

Pengaruh dimensi islam dan religiusitas terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada getok tular elektronik, studi kasus Hotel Solo syariah = The influence of islamic dimension and religiosity toward customer satisfaction and its impact toward electronic word of mouth, case study Hotel Solo syariah

Eri Wirandana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414971&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh muslim perceived value dimension dan religiosity terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada electronic word of Mouth pada Hotel Solo Syariah. Sebanyak 138 sampel diperoleh dari tamu yang pernah menginap di Hotel Syariah Solo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM dengan menggunakan alat bantu AMOS 18 dalam dalam pengolahan.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel perceived value yang memberikan kontribusi terbesar terhadap terciptanya customer satisfaction. Hal tersebut ditunjukkan pada perceived quality value, yang menjelaskan bahwa hotel tempat menginap sudah memiliki sistem pelayanan yang baik, kualitas pelayanan hotel dijaga dengan baik, dan hotel memiliki standar kualitas dalam melayani tamunya.

Hasil penelitian pada kelompok low religiosity menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth. Berbeda dengan kelompok high religiosity yang menunjukkan customer satisfaction tidak memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa agama menjadi faktor pembeda yang mendasar dari menentukan perilaku konsumen. Mereka yang berada dalam kelompok low religiosity lebih terpicu untuk aktif menyebarkan informasi positif menggunakan electronic word of mouth.