

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

STUDI KASUS DI HOTEL GRAHA SANTIKA SEMARANG



TESIS

**••• Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
RATNA PRIJADHARSINI
NIM C4A098072**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, Ratna Prijadharsini, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.


Ratna Prijadharsini

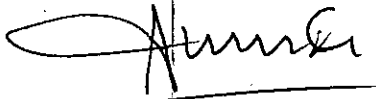
Januari 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN
TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SEBUAH STUDI DI HOTEL GRAHA SANTIKA
SEMARANG**

Yang disusun oleh Ratna Prijadharsini, NIM C4AO98072
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. R. Mulyo Hendarto, MSP

Semarang, Januari 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Hotels as part of tourism elements has a great deal of role in providing tourist services. To face competition, every hotel has given their efforts to increase service facilities and services qualities. In tourism, services become the product consumed. If the services were below the consumers expectation, then consumers will be losing desires to the service provider. At the end, hotels will loose guest or consumers. On the contrary, if the services were reached over consumers expectation, then the consumers will be satisfied and will make other guest to come over and over again and even greater number of guest will come, this will be the results of achieved services and qualities satisfaction.

Based on this research background, then the problem which have developed on this research are, first, what factors most influenced toward service qualities related with consumers satisfaction at Graha Santika Hotel in Semarang. Second, what factors most influenced toward consumers expectation related with services at Graha Santika Hotel in Semarang. Third, how come consumers satisfaction could influence purchase intensity.

Research model developed in this research contained in four models which are, service quality, consumers expectation, consumers satisfaction, and purchase intensity. This research model is formed by three hypotheses and will be tested with analysis instrument of Structural Equation Models (SEM) with AMOS 4.0 program with the respondents quantity of 100 guests in Graha Santika Hotel in Semarang.

Analysis results shows that all of the three hypotheses are accepted, and can be concluded that service quality and consumers expectation have the positive influence toward consumers satisfaction, also consumers satisfaction have the positive influence toward purchase intensity in this research.

This study also relates the result to theoretical implications and policy implication for Graha Santika management describes in the conclusion section. The limitation and agenda for the further study can be used as reference by further researcher.

ABSTRAKSI

Hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan sangat besar dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Dalam menghadapi persaingan setiap hotel berusaha meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan. Bila pelayanan yang dinikmati konsumen berada jauh dibawah pelayanan yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa pelayanan tersebut dan pada akhirnya hotel akan kehilangan para konsumennya. Sebaliknya, bila pelayanan yang dinikmati konsumen berada diatas yang mereka harapkan maka konsumen akan puas.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Hotel Graha Santika Semarang dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dan faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap harapan konsumen untuk pelayanan Hotel Graha Santika Semarang serta seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas pelayanan, harapan konsumen, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang, dengan tiga hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 4.01 pada 100 responden yang merupakan konsumen Hotel Graha Santika Semarang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harapan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen Hotel Graha Santika Semarang yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, baik secara moril maupun materiil, dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. R. Mulyo Hendarto, MSP selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan juga bimbingannya selama penyusunan tesis ini
4. Bapak (almarhum), yang telah begitu banyak memberi.
5. Ibu, atas semua doa dan dukungan yang tidak pernah berhenti selama ini
6. Kakak dan adik yang selalu mengharapakan kelulusan penulis.
7. Dian atas segala motivasi, perhatian dan pengertian yang ditunjukkan selama ini.
8. Mas Bowo atas segala bantuan dan masukannya

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Januari 2002

Ratna Prijadharsini

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sertifikat	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Asumsi-asumsi Penting	12
1.5. Outline Tesis	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1. Telaah Pustaka	14
2.1.1. Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa	14
2.1.2. Kepuasan Konsumen	18
2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen	19
2.1.4. Hubungan Antara Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen	21
2.1.5. Harapan Pelanggan	22

