

Pengaruh *Green Practices*, *Functional Value*, *Satisfaction*, dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya

Priskadina Febriati ⁽¹⁾

Erna Andajani ⁽²⁾

Veny Megawati ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Jawa Timur

e-mail: priskadinaf@gmail.com, ernajani@staff.ubaya.ac.id, veny_megawati@staff.ubaya.ac.id

Diterima: 19 November 2021

Direvisi: 30 Desember 2021

Disetujui: 2 Pebruari 2022

ABSTRACT

The result of this research has a goals to understand is there any effect of Green Practices, Functional Value, Satisfaction, and Word of Mouth on Revisit Intention to Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. This research used 150 people data and the collected data were analyzed using Smart PLS software versi 3.2.2. The results of this study show that Green Practices has a positif and significant effect on Functional Value, Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention. Then Functional Value has a positive and significant effect on Satisfaction, Word of Mouth, and Revisit Intention. And Satisfaction has no significant effect on Word of Mouth, but has a positive and significant effect on Revisit Intention.

Keywords: *Green Practices, Functional Value, Satisfaction, Word of Mouth, Revisit Intention*

ABSTRAK

Hasil dari riset ini memiliki tujuan agar memahami apakah terdapat pengaruh *Green Practices*, *Functional Value*, *Satisfaction*, dan *Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Riset yang dilakukan ini menggunakan data 150 orang yang selanjutnya data diolah menggunakan *software Smart-PLS* versi 3.2.2. Hasil penelitian menunjukkan jika *Green Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Functional Value*, *Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Revisit Intention*. kemudian *Functional Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Revisit Intention*. Dan *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kata kunci: *Green practices, functional value, satisfaction, word of mouth, revisit intention*

Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman dan disertai dengan meningkatnya ragam aktivitas manusia, yang secara tidak sadar aktivitas yang dilakukan tersebut dapat memengaruhi lingkungan. Selain dari aktivitas manusia, pertumbuhan ekonomi yang meningkat juga memicu tingkat konsumsi manusia. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat tersebut, manusia akan memakai sumber daya alam yang berlebihan yang berakibat pada rusaknya lingkungan sekitar. Hal

ini pun didukung dengan survei statistik yang mengatakan bahwa kira-kira lingkungan yang rusak dan mulai punah merupakan perbuatan dari pemakaian setiap makhluk yang tidak seimbang (Chekima *et al.*, (2016).

Adanya pemanasan global, perubahan iklim yang ekstrim dan polusi yang semakin meningkat ini menjadi alasan yang kini menyadarkan manusia untuk merubah perilaku dan gaya hidup ke arah “hijau” atau yang lebih ramah dengan lingkungan dan menjadi sebuah kebijakan untuk pembangunan yang berkelanjutan (Holden, 2013:3-5). Hal ini juga meningkatkan jumlah individu yang mulai tertarik pada produk dan layanan yang lebih ramah terhadap lingkungan. Kebiasaan gaya hidup hijau atau *green lifestyle* yang semakin lama membawa perubahan baik untuk lingkungan ini juga menjadi pemicu para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya menjadi sebuah bisnis yang ramah lingkungan (kabarkampus.com, 2014). Perubahan ini juga dilirik oleh dunia perhotelan, karena hotel yang menerapkan praktik keberlanjutan dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dimasa depan (Legrand *et al.*, 2016). Oleh karena itu, kini semakin banyak hotel yang merubah kegiatan operasionalnya dengan menerapkan praktik hotel yang ramah lingkungan dengan menggunakan konsep hijau (*green hotel*) (Choi *et al.*, 2015).

Banyak hotel yang kini mulai menerapkan *green hotel* karena menyadari dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas suatu hotel. Hasil studi menunjukkan apabila setiap tahunnya hotel pasti mengeluarkan kurang lebih 160-220 kg CO²/meter dalam setiap kamar yang ada di sebuah hotel. Hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh PBB jika dunia perhotelan telah menyumbangkan emisi gas CO² lebih dari 5% secara keseluruhan, dan aktivitas sektor perhotelan juga menghasilkan limbah padat yang berkisar 1kg setiap satu orang tamu dan tiap malamnya (Setiawati, 2014). Terjadinya perubahan iklim yang sangat ekstrim juga menjadikan salah satu faktor penting penerapan *green hotel* di Indonesia. Perubahan iklim yang terjadi secara ekstrim ini merupakan penyebab terjadinya suatu pemanasan global. Sehingga untuk menanggulangi terjadinya pemanasan global, Kemenparekraf mengajak dunia perhotelan untuk turut serta dalam menerapkan konsep hijau (Farhan, 2013).

Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya ini merupakan hotel pendatang baru yang pertama kali berhasil masuk dalam nominasi ASEAN *Green Hotel Standard Awards* 2020 dan langsung berhasil memenangkan atau memperoleh penghargaan ASEAN *Green Hotel Awards* 2020. Selain itu, Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya juga turut aktif serta dalam membantu kepedulian sosial dan lingkungan hidup yang ada di Surabaya seperti menjadi pendukung utama pelaksanaan bersih-bersih kawasan Pantai Kenjeran Surabaya, turut aktif juga dalam kegiatan Wirausaha Lingkungan

Hidup *Ecropreneur* dan kegiatan yang lainnya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Moise *et al.*, (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Moise *et al.*, (2020) dilaksanakan di Kota Valencia. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Moise *et al.*, (2020) yaitu untuk menanggapi semakin banyaknya tuntutan konsumen dan lingkungan, terlebih saat ini hotel telah berupaya untuk menerapkan praktik hijau yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar akan pentingnya lingkungan.

Salah satu implementasi dari penerapakan *green practices* adalah mendaur ulang dan menggunakan kembali barang yang sudah tidak terpakai, serta menghemat efisiensi penggunaan energi dan air. Cheng *et al.*, (2009) mengatakan *functional value* mengacu kepada nilai yang didapatkan dari kapasitas alternatif pada suatu kinerja fungsional atau utilitarian. Penerapan *green practices* dalam suatu hotel menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh para tamu (Jiang&Kim, 2015; An *et al.*, 2019). Sehingga dapat disimpulkan jika *Green practices* berpengaruh positif terhadap *functional value*. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Moise *et al.*, (2020) yang mengatakan jika *green practices* berpengaruh positif terhadap *functional value*.

H1. *Green practices* berpengaruh positif terhadap *functional value*.

Sebuah perusahaan atau akomodasi yang menerapkan *green practices* secara tidak langsung juga menerapkan *sustainability* atau sistem keberlanjutan dalam operasionalnya yang dapat menyimpan efek buruk pada lingkungan supaya dapat melindungi bumi (Tang&Lam, 2017). *Satisfaction* dapat terjadi jika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan suatu perusahaan karena harapan dari konsumen tersebut telah terpenuhi (Juliana *et al.*, 2019). Pada masa sekarang ini, sudah banyak konsumen yang mulai sadar dan menyukai sebuah penginapan yang memerhatikan keberlanjutan lingkungan sekitar (Ali *et al.*, 2019; Hamand Han, 2013). Sehingga ketika konsumen merasakan adanya manfaat yang dirasakan dari upaya *green practices* yang telah dilakukan oleh hotel tersebut tentunya akan ada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan jika *Green practices* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*.

H2. *Green practices* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Juliana *et al.*, (2021) mendefinisikan *functional value* sebagai penilaian seseorang mengenai keseluruhan nilai yang didapat mengenai manfaat dan biaya yang dikeluarkan. *Satisfaction* merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk evaluasi setelah melakukan transaksi yang dibandingkan dengan harapan dari konsumen itu sendiri (Carlson&O'Class, 2010; J.Huang&Hsu, 2010; Grigoroudis *et al.*, 2001). Semakin baik *value* yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen juga akan merasa puas terhadap manfaat yang

diterimanya. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika *functional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

H3. *Functional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Han *et al.*, (2011) mengatakan jika daya saing dan reputasi suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan *green practices* karena *green practices* memiliki dampak yang positif. *Word of mouth* berkaitan dengan sikap konsumen yang mau melakukan promosi atau memberitakan informasi dari mulut ke mulut walaupun hal tersebut tidak menguntungkan bagi konsumen (Steckstor, 2012). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari hasil penerapan *green practices* ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang. Sehingga ketika konsumen telah merasa nyaman, dengan sendirinya konsumen akan memberitakan dan bercerita kepada rekannya akan pengalaman yang sudah didapatkannya. Sehingga dapat disimpulkan jika *green practices* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H4. *Green practices* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Konsep *green practice* sudah diakui sebagai konsep yang akan membuat para tamu merasa nyaman, sehat, dan menyatu dengan alam yang juga diselaraskan oleh prinsip-prinsip dasar perlingkungan yang berkelanjutan dan dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Lee & Cheng, 2018:33). *Revisit intention* ini merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari pembelian yang sudah dilakukan sebelumnya (Wiratini *et al.*, 2018). Ketika tamu yang juga fokus dan menerapkan *green lifestyle* maka akan mendorong munculnya niat untuk mengunjungi kembali pada penginapan yang juga menerapkan *green practice*. Kim *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *green practice* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H5. *Green practices* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Moise *et al.*, (2020) mendefinisikan *functional value* sebagai nilai uang yang dipertimbangkan oleh konsumen karena pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan. *Word of mouth* merupakan komunikasi informal yang terjadi diantara konsumen yang mengonsumsi produk atau jasa tersebut dan konsumen yang hanya tertarik pada produk atau jasa tersebut (Jalilvand *et al.*, 2017). Ketika *value* yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka akan timbul dorongan dari dalam diri konsumen untuk memberitakan kabar baik ini kepada para rekannya. Sehingga dapat disimpulkan jika *functional value* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H6. *Functional value* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Functional value merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan dalam memperoleh barang atau jasa (Yuenet *et al.*, 2018;

Aw Eugene *et al.*, 2019). *Revisit intention* adalah bentuk dari sebuah niat dari perilaku konsumen yang ingin datang lagi serta menyebarkan berita yang positif mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa (Jeong, 2020; Jin, 2020). Ketika konsumen merasakan nilai atau manfaat dari mengonsumsi suatu produk atau menikmati layanan dari suatu jasa, maka konsumen akan dengan sendirinya memiliki niat untuk mengunjungi kembali di tempat yang sama. Sehingga dapat disimpulkan jika *functional value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H7. *Functional value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Satisfaction dapat disimpulkan sebagai tanggapan dari konsumen yang berupa evaluasi yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Carlson&O'Crass, 2010; Huang & Hsu, 2010; Mihelis *et al.*, 2001). Menurut Harrison Walker (2001:70) dalam Khoo (2020) *word of mouth* mengacu pada penilaian komunikasi informal yang terjadi dari orang ke orang antara komunikator non komersial dan penerima komunikasi mengenai merek, produk, perusahaan, atau layanan. Sehingga indikator yang dapat menunjukkan apakah konsumen merasa puas atau tidak adalah ketika konsumen tersebut memberitakan berita positif kepada kerabatnya mengenai produk atau layanan tersebut dan menyarankan untuk membelinya. Hal ini selaras dengan Moise *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H8. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Khoo (2020) kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian tentang bagaimana produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan dapat memenuhi keinginan atau melampaui dari harapan pelanggan. Total waktu yang dibutuhkan seorang pelanggan untuk menggunakan dan menikmati produk atau jasa yang mereka beli menjadi salah satu faktor penentu terjadinya minat *revisit intention* (Lee *et al.*, 2012). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau penyedia layanan. Karena ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan setia dan melakukan pembelian berulang di tempat atau dari penyedia jasa yang sama. Hal ini sejalan dengan Agnihotri *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H9. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah menginap dan makan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Karakteristik populasi yang dipakai yaitu pengunjung yang pernah bermalam dan makan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya selama 2 tahun belakangan ini dan berusia minimal 17 tahun keatas atau yang minimal pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK sederajat.

Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aras interval dan skala *numerical*. Data responden yang didapatkan dalam penelitian yaitu sebanyak 150 responden dan akan diolah menggunakan *software Smart-PLS*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap pengujian yang pertama yaitu pengujian *outer model*. Dalam pengujian *outer model*, tahap awal yang harus dilakukan adalah uji validitas konvergen. Sebuah pengukuran atau pernyataan dapat dinyatakan lolos dari uji validitas konvergen apabila nilai *outer loading*-nya $> 0,7$. Tabel dibawah ini menunjukkan jika semua nilai *outer loading* telah memenuhi persyaratan dari uji konvergen validty dan dapat lanjut ke tahap yang berikutnya.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	<i>Green Practices</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Revisit Intention</i>
GP 1	0,712				
GP 2	0,733				
GP 3	0,704				
GP 4	0,739				
GP 5	0,728				
FV 1		0,755			
FV 2		0,728			
FV 3		0,774			
SAT 1			0,741		
SAT 2			0,748		
SAT 3			0,765		
WOM 1				0,724	
WOM 2				0,793	
REVIT 1					0,828
REVIT 2					0,802

Setelah melakukan uji *convergent validity*, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* ini ditentukan dari nilai *cross loading* dari setiap faktor. Jika nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih tinggi daripada nilai *cross loading* di variabel yang lain maka dapat dikatakan memenuhi uji *discriminant validity*. Tabel 2 menunjukkan jika nilai *cross loading* setiap pernyataan atau indikator mempunyai nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pada indikator atau pernyataan yang lain.

Setelah semua indikator dikatakan valid, sehingga bisa lanjut ke step yang berikutnya yakni menguji reliabilitas komposit. Tabel 3 menunjukkan nilai dari reliabilitas komposit. Uji reliabilitas komposit ini dapat memenuhi persyaratan apabila angka dari reliabilitas komposit ini $> 0,7$. Dari

tabel 3 menunjukkan jika setiap variabel mempunyai angka $>0,7$ sehingga bisa dikatakan reliabel dan dapat lanjut ke tahap yang selanjutnya.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Green Practices</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Revisit Intention</i>
GP 1	0,712	0,473	0,541	0,469	0,510
GP 2	0,733	0,479	0,628	0,487	0,548
GP 3	0,704	0,497	0,578	0,557	0,520
GP 4	0,739	0,422	0,580	0,474	0,619
GP 5	0,728	0,441	0,567	0,423	0,521
FV 1	0,417	0,755	0,457	0,424	0,467
FV 2	0,461	0,728	0,401	0,434	0,469
FV 3	0,555	0,774	0,529	0,499	0,487
SAT 1	0,606	0,429	0,741	0,434	0,498
SAT 2	0,590	0,463	0,748	0,563	0,596
SAT 3	0,612	0,499	0,765	0,451	0,614
WOM 1	0,487	0,420	0,450	0,724	0,350
WOM 2	0,526	0,493	0,526	0,793	0,345
REVIT 1	0,656	0,529	0,620	0,344	0,828
REVIT 2	0,568	0,498	0,621	0,403	0,802

Tahap yang selanjutnya yaitu uji model bagian dalam yang diawali dengan mengetahui hasil dari *r square*-nya. Dari tabel 3 menunjukkan jika *functional value* memiliki persentase nilai *r square* sebesar 40% dan 60% lainnya pengaruh yang terjadi berasal dari luar penelitian. *Satisfaction* memiliki persentase nilai *r square* sebanyak 60% dan 40% dan faktor yang lainnya berasal dari luar penelitian ini. *Word of mouth* memiliki persentase nilai *r square* sebesar 51% sehingga 49% lainnya ada dalam faktor lain yang diluar penelitian ini. Dan *revisit intention* memiliki persentase nilai *r square* sebesar 65% sehingga 35% lainnya bersumber dari sumber lain dan tidak ada dalam penelitian.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan R Square

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>R Square</i>
<i>Green Practices</i>	0,846	
<i>Functional Value</i>	0,797	0,409
<i>Satisfaction</i>	0,795	0,661
<i>Word of Mouth</i>	0,731	0,517
<i>Revisit Intention</i>	0,798	0,655

Tahap pengujian *inner model* yang kedua yaitu melihat nilai dari *path coefficient*, dimana nilai ini akan menunjukkan arah hubungan dari setiap variabel apakah hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang positif atau negatif. Suatu hipotesis akan dikatakan memiliki pengaruh yang positif jika memiliki nilai *path coefficient* diantara 0 sampai 1. Dari tabel 4 dibawah menunjukkan jika

semua variabel memiliki nilai *path coefficient* diantara 0 sampai 1. Sehingga dapat disimpulkan jika semua hipotesis memiliki hubungan yang positif.

Tabel 4. Nilai Path Coefficient

Variabel	<i>Green Practices</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Revisit Intention</i>
<i>Green Practices</i>		0,640	0,686	0,319	0,325
<i>Functional Value</i>			0,180	0,257	0,183
<i>Satisfaction</i>				0,231	0,387
<i>Word of Mouth</i>					
<i>Revisit Intention</i>					

Tahap terakhir dalam pengujian data ini adalah uji hipotesis. Hipotesis akan dinyatakan signifikan jika mempunyai angka t statistik $> 1,96$ serta memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$. Dari tabel 5 dibawah menunjukkan jika H1 sampai H7 dan H9 dinyatakan terdukung atau signifikan. Sedangkan pada H8 dinyatakan tidak terdukung atau tidak signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>T Statistik</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keterangan</i>
H1 (+)	<i>Green Practices</i> → <i>Functional Value</i>	7,609	0,000	Terdukung
H2 (+)	<i>Green Practices</i> → <i>Satisfaction</i>	10,082	0,000	Terdukung
H3 (+)	<i>Functional Value</i> → <i>Satisfaction</i>	2,206	0,028	Terdukung
H4 (+)	<i>Green Practices</i> → <i>Word of Mouth</i>	2,675	0,008	Terdukung
H5 (+)	<i>Green Practices</i> → <i>Revisit Intention</i>	3,211	0,001	Terdukung
H6 (+)	<i>Functional Value</i> → <i>Word of Mouth</i>	2,339	0,020	Terdukung
H7 (+)	<i>Functional Value</i> → <i>Revisit Intention</i>	2,309	0,021	Terdukung
H8 (+)	<i>Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	1,800	0,072	Tidak Terdukung
H9 (+)	<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	3,754	0,000	Terdukung

Pada H1 menyatakan jika *green practices* memiliki hubungan yang positif juga signifikan terhadap *functional value*. Pernyataan tersebut sejalan dengan riset yang telah dilangsungkan oleh Moise *et al.*, (2020). Hal ini menunjukkan jika pengunjung merasakan nilai atau manfaat dari penerapan *green practices* yang diterapkan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Sehingga pengorbanan dalam bentuk uang yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pengunjung. Moise *et al.*, (2020) mengatakan jika kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh adanya *functional value*, sehingga pihak manajer dari hotel harus mempertimbangkan lebih lanjut mengenai langkah-langkah atau strategi yang dapat diterapkan dalam hotel. Dengan menjadikan *functional*

value sebagai suatu strategi, maka secara tidak langsung manajer akan lebih fokus untuk bisa memberikan manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud kepada para pengunjung.

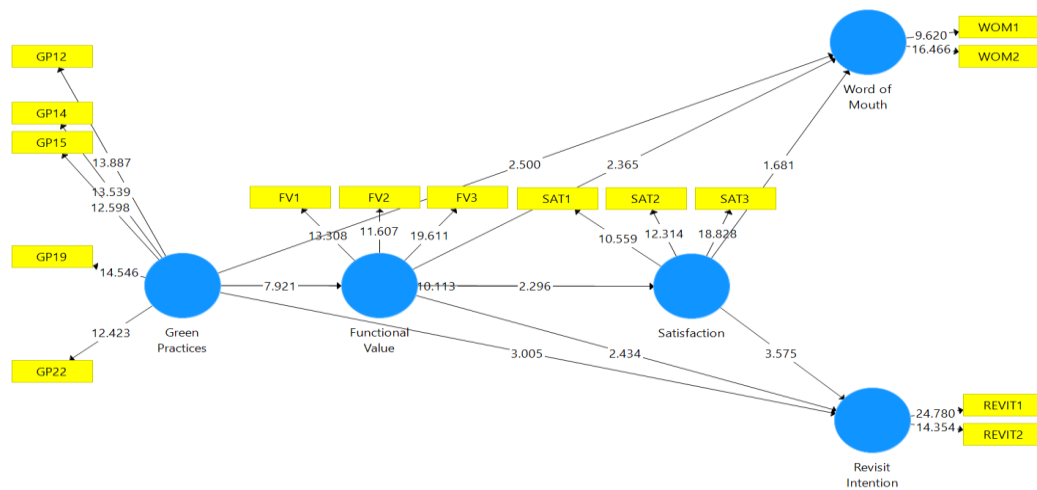
Hipotesis kedua menyatakan jika *green practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Terdapat suatu temuan dimana *green practices* merupakan alat strategis utama yang digunakan untuk membangun kepuasan juga loyalitas suatu pelanggan (Moise *et al.*, 2020). Hal ini menandakan jika penerapan konsep ramah lingkungan pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya sudah baik sehingga pengunjung yang menginap merasa puas. Hal ini dikarenakan Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya tidak hanya berfokus pada kemajuan dan perbaikan lingkungan area dalam hotel saja, namun juga dalam lingkup yang luas.

Hipotesis ketiga menyatakan jika *functional value* berpengaruh positif dan signifikan pada *satisfaction*. Pernyataan hipotesis ini juga selaras dengan riset yang telah dilaksanakan Caber *et al.*, (2020). Moise *et al.*, (2020) mengatakan jika kepuasan yang diterima pengunjung dipengaruhi oleh nilai fungsional yang didapatkan oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan jika Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menawarkan harga yang sebanding dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung sehingga pengunjung merasa puas. Oleh karena itu, penting bagi sektor perhotelan agar fokus untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi pengunjung dan pengunjung merasa sebanding manfaat dan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Caber *et al.*, 2020).

Hipotesis keempat mengatakan jika *green practices* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. Praktik ramah lingkungan berhubungan positif dengan kesediaan pengunjung untuk menyebarkan informasi kepada orang lain (Moise *et al.*, 2020). Sehingga pihak manajerial hotel perlu untuk mempertimbangkan program-program praktik ramah lingkungan yang lebih beragam lagi agar dapat menumbuhkan keinginan pengunjung untuk menceritakan pengalaman indahnya kepada orang lain (Moise *et al.*, 2020). Penerapan praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya ini memiliki kesan yang istimewa dari pengunjungnya, sehingga tak heran jika banyak pengunjung yang memberikan ulasan dan kesan pesan yang positif pada *review* di *google*. Sehingga orang yang belum pernah menginap akan tertarik dengan sendirinya dan mengajak koleganya untuk mencoba bermalam pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya karena ulasan yang diberikan oleh pengunjung.

Hipotesis kelima menunjukkan jika *green practices* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*. Hasil uji ini juga senada dengan riset yang sudah diluncurkan Kim *et al.*, (2020). Moise *et al.*, (2020) menyatakan jika penting bagi setiap praktisi di industri penginapan untuk memprediksi sikap atau tanggapan pengunjung mengenai program ramah lingkungan yang dilakukan oleh pelaku bisnis perhotelan. Karena dengan menerapkan *green practices* kini menjadi

strategi bersaing sehingga perlu untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para pengunjung (Moise *et al.*, 2020). Hal demikian yang juga dilakukan oleh Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya, dalam praktiknya hotel ini turut mengedukasi dan melibatkan pengunjung untuk ikut serta melakukan program ramah lingkungan ini. Dan hal ini berdampak positif serta dapat memicu niat pengunjung untuk dapat mengunjungi kembali ke Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.



Gambar1. Hasil Analisis Bootstrapping

Hipotesis keenam menunjukkan jika *functional value* berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*. *Functional value* menjadi salah satu penentu utama terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung (Moise *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pihak manajerial hotel harus memberi ekstra atau fokus lebih agar dapat memuaskan pelanggan, karena kepuasan dari pelanggan akan menimbulkan niat untuk menceritakan pengalamannya dari mulut ke mulut. Dan ketika pengunjung merasakan nilai yang didapat sebanding dengan apa yang dikorbankan maka pengunjung pun akan mengalami rasa puas. Dari kepuasan inilah dapat memunculkan niat pengunjung untuk bisa menceritakan pengalaman indahya ketika menginap di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya.

Hipotesis ketujuh menyatakan jika *functional value* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*. Hipotesis ini selaras dengan hasil riset yang sudah dilakukan Caber *et al.*, (2020). Kebijakan penetapan harga menjadi salah satu strategi awal bagi suatu hotel agar pengunjung dapat kembali lagi mengunjungi di hari yang akan datang (Caber *et al.*, 2020). Ketika suatu hotel menetapkan harga yang wajar dan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh hotel tersebut, maka pengunjung dengan senang hati akan memiliki niat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan jika pengorbanan dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung yang menginap sebanding dengan apa yang didapatkan, sehingga banyak pengunjung yang kembali untuk menginap kembali di hotel yang sama.

Hipotesis kedelapan mengatakan jika *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth*. Menurut Kim *et al.*, (2020) sangat penting bagi suatu hotel untuk mengetahui dan memahami apa yang dicari dan diinginkan oleh pengunjung. Hal ini diperlukan untuk mengembangkan niat dan memunculkan kemauan dari pengunjung itu sendiri agar mau membagikan informasi dari satu orang ke orang yang lain. Apabila pengunjung mengalami emosi atau ketidakpuasan ketika sedang mendapatkan pelayanan yang diberikan dari suatu hotel, maka besar kemungkinan bagi pengunjung akan berbagi perasaannya mengenai pengalaman buruk yang didapatkannya dan enggan untuk merekomendasikannya dengan orang lain (Westbrook, 1987 dalam Caber *et al.*, 2020). Sebuah perusahaan jasa terkhusus hotel harus bisa menghargai setiap karyawannya dengan baik dan harus menanamkan budaya organisasi yang sehat (Caber *et al.*, 2020). Karena kepuasan karyawan dalam bekerja secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pada pengunjung (Hennig-Thurau *et al.*, 200 dalam Caber *et al.*, 2020). Sehingga besar kemungkinan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung terjadi karena ketidaknyamanan karyawan dalam situasi bekerja, sehingga hasil kinerja dari karyawan tidak sesuai dengan yang seharusnya terjadi dan membuat pengunjung menjadi tidak puas serta tidak akan mau untuk merekomendasikan kepada kolega atau orang-orang terdekatnya.

Hipotesis kesembilan menyatakan jika *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*. Menjadi suatu hal yang umum jika kepuasan yang diterima oleh pengunjung ketika berkunjung ke hotel akan berdampak positif, sehingga dapat menimbulkan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali ke hotel yang sama (Wang *et al.*, 2018; Akbari *et al.*, 2020; Hand *et al.*, 2020 dalam Moise *et al.*, 2020). Sehingga menjadi suatu keharusan bagi pihak hotel untuk bisa menawarkan dan memberikan pengalaman yang indah dan berkesan kepada pengunjung dan dapat meningkatkan niat pengunjung untuk ingin datang kembali (Moise *et al.*, 2020). Menurut Caber *et al.*, (2020) kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung secara keseluruhan diidentifikasi memiliki dampak yang signifikan baik untuk memunculkan niat kembali mengunjungi tempat yang sama. Tamu yang merasa bahagia dari pelayanan yang didapatkannya, maka dapat memperlihatkan dan menciptakan niat perilaku yang positif seperti niat untuk berkunjung kembali dan juga merekomendasikan kepada orang lain (Hui *et al.*, 2007; Wan & Chan, 2013 dalam Caber *et al.*, 2020).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan jika terdapat 1 hipotesis yang tidak terdukung atau tidak signifikan dan terdapat 8 hipotesis lain yang dinyatakan memiliki hubungan yang terdukung atau signifikan. Hasil riset yang sudah dilakukan ini semoga dapat memberikan wawasan bagi Hotel

Mercure Grand Mirama Surabaya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan konsep ramah lingkungan supaya semakin lebih baik lagi. Dan tarif yang sudah ditentukan yang harus dibayarkan oleh pengunjung juga harus sesuai atau sebanding dengan manfaat dan nilai yang didapatkan oleh pengunjung ketika berkunjung pada Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Selanjutnya, hasil dari riset yang sudah dilakukan ini bisa menambahkan pengetahuan yang lebih seluruh pelaku bisnis perhotelan agar mulai melakukan program ramah lingkungan. Karena hal ini berdampak baik untuk lingkungan dan berdampak baik juga bagi hotel itu sendiri. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dimana hanya berfokus pada satu objek saja dan objek tersebut terletak di Kota Surabaya saja. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup area sehingga tidak hanya berfokus pada satu hotel dan satu kota saja.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2021). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3787-3807.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521-537.
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Farhan, Afif. 2013. 3 Alasan Menerapkan Green Hotel di Indonesia. <https://travel.detik.com/travel-news/d-2371854/3-alasan-menerapkan-green-hotel-di-indonesia> diakses pada 17 Maret 2021.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2021). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kim, D., & Roseman, M. G. (2020). The Effect of Non-optional Green Practices in Hotels on Guests' Behavioral Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-20.
- Kim, W. G., Li, J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism economics*, 23(3), 577-593.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*.

- Lee, C. H., Wahid, N. A., & Goh, Y. N. (2013). Perceived drivers of green practices adoption: A conceptual framework. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(2), 351-360.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117-124.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M.-E. (2020). "Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Noerwenda, Ade. 2007. Green Hotel: Apa, Bagaimana dan Mengapa / 11. <https://www.mmsustainability.ac.id/articles-1/green-hotel%3A-apa%2C-bagaimana-dan-mengapa-%2F-11> diakses pada 16 Maret 2021
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Setiawati, C. Irna. 2014. Esensi Hotel Ramah Lingkungan. <https://kabarkampus.com/2014/04/esensi-hotel-ramah-lingkungan/> diakses pada 14 Maret 2021.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. (2019). Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (br-vt) the mediating role of positive word of mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106-115.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- W Lawrence, N. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.
- Zamroni, Mochamad. 2018. Sugito Adhi, Dibalik Kepedulian Sosial dan Lingkungan Hidup Hotel Mercure Grand Mirama. <https://tunashijau.id/2018/06/sugito-adhi-dibalik-kepedulian-sosial-dan-lingkungan-hidup-hotel-mercure-grand-mirama/> diakses pada 18 Maret 2021
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (8th Edition). Cengage Learning.