

BENARKAH *ATMOSPHERIC CUES* BERDAMPAK PADA HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN PADA *LOYALTY INTENTION*? STUDI KASUS PERHOTELAN PADA DAERAH TUJUAN WISATA DI PAPUA

Milcha Handayani Tammubua (milcha@ut.ac.id)
UPBJJ-UT Jayapura

ABSTRACT

Entering the ASEAN Economic Community in 2015 sparked a number of tourism industry especially in the hospitality sector to improve its performance with the expectations of consumers intend to be loyal. Therefore need to be attentive hospitality managers to examine the variables that affect the intention to be loyal. Several previous studies have explained that the quality of service and customer value is not the only variable that affects loyalty intention, but some research suggests that atmospheric cues influence on loyalty intention. Some research explains that atmospheric cues did not moderate the relationship of service quality on loyalty intention. This study aimed to examine the effect of service quality and customer value on loyalty intention and to test the moderating variable atmospheric cues. The research results that atmospheric cues significant positive effect on loyalty intention. Atmospheric cues also moderate and weaken the impact of service quality relationships and loyalty intention. After the subgroup analysis. The results also explain that the significant positive effect on customer loyalty intention.

Keywords: atmospheric cues, customer value, loyalty intention, moderation, quality of service

ABSTRAK

Memasuki ASEAN Economic Community 2015 memicu sejumlah industri khususnya pariwisata pada sektor perhotelan untuk meningkatkan performanya dengan harapan konsumen menjadi loyal. Oleh sebab itu perlu menjadi perhatian manajer perhotelan untuk mengkaji variabel yang berpengaruh pada niat menjadi loyal. Beberapa penelitian terdahulu memaparkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan bukan satu-satunya variabel yang memengaruhi *loyalty intention*, namun beberapa penelitian mengemukakan bahwa *atmospheric cues* berpengaruh pada *loyalty intention*. Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa *atmospheric cues* tidak memoderasi hubungan kualitas layanan pada *loyalty intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan pada *loyalty intention* serta menguji variabel pemoderasi *atmospheric cues*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospheric cues* berpengaruh positif signifikan pada *loyalty intention*. *Atmospheric cues* juga memoderasi dan berdampak memperlemah hubungan kualitas layanan dan *loyalty intention*. Setelah dilakukan *subgroup analysis*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan pada *loyalty intention*.

Kata kunci: atmospheric cues, kualitas layanan, loyalty intention, moderasi, nilai pelanggan

Open Sky Policy yang merupakan salah satu kebijakan *Asean Economic Community 2015* telah memicu beberapa industri yang beroperasi di negara-negara yang tergabung dalam ASEAN untuk merancang ulang strategi pemasaran yang selama ini telah digunakan, dengan tujuan meningkatkan performanya dalam melayani pasar yang baru. Salah satu industri yang perlu merancang ulang strateginya adalah industri pariwisata, dan sektor yang termasuk dalam industri pariwisata adalah perhotelan. Oleh sebab itu manager hotel perlu mengevaluasi secara berkala persepsi pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka.

Keindahan alam yang dimiliki oleh Papua telah membuat Papua menjadi salah satu daerah tujuan wisata nasional. Hal ini tentunya memberikan peluang besar kepada sektor perhotelan untuk meningkatkan pendapatannya. Namun untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan maka perusahaan perlu menciptakan loyalitas pelanggannya.

Manajer hotel perlu melakukan survei pada setiap pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka untuk mengetahui persepsi akan nilai jasa hotel yang dirasakannya. Semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin tinggi niat konsumen untuk menjadi loyal (Mackevičiūtė, 2013). Donovan *et al* (1982); Sherman *et al* (1997); Baker *et al* (1994, 2002), menyatakan bahwa *atmosphere cues* berpengaruh positif pada *loyalty intention*.

Banyak penelitian yang menguji mengenai hubungan langsung antara variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, *atmospheric cues* dan *loyalty intention*. Namun masih sedikit ditemui penelitian yang menguji peran moderasi variabel *atmospheric cues* pada hubungan kualitas layanan dan *loyalty intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2014), menyatakan bahwa *atmospheric cues* tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hotel Matoa merupakan satu dari sekian banyak hotel yang ada di Jayapura, Papua. Namun hanya 1 ulasan dari pelanggan mengenai hotel Matoa. Ulasan tersebut merupakan ulasan bersifat negative/tidak puas karena tidak ada perubahan baik itu mengenai kondisi gedung, desain *layout* maupun suasana yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sejak tahun 1988 hingga tahun 2008. Jika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik maka akan berdampak buruk terhadap keberlangsungan hotel Matoa untuk menghadapi era *Asean Economic Community 2015*.

Berdasarkan masalah tersebut maka artikel ini akan mengkaji apakah kualitas layanan, nilai pelanggan, dan menguji peran moderasi variabel *atmospheric cues* pada hubungan kualitas layanan dan *loyalty intention* hotel Matoa di Jayapura. Pemilihan hotel sebagai objek penelitian ini karena mampu mencerminkan fenomena *atmosphere*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sering menggunakan jasa layanan beberapa hotel yang berbeda di berbagai tempat dan pernah menggunakan jasa layanan hotel Matoa, yang keputusannya dilakukan atas kehendak sendiri, tidak ada intervensi dari pihak manapun.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Untuk mengumpulkan informasi dari responden digunakan kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan dan diisi oleh responden, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu pada calon responden untuk menjamin bahwa responden pernah menggunakan jasa layanan menginap di beberapa hotel bintang 3 dan juga pernah menggunakan jasa layanan hotel Matoa di Jayapura lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yaitu pelanggan hotel Matoa melalui hasil dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang meliputi data yang berasal dari literatur-literatur, buku dan situs-situs yang berhubungan dengan penelitian ini, termasuk penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Kualitas Layanan	Upaya yang dilakukan oleh hotel Matoa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan hotel Matoa serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan hotel Matoa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i>: Bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh hotel Matoa kepada konsumen. 2. <i>Reability</i>: Kemampuan hotel Matoa untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. 3. <i>Responsiveness</i>: Kemampuan karyawan hotel Matoa untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 4. <i>Assurance</i>: Pengetahuan dan perilaku karyawan hotel Matoa untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. 5. <i>Empathy</i>: Kemampuan hotel Matoa yang dilakukan langsung oleh karyawan hotel Matoa untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
Nilai Pelanggan	Selisih antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan hotel Matoa dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh pelanggan hotel Matoa untuk mendapatkan jasa hotel Matoa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Atribut Pelayanan 3. Atribut Harga (<i>Interval Scale</i>)
<i>Atmospheric Cues</i>	Suasana/situasi Hotel yang yang dirasakan oleh pelanggan hotel Matoa saat pertama kali memasuki dan menggunakan jasa layanan hotel Matoa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terstimulus 2. Kenyamanan 3. Kepuasan 4. Kesenangan (<i>Interval Scale</i>)
<i>Loyalty Intention</i>	Keinginan yang muncul dari pelanggan hotel Matoa untuk menggunakan ulang jasa layanan hotel Matoa	<i>Loyalty Intention (Nominal Scale)</i> Yes = 1 No = 0

Sampel responden diperoleh menggunakan *nonprobability sampling* (Sekaran, 2006). Teknik yang digunakan *purposive sampling* (Cooper dan Schindler, 2006). Kriteria responden adalah

responden yang sudah memiliki pekerjaan, dan memiliki kehendak atas dirinya sendiri dalam menentukan pemilihan hotel yang digunakan dan pernah menggunakan layanan hotel Matoa sekurang-kurangnya 2 kali. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 240 responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 4 bulan, dari bulan Agustus – Desember 2014.

Dalam penelitian ini peneliti mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitas oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan skala *Likert* lima poin untuk setiap item pertanyaan variabel independen. Sementara untuk variabel dependen, peneliti menggunakan skala nominal. Adapun definisi operasional dan pengukuran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel dijelaskan dalam Tabel 1.

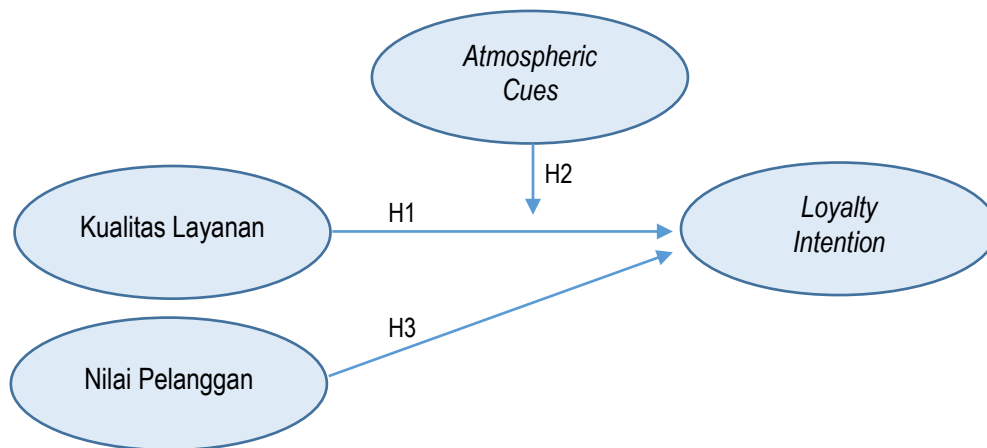
Untuk pengujian validitas instrumen variabel dalam penelitian ini akan dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Namun sebelum dilakukan uji *CFA* maka perlu dilakukan uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test* untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel. Jika nilai *KMO* berada pada batas 0,50 maka masih dapat ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian dengan signifikansi di bawah 0,05. Sementara untuk uji reliabilitas digunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas *alpha* sebesar 0,6. Selanjutnya untuk analisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi logistik untuk menjawab persoalan yang mana pengukuran variabel independen menggunakan skala interval dan pengukuran variabel dependen menggunakan skala nominal.

Untuk melakukan uji variabel moderasi dalam regresi logistik dilakukan dengan uji interaksi. Uji interaksi ini dilakukan khusus untuk regresi berganda linear yang mana persamaan regresinya mengandung unsur-unsur interaksi yang ditunjukkan dengan rumus persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Loyalty Intention*
- a = *Intercept*
- $b_1..b_4$ = Koefisien
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = *Atmospheric Cues*
- X₃ = Nilai Pelanggan



Gambar 1. Model penelitian

Dari model penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa pada hipotesis 1, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk menjadi loyal. Sementara itu, pada hipotesis 2 dijelaskan bahwa semakin tinggi *Atmospheric Cues* maka akan memperlemah pengaruh variabel kualitas layanan pada *loyalty intention*. Selanjutnya untuk hipotesis 3 dijelaskan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen maka semakin besar keinginan konsumen menjadi loyal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran 240 kuesioner yang kembali kepada peneliti dan terisi dengan baik juga sebesar 240. Hasil uji *KMO* untuk validitas instrumen variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *KMO* and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,748
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2245,821
	<i>df</i>	190
	<i>Sig.</i>	0,000

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan, *Atmospheric Cues*, dan Nilai Pelanggan

	Component		
	1	2	3
KL1		0,634	
KL2		0,791	
KL3		0,837	
KL4		0,549	
KL5		0,766	
AC1			0,590
AC2			0,712
AC3			0,565
AC7			0,618
AC8			0,576
NP1	0,586		
NP2	0,562		
NP3	0,602		
NP4	0,629		
NP5	0,747		
NP6	0,726		
NP7	0,603		
NP9	0,697		
NP11	0,754		
NP12	0,732		

Berdasarkan hasil perhitungan *CFA* awal, menunjukkan hasil validitas yang bisa diterima karena hampir semua item mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,50. Namun ada

beberapa item pertanyaan yang nilainya di bawah 0,50 sehingga perlu dihilangkan dan kemudian dilakukan kembali uji *CFA* pada item yang tersisa yang memiliki nilai di atas 0,50 hingga semua item pertanyaan tidak ada lagi yang nilainya berada di bawah 0,50. Adapun hasil uji validitas akhir dari konfirmatori faktor analisis dapat dilihat pada Tabel 3.

Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen pengukuran variabel-variabel independen dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Independen

Variabel	Cronbach's Apha
Kualitas Layanan	0,7579
<i>Atmospheric Cues</i>	0,6934
Nilai Pelanggan	0,8746

Dalam penelitian ini untuk uji hipotesis pengaruh langsung maupun uji hipotesis dengan variabel pemoderasi, digunakan analisis regresi logistik untuk menguji keseluruhan hipotesis yang diajukan. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yang memiliki skala pengukuran interval dan variabel terikat yang memiliki skala pengukuran nominal. Pada Tabel 5 dijelaskan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty intention* dengan signifikansi 0,001 dengan nilai beta sebesar 0.899. dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Tabel 5. Pengaruh Kualitas Layanan Pada *Loyalty Intention*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	KL	0,899	0,269	11,168	1	0,001	2,456
	Constant	-2,424	0,606	16,009	1	0,000	0,089

a Variabel(s) entered on step 1: KL.

Sementara untuk uji hipotesis 3, yaitu pengaruh nilai pelanggan pada *loyalty intention* dijelaskan pada Tabel 6. Dapat dijelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty intention* dengan signifikansi 0,000 dengan nilai beta sebesar 0.790. dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Tabel 6. Pengaruh Nilai Pelanggan Pada *Loyalty Intention*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	NP	0,790	0,201	15,489	1	0,000	2,203
	Constant	-2,573	0,560	21,093	1	0,000	0,076

a Variabel(s) entered on step 1: NP.

Selanjutnya hasil analisis regresi logistik dengan menggunakan variabel pemoderasi untuk uji hipotesis 2 disajikan dalam Tabel 7. Hasil analisis menunjukkan nilai beta sebesar 3,377 dengan signifikansi 0,004 untuk variabel kualitas layanan; nilai beta sebesar 3,698 dengan signifikansi 0,001 untuk variabel *atmospheric cues*; dan nilai beta sebesar -1,050 dengan tingkat signifikansi 0,021 untuk uji variabel pemoderasi.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Logistik Pengaruh Kualitas Layanan pada *Loyalty Intention* Dengan Variabel Pemoderasi *Atmospheric Cues*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	KL	3,377	1,181	8,174	1	0,004	29,274
	AC	3,698	1,088	11,543	1	0,001	40,353
	MODERASI	-1,050	0,455	5,324	1	0,021	0,350
	Constant	-11,088	2,775	15,967	1	0,000	0,000

a Variabel(s) entered on step 1: KL, AC, MODERASI.

Berdasarkan hasil Tabel 7. diketahui bahwa nilai variabel pemoderasi $< 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini berarti bahwa *atmospheric cues* sebagai variabel pemoderasi akan memoderasi pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dalam Tabel 7, juga dapat dijelaskan bahwa variabel pemoderasi *atmospheric cues* memperlemah hubungan pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*, hal ini diketahui dari nilai beta variabel kebutuhan mencari variasi sebesar -1,050, namun untuk memperjelas nilai beta sebesar -1,050 maka peneliti melakukan analisis subgrup.

Tujuan dilakukannya analisis sub grup pada penelitian ini untuk memperjelas peran variabel pemoderasi *atmospheric cues* antara hubungan pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*. Adapun hasil analisis sub grup disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Regresi Logistik Sub Grup Pengaruh *Atmospheric Cues* Rendah sebagai Variabel Pemoderasi pada Hubungan Kualitas Layanan dan *Loyalty Intention*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	KL	1,266	0,384	10,871	1	0,001	3,547
	Constant	-3,650	0,875	17,385	1	0,000	0,026

a Variabel(s) entered on step 1: KL. Subgroup *atmospheric cues* rendah

Pada Tabel 8, menjelaskan bahwa tingkat *atmospheric cues* yang rendah tidak memoderasi hubungan kualitas layanan pada *loyalty intention*, karena dalam Tabel 8, pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan pada *loyalty intention*, jadi dapat disimpulkan bahwa *loyalty intention* yang dilakukan konsumen yang memiliki tingkat *atmosphere cues* yang rendah disebabkan oleh kualitas layanan jasa hotel Mataoa.

Tabel 9. Hasil Regresi Logistik Subgrup Pengaruh *Atmospheric Cues* Tinggi sebagai Variabel Pemoderasi pada Hubungan Kualitas Layanan dan *Loyalty Intention*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a)	KL	0,419	0,387	1,172	1	0,279	1,521
	Constant	-0,825	0,878	0,882	1	0,348	0,438

a Variabel(s) entered on step 1: KL. Subgroup *atmospheric cues* tinggi

Selanjutnya pada Tabel 9, menjelaskan bahwa tingkat *atmospheric cues* yang tinggi memoderasi hubungan kualitas layanan pada *loyalty intention* dengan efek memperlemah. Karena dalam Tabel 9 pengaruh kualitas layanan menjadi tidak signifikan pada *loyalty intention*, jadi dapat disimpulkan bahwa *loyalty intention* yang muncul dari dalam diri konsumen yang memiliki tingkat

atmospheric cues yang tinggi justru disebabkan oleh *atmospheric cues* itu sendiri bukan karena kualitas layanan yang diberikan oleh hotel Matoa. Dalam Tabel 8 didapat nilai beta sebesar 1,266 dan nilai beta tersebut kemudian mengalami penurunan pada Tabel 9 menjadi 0,419 dan pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention* menjadi tidak signifikan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada *loyalty intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan model teoritikal yang dikemukakan oleh Kuruuzum (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya *loyalty intention*. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutchinson *et al.* (2008) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan *loyalty intention* dalam kasus *golf travelers*. Kemudian penelitian ini juga memperkuat dan memperjelas penelitian yang dilakukan oleh Vijayaduri (2008) tentang *behavioral intention*, bahwa kualitas layanan berhubungan langsung terhadap *behavioral intention* untuk 176 hotel. Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan *behavioral intention*.

Atmospheric Cues memoderasi pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2009) yang menemukan adanya pengaruh variabel pemoderasi yaitu *atmospheric cues* yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan *revisit intention/loyalty intention*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Jooyeon dan SooCheong (2010) yang menggunakan restoran etnik sebagai objek penelitiannya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *atmospheric cues* adalah perilaku yang tidak selalu disebabkan oleh kualitas layanan semata. Namun dipandang sebagai kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen ketika berniat menggunakan produk yang sama. Dengan demikian kualitas layanan yang buruk akan menurunkan niat konsumen untuk menjadi loyal dan apabila kualitas layanan yang diberikan oleh hotel Matoa tidak terlalu baik namun *atmospheric cues* yang sangat baik maka kecenderungan konsumen tersebut untuk menjadi loyal tetap tinggi.

Setelah melihat hasil penelitian dan melihat nilai beta sebesar (-1,050) kemudian diperjelas dengan hasil dari analisis subgrup maka dapat disimpulkan bahwa efek moderasi dari variabel *atmospheric cues* memperlemah hubungan pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention*. Hasil dari analisis subgroup memperjelas dari hasil analisis regresi logistik dengan variabel pemoderasi bahwa pada konsumen yang tidak terlalu memperdulikan *atmospheric cues* dan konsumen tersebut merasa kualitas layanan hotel tidak baik maka konsumen tersebut tidak berniat untuk menjadi loyal, kemudian pada konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi akan *atmospheric cues*, konsumen tersebut tetap berniat menjadi loyal meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh hotel Matoa relatif rendah/buruk. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi (2014) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *atmospheric cues* tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan pada *loyalty intention* pada restoran Sushi Tei.

Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi *loyalty intention*. Hasil temuan empiris pada promosi penjualan hasilnya positif dan signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahadian (2006) yang menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif pada *loyalty intention* produk kartu prabayar GSM mentari. Temuan ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto (2013), bahwa kemungkinan *loyalty intention* meningkat sebagai besarnya nilai pelanggan meningkat. Ini berarti bahwa nilai pelanggan memang berpengaruh positif.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasannya diketahui bahwa manajer pemasaran hotel Matoa perlu meningkatkan kualitas layanannya sehingga niat konsumen untuk menjadi loyal semakin besar. Namun perlu juga diperhatikan mengenai *atmospheric cues* (desain layout, jenis musik di lobby hotel, pencahayaan ruangan, karpet lantai yang digunakan, furnitur yang digunakan, dan lainnya yang mendukung terciptanya *atmospheric cues* yang baik) karena hasil penelitian membuktikan bahwa meskipun kualitas layanan relatif rendah/buruk namun karena *atmospheric cues* yang dirasakan konsumen sangat tinggi maka konsumen tetap berniat untuk menjadi loyal hal ini berarti bahwa sebagai konsumen mementingkan suasana hotel dibanding kualitas layanan. Namun alangkah baiknya jika kualitas layanan dan *atmospheric cues* diperhatikan dengan baik oleh manajemen hotel karena variabel ini memengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Demikian juga dengan variabel nilai pelanggan yang memengaruhi *loyalty intention*. Konsumen akan merasakan manfaat yang setara atau lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga konsumen akan berniat untuk menjadi loyal sehingga hotel Matoa dapat tetap bertahan menghadapi *Asean Economic Community 2015* dan siap bersaing dengan hotel-hotel yang sudah ada di Jayapura dan yang akan muncul di Jayapura, Papua.

REFERENSI

- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, vol 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patron age intentions. *Journal of marketing*, vol 66(2), 120–141.
- Cahyadi Cenny. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas makanan dengan peran moderasi *atmosphere* pada restoran sushi tei galaxy mall di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya*, vol 3(1). (2014).
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2006). *Business research methods* 9th ed, New York; McGraw Hill.
- Donovan R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, vol 58(1), 34-57.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2008). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, vol. 30, pp. 298-308.
- Jooyeon Ha & SooCheong (Shawn) Jang. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, vol 29, Issue 3, September 2010, pages 520-529. Elsevier.
- Kim Woo Gon & Moon Yun Ji. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, vol 28, Issue 1, March 2009, pages 144-156. Elsevier.
- Kuruuzum Ayse & Koksal Can Deniz. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International journal of business and management studies*, vol 2(1), 2010 ISSN: 1309-8047
- Mackevičiūtė Eglė (2013). Customer perceived value impact on customer satisfaction and loyalty: Case of bakery and confectionery b2b market in lithuania. *Thesis*, ISM university of

- management and economics international marketing and management programme. Kaunas 2013.
- Rahadian Susalit Sulthan. (2006). Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dan perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek. *Tesis*. Program studi magister manajemen, Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research methods for business: a skill buliding approach*, 4th ed, New York ; John Wiley & Sons, Inc.
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and marketing*, vol 14(4), 361–378.
- Suliyanto. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Switching cost sebagai variabel moderasi. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol 12(1), Juni 2013 : 11 – 18.
- Vijayadurai, J. (2008). Service quality, customer satisfaction and behavioral intention in hotel industry. *Journal of marketing & communication*, vol. 3, pp. 14-26.