2.1.6. Pembelian Ulang	24
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	25
2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.2.2. Hipotesis	26
2.3. Definisi-definisi Utama	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis dan Sumber Data	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis	33
BAB IV ANALISIS DATA	42
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif ...	42
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.2. Data Deskriptif	43
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	46
4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	46
4.2.2. Analisis Data	47
4.3. Pengujian Hipotesis	67
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Implikasi Kebijakan	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	73
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	73
Daftar Referensi	74
Daftar Riwayat Hidup	77
Lampiran-lampiran	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Unit dan Kamar Hotel Berbintang di Semarang Menurut Golongan Kelas Bintang Tahun 1999	5
Tabel 1.2. Tingkat Hunian Hotel Graha Santika dan Hotel Ciputra Semarang Januari 1998 – Desember 1999	8
Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Hotel Graha Santika Januari 2001-Juni 2001	31
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Pengukuran	34
Tabel 3.4 Goodness-of-fit-Indicies	40
Tabel 4.1 Tipe dan Tarif Kamar Hotel Graha Santika Semarang	42
Tabel 4.2 Janis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	45
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	47
Tabel 4.7 Indeks Pengujian Kelayakan Konfirmatori Faktor Analisis	51
Tabel 4.8. Standardized Regression Weights Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang	52
Tabel 4.9. Indeks Kelayakan Pengujian Structural Equation Modeling	55
Tabel 4.10 Normalitas Data	56
Tabel 4.11 Penilaian Univariate Outlier	57
Tabel 4.12 Standardized Residual Covariances	60
Tabel 4.13 Standardized Regression Weights Structural Equation Modeling	61

Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	64
Tabel 4.15	Standardized Direct Effect	65
Tabel 4.16	Standardized Indirect Effect	66
Tabel 4.17	Standardized Total Effect	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 3.1 Diagram Alur	36
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan, Harapan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen	50
Gambar 4.2 Structural Equation Modeling Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Ulang	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Kuesioner	78
Lampiran 2 Output AMOS	82
Lampiran 3 Data Penelitian	100
Lampiran 4 Data Deskriptif Responden	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu aspek lingkungan bisnis yang ikut berpartisipasi dalam pembangunan. Dalam pembangunan diperlukan dana dalam jumlah yang tidak sedikit. Pemerintah mengharapkan sumber pendapatan dari sektor non migas, seperti sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendapatan negara. Industri pariwisata memberikan dampak langsung, yakni beberapa manfaat ekonomi bagi masyarakat pada umumnya. Dan karenanya perlu adanya suatu dukungan dari sektor-sektor lain yang terkait. Sehingga peran sektor pariwisata sebagai penunjang pembiayaan Pembangunan Nasional dapat terwujud. Dawam Rahardjo (1999) melihat, pariwisata mempunyai kedudukan dalam pembangunan nasional. Karena selain menghasilkan pendapatan, pariwisata sekaligus sebagai penghasil devisa. Tapi mempunyai kaitan erat dengan penanaman modal asing, sebab turis yang berkunjung ke Indonesia adalah termasuk mereka yang berhubungan bisnis dengan Indonesia.

Misi pengembangan pariwisata dari Direktorat Jendral Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa utama Indonesia dengan tetap memperhatikan aspek sosial-ekonomi, sosial budaya dan lingkungan.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain: *travel agent*, *tourist information*, hotel dan akomodasi lainnya. Semua perusahaan ini saling melengkapi sehingga merupakan industri sendiri yang hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket. Konsumennya tidak lain adalah wisatawan itu sendiri dan traveler lainnya. Bagi konsumen tidak hanya satu macam jasa yang diperlukan dalam perjalanan tersebut, tetapi serangkaian jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata.

Manajemen industri pariwisata, dapat kita tinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan, pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan para turis yang masuk ke wilayahnya.

Dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan kepada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua usaha ini hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang betul-betul memuaskan wisatawan.

Kegiatan pariwisata itu pada dasarnya sangat ditentukan oleh partisipasi seluruh lapisan masyarakat. Berhasil atau tidaknya pariwisata, tergantung pada seberapa jauh adanya kemungkinan-kemungkinan bagi tumbuhnya kemampuan melayani, mengembangkan kreatifitas serta kesanggupan untuk memelihara proses kelangsungