5	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6
107	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6
108	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	7	5	6	6	5	6
109	7	6	7	6	6	7	5	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6
110	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7
111	7	7	5	6	5	5	6	7	5	6	4	6	7	5	4	6	5	5	7	6	7	6
112	5	7	5	4	6	5	6	5	6	5	5	7	5	6	5	7	6	5	7	6	5	6
113	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6
114	6	5	6	6	5	5	6	6	7	4	6	5	6	5	5	6	7	5	6	5	6	7
115	7	7	5	6	5	6	7	7	7	5	7	6	7	5	6	5	7	6	7	7	5	6
116	6	6	5	6	5	6	7	5	6	6	7	6	7	5	7	6	7	6	7	5	6	7
117	7	5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	5	7	7	6	6
118	6	5	7	7	7	6	7	5	7	7	5	6	7	5	7	6	7	5	7	6	5	7
119	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	5	7	6	7	6	6	7
120	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	5	7	6	6	7	5	7	6
121	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7
122	5	6	7	5	6	6	5	6	6	5	6	7	5	6	5	6	7	7	6	7	6	6
123	7	5	6	5	7	5	6	6	4	7	5	6	6	7	6	7	5	7	5	6	6	7

124	6	7	5	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	5	5	7	6	7	6	5	7	7	5	6
125	7	7	6	7	6	6	7	7	5	7	6	7	6	7	7	6	7	5	7	6	5	6	7	5
126	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	5	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	5
127	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7
128	6	7	5	6	7	5	6	7	5	6	4	6	7	6	6	5	7	6	7	7	6	6	7	7
129	7	5	5	6	4	6	5	6	7	5	6	7	5	7	7	5	6	7	5	6	5	7	7	6
130	6	5	7	6	5	7	6	7	5	5	7	6	6	4	7	6	6	7	5	6	7	7	5	6
131	5	6	3	4	5	4	5	5	4	6	4	5	5	4	6	4	4	6	4	5	4	5	5	4
132	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
133	6	7	6	5	6	5	7	7	6	7	6	7	6	7	6	5	7	6	7	7	5	6	7	6
134	5	6	4	6	6	4	6	4	6	6	5	5	6	4	6	4	5	5	6	4	6	5	6	4
135	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6	5	7	5	6	7	5	6	5
136	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2
137	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	6	4	3	6	6	4	6
138	6	7	5	5	7	4	5	7	6	7	6	7	5	7	7	6	5	7	5	5	6	7	5	7
139	7	5	6	7	4	6	7	7	5	7	5	6	4	7	6	4	6	7	5	6	5	6	5	7
140	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
141	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	7	4	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	4	6
142	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	4	4	4	5	6	6	4
143	7	4	7	5	6	5	6	6	5	7	6	5	7	5	6	6	6	7	7	6	4	6	7	6
144	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	7	6	7	6	6	7	5	5	6	6	6	5
145	7	6	5	4	6	6	7	6	7	5	5	7	5	6	6	7	5	7	7	5	5	7	6	5
146	6	5	7	7	5	7	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	7	6	6	4	7
147	6	7	7	6	7	6	5	7	7	6	6	6	5	7	5	5	6	7	6	7	6	7	6	7
148	7	5	6	5	7	6	6	7	7	5	4	7	5	6	6	5	7	6	5	5	7	7	7	4
149	7	6	5	7	5	4	7	6	6	7	6	6	5	7	6	5	5	7	6	6	5	6	7	6
150	6	6	7	7	7	7	5	5	4	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	5	7	6	6
151	7	7	5	6	5	6	6	6	5	6	3	7	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	5
152	6	7	7	5	5	6	7	6	5	7	7	6	5	7	5	6	7	6	6	5	7	6	5	7
153	6	7	5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	5	6	7	6	6	7	7
154	6	7	5	5	6	6	7	5	7	6	4	7	6	7	7	5	7	5	7	5	6	6	7	7
155	7	6	6	6	7	5	6	7	5	6	6	7	6	6	6	6	7	7	5	7	6	7	7	7
156	6	7	7	7	6	5	7	7	6	6	6	6	7	4	5	5	7	7	5	7	7	6	7	5
157	7	6	7	5	7	7	7	5	6	6	7	7	6	5	7	5	7	6	7	6	6	7	7	5
158	7	7	6	5	5	5	7	6	7	6	4	7	7	7	6	5	6	7	7	5	5	7	7	7

159	7	5	5	6	7	7	7	6	7	5	6	7	5	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7
160	7	7	7	4	5	5	6	7	6	7	5	7	4	5	5	4	7	6	6	7	6	6	6	7
161	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	5	7	7	5	7	7	7	5	7	7	7
162	7	7	6	5	7	7	7	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	7	5	7	7	7	5
163	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5	5	7	6	7	6	7	6	7
164	6	6	6	5	6	5	6	7	7	7	7	6	7	5	5	4	6	6	7	5	7	7	7	4
165	5	6	5	7	6	5	6	4	5	6	5	7	5	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	4
166	7	6	6	6	7	7	7	5	4	6	6	6	6	7	5	6	6	6	7	7	7	6	7	6
167	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	7	5	6	7	7	6	6	6	5	6	6	5	7
168	7	6	7	5	7	5	7	6	7	5	7	7	6	5	7	5	6	5	6	7	6	6	5	7
169	6	5	7	6	7	6	6	6	7	5	5	7	5	6	7	6	7	7	7	5	6	7	6	7
170	6	7	5	6	7	7	7	6	6	6	4	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6
171	6	7	7	6	7	6	7	5	4	6	6	7	6	5	6	6	7	5	7	6	4	7	6	7
172	7	7	7	6	7	5	5	5	6	7	5	7	7	7	6	5	7	6	6	5	6	7	6	7
173	7	6	6	5	6	5	7	4	7	5	5	7	6	7	7	5	6	6	6	7	6	6	5	6
174	7	6	6	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	7	6	6	7	6	7
175	7	5	7	7	7	7	6	5	7	6	5	6	7	5	6	7	7	6	5	6	6	7	7	4
176	7	7	6	7	7	6	6	5	7	6	5	7	6	6	7	5	7	7	6	7	5	6	6	5
177	6	5	7	6	6	5	7	6	7	6	5	6	5	5	6	7	6	7	7	5	7	5	6	6
178	7	5	7	6	6	6	7	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	4	6
179	7	5	7	7	6	5	7	7	5	6	5	7	6	6	7	6	7	5	6	6	5	7	5	7
180	5	6	5	6	7	7	7	6	7	5	7	6	5	6	6	7	5	7	6	7	7	6	5	7
181	7	6	7	6	7	6	6	7	6	4	5	7	7	7	6	6	7	6	5	6	7	7	7	6
182	7	5	6	5	7	3	7	6	5	6	6	6	5	5	7	6	6	5	7	5	5	6	7	7
183	7	7	5	7	7	5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	5	7	7	6	6	6	7	6	5
184	7	6	7	6	7	6	6	6	5	5	7	6	7	5	6	7	6	5	6	7	6	7	7	6
185	7	7	6	5	6	6	7	7	6	7	5	7	5	6	5	6	6	5	7	7	5	6	7	7
186	6	6	6	6	6	5	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	4	6	5	7	7	6	7
187	7	6	5	6	5	6	7	7	6	7	5	7	6	6	6	5	7	6	5	7	5	6	5	6
188	7	7	6	5	4	5	6	5	6	7	6	7	5	6	5	4	6	6	5	7	5	7	6	6
189	6	5	7	6	7	5	7	6	7	6	5	7	5	7	5	7	5	5	7	6	6	6	7	6
190	6	5	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	5	5	7	5	6	6	5	7	6	7	6	7
191	6	5	7	7	5	6	7	6	7	6	6	7	7	5	7	5	7	5	5	5	6	7	6	5
192	7	6	7	7	7	6	7	5	6	6	6	7	5	5	6	4	7	6	7	7	4	7	6	7
193	6	6	7	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6

194	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
195	4	5	5	6	7	5	5	5	5	5	7	6	6	6	5	6	7	5	4	5	6	5	5
196	5	6	7	6	6	6	5	5	7	6	6	5	5	6	6	7	5	5	6	7	6	5	6
197	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3
198	5	6	7	6	6	6	5	6	7	6	6	4	5	5	5	6	6	7	7	6	5	5	6
199	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	6	7	7	5	5	6	6	7	6	7
200	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
201	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	6	6	4	5	5	5	5	4
202	5	5	6	6	7	6	5	4	4	4	5	7	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
203	6	6	5	5	6	7	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	6	7	6	6	5	6	5
204	3	2	2	3	3	3	6	7	7	6	6	1	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3
205	5	6	5	6	6	6	5	6	7	6	6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	7
206	4	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6
207	5	6	5	5	5	5	5	6	6	7	6	6	6	6	7	5	5	6	7	6	6	6	5
208	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3
209	4	5	5	4	5	6	6	6	7	6	6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
210	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6
211	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
212	5	6	6	7	6	6	5	6	7	5	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6
213	6	6	5	6	5	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	5	6	5	6
214	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
215	6	5	5	5	5	6	6	6	7	6	4	5	6	6	7	5	5	5	6	7	6	5	6
216	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
217	4	5	5	6	7	7	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	7	6	6	6	7
218	6	5	5	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	7	6	5	5	5	6	6	6	5	6
219	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
220	5	5	6	7	6	5	5	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6	7	5	6	6	6	7
221	5	5	6	7	6	6	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
222	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5
223	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	6	6	7	6	6	5
224	4	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	5	6	6	7
225	5	5	6	6	6	7	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5
226	5	5	6	5	6	6	7	7	6	6	5	7	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	5
227	5	5	5	4	5	4	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	6	7
228	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6

229	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3
230	5	7	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	5	5	7
231	5	5	6	6	6	5	4	4	5	6	7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
232	6	5	5	4	4	4	5	6	6	5	5	7	7	6	6	5	6	6	7	6	5	4	5	4
233	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	7	4	4	5
234	6	5	5	5	6	6	6	7	7	6	6	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	6	6	6
235	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	7	7	6	6	5	6	7	6	6	5	4	4	4
236	5	6	6	5	5	5	5	6	7	7	7	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	7	6	6
237	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2
238	6	5	5	6	7	7	6	6	7	7	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6	5	5	6
239	5	5	6	6	5	6	4	5	4	4	5	6	7	7	6	6	5	6	6	7	6	4	4	4
240	6	7	6	6	5	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
241	5	4	4	4	6	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	5	7	6	6	5	5	4	4	5
242	5	5	6	5	5	5	7	5	6	6	5	4	4	5	5	6	6	5	5	4	4	6	5	5
243	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
244	5	5	6	7	6	4	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	6	6	7	6	6	5	5	6
245	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6
246	6	6	5	7	7	7	6	7	5	7	6	6	3	4	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6
247	6	7	5	5	5	5	7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	7	6	7	5	6	6	5	7
248	6	6	5	6	6	5	6	6	5	7	7	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	7
249	5	5	7	6	7	6	6	7	7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	7	6	6	6	6
250	5	5	6	7	7	5	7	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	7	7	6	7	7	7	5
251	7	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	7	3	4	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7
252	6	7	6	7	6	7	5	7	5	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4
253	6	7	6	7	4	5	6	6	6	5	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
254	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6
255	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6
256	4	5	7	7	6	7	5	5	7	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	7	7	7	7	7
257	6	6	7	6	7	6	7	6	5	7	7	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
258	6	6	6	5	7	7	6	7	6	5	6	7	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
259	6	6	7	6	6	7	7	5	5	6	7	5	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
260	6	6	7	6	6	7	6	7	5	5	6	6	5	5	7	7	5	5	5	6	5	6	6	6
261	6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6	5	5	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
262	6	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	5	5	6	4	3	3	7	7	7	6	6	7	7
263	6	6	7	7	6	5	7	5	7	5	7	6	5	5	6	5	5	6	6	7	7	7	7	7

264	6	6	7	6	6	7	6	7	5	6	6	6	3	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
265	4	5	7	6	7	6	7	7	6	6	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
266	6	4	7	6	6	7	7	7	5	6	6	5	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
267	4	4	7	6	6	7	7	6	6	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	7	7	7	7	7
268	4	4	5	5	7	7	7	7	5	6	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
269	6	6	7	7	6	6	7	5	6	4	7	6	6	5	7	6	5	7	7	4	5	6	6	5
270	6	7	7	7	7	7	6	7	5	6	3	2	5	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	4
271	5	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	6	3	6	2	7	7	7	7	7
272	4	4	7	6	7	6	3	4	6	6	6	6	3	3	4	4	4	4	4	7	7	6	6	6
273	7	6	7	7	5	6	7	6	5	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	7	5	7	7	7
274	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6	2	2	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
275	3	3	6	6	7	6	7	7	7	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6
276	7	7	7	7	7	5	3	2	5	6	5	6	5	6	2	2	6	6	6	4	4	4	4	6
277	6	7	7	6	6	6	5	3	6	5	5	6	5	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7
278	1	1	7	6	6	6	7	5	6	6	3	3	6	5	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6
279	6	6	7	7	7	7	5	7	4	6	6	6	7	6	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6
280	6	7	7	6	7	6	5	6	7	6	6	6	7	6	5	3	6	3	4	7	7	7	7	7

Lampiran 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Service Quality

CORRELATIONS

/VARIABLES=SQ1 SQ2 SQ3 SQ4 SQ5 SQ6 SQTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQTota l
SQ1	Pearson Correlation	1	.626**	.889**	.686**	.829**	.547**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SQ2	Pearson Correlation	.626**	1	.581**	.899**	.441**	.718**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

SQ3	Pearson Correlation	.889**	.581**	1	.660**	.794**	.656**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SQ4	Pearson Correlation	.686**	.899**	.660**	1	.582**	.778**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SQ5	Pearson Correlation	.829**	.441**	.794**	.582**	1	.507**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SQ6	Pearson Correlation	.547**	.718**	.656**	.778**	.507**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
SQTotal	Pearson Correlation	.902**	.820**	.898**	.887**	.822**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Attitude* (A)

CORRELATIONS

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 ATotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	ATotal
A1	Pearson Correlation	1	.510**	.724**	.464**	.838**	.493**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A2	Pearson Correlation	.510*	1	.439**	.937**	.410**	.774**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A3	Pearson Correlation	.724*	.439**	1	.433**	.845**	.472**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A4	Pearson Correlation	.464*	.937**	.433**	1	.400**	.769**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A5	Pearson Correlation	.838*	.410**	.845**	.400**	1	.338*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.004		.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

A6	Pearson Correlation	.493*	.774**	.472**	.769**	.338*	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.016		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
ATotal	Pearson Correlation	.853*	.804**	.829**	.788**	.819**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Repurchase Intention (RI)*

CORRELATIONS

/VARIABLES=RI1 RI2 RI3 RI4 RI5 RI6 LTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	LTotal
RI1	Pearson Correlation	1	.653**	.872**	.612**	.856**	.285*	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.653*	1	.637**	.892**	.566**	.726**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.872*	.637**	1	.628**	.872**	.560**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI4	Pearson Correlation	.612*	.892**	.628**	1	.603**	.734**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI5	Pearson Correlation	.856*	.566**	.872**	.603**	1	.418**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
RI6	Pearson Correlation	.285*	.726**	.560**	.734**	.418**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.000	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
LTotal	Pearson Correlation	.869*	.859**	.916**	.857**	.874**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Word of Mouth* (WOM)

CORRELATIONS

/VARIABLES=WOM1 WOM2 WOM3 WOM4 WOM5 WOM6 WOMTotal

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		WO M1	WO M2	WOM 3	WOM4	WOM 5	WOM 6	WOMTot al
WOM1	Pearson Correlation	1	.624**	.837**	.690**	.927**	.474**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOM2	Pearson Correlation	.624*	1	.725**	.864**	.713**	.842**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOM3	Pearson Correlation	.837*	.725**	1	.636**	.896**	.577**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOM4	Pearson Correlation	.690*	.864**	.636**	1	.652**	.852**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOM5	Pearson Correlation	.927*	.713**	.896**	.652**	1	.480**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOM6	Pearson Correlation	.474*	.842**	.577**	.852**	.480**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
WOMTotal	Pearson Correlation	.890*	.890**	.902**	.876**	.910**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Service Quality* (SQ)

RELIABILITY

/VARIABLES=SQ1 SQ2 SQ3 SQ4 SQ5 SQ6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Uji Reliabilitas *Attitude (A)*

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Uji Reliabilitas *Repurchase Intention (RI)*

RELIABILITY

/VARIABLES=RI1 RI2 RI3 RI4 RI5 RI6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (WOM)

RELIABILITY

```
/VARIABLES=WOM1 WOM2 WOM3 WOM4 WOM5 WOM6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

LAMPIRAN 4

Hasil Pengujian SEM-PLS

1. Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
--	------------------	-------	-----------------------	------------------

				Extracted (AVE)
Attitude Towards Customer	0,873	0,876	0,905	0,614
Repurchase Intention	0,898	0,899	0,922	0,663
Service Quality	0,880	0,880	0,909	0,625
Word of Mouth	0,886	0,888	0,914	0,639

2. Discriminant Validity

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
Attitude Towards Customer	0,883			
Repurchase Intention	0,816	0,814		
Service Quality	0,795	0,797	0,891	
Word of Mouth	0,808	0,811	0,833	0,900

3. outer Loading

Outer Loadings

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
A1	0,834			
A2	0,805			
A3	0,767			
A4	0,824			
A5	0,747			
A6	0,716			
RI1		0,799		
RI2		0,801		
RI3		0,847		
RI4		0,801		
RI5		0,809		
RI6		0,827		
SQ2			0,762	
SQ3			0,795	
SQ4			0,826	
SQ5			0,776	
SQ6			0,803	
WOM1				0,752
WOM2				0,791
WOM3				0,756
WOM4				0,862
WOM5				0,820

WOM6				0,811
SQ1			0,780	

4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude Towards Customer	0,632	0,630
Repurchase Intention	0,726	0,724
Word of Mouth	0,772	0,769

5. VIF (Collinearity)

Inner VIF Values

	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
Attitude Towards Customer		2,715		3,615
Repurchase Intention				3,650
Service Quality	1,000	2,715		3,306
Word of Mouth				

6. Q-Square

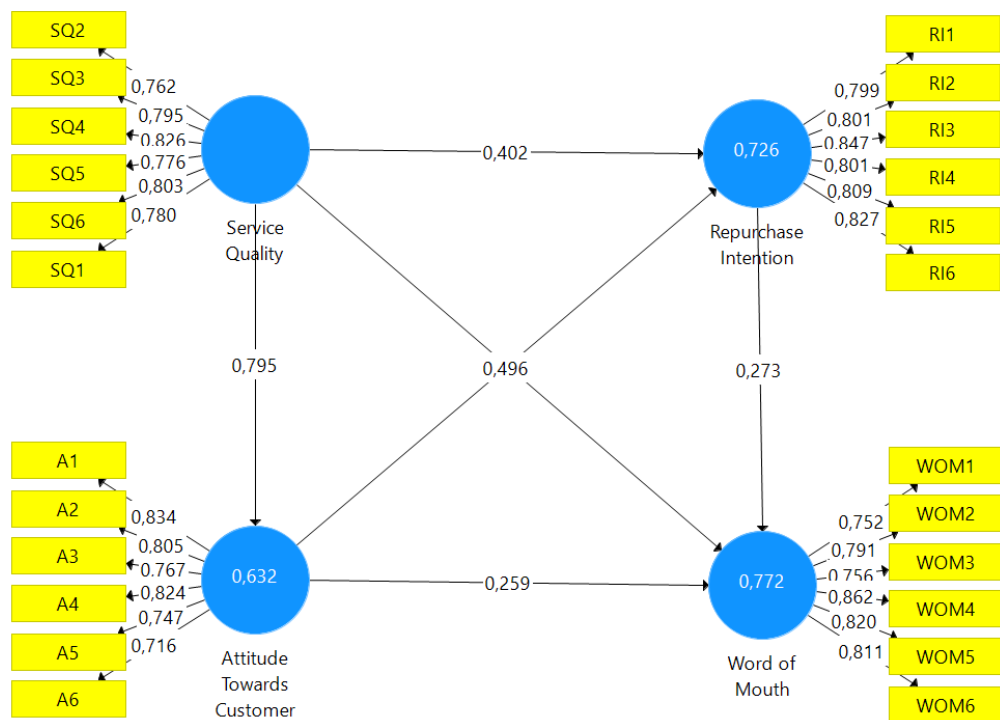
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Attitude Towards Customer	1680,000	1035,089	0,384
Repurchase Intention	1680,000	883,608	0,474
Service Quality	1680,000	1680,000	
Word of Mouth	1680,000	869,555	0,482

7. Path Coefficient

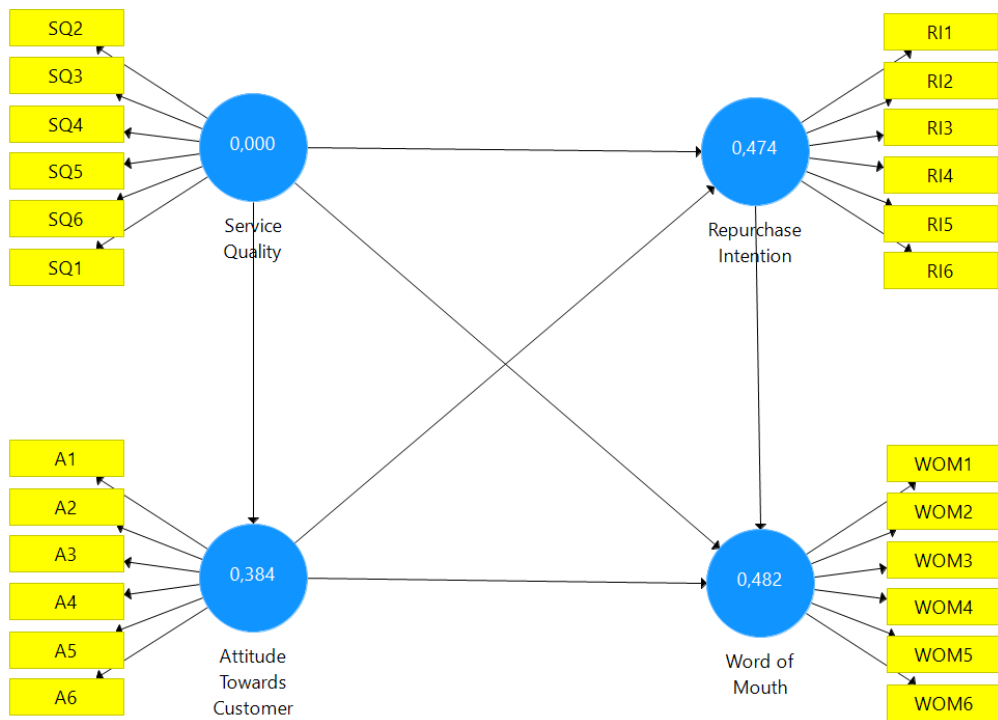
	Attitude Towards Customer	Repurchase Intention	Service Quality	Word of Mouth
Attitude Towards Customer		0,496		0,259

Repurchase Intention				0,273
Service Quality	0,795	0,402		0,409
Word of Mouth				

1. Algoritma PLS



2. Blindfolding



3. Bootstrapping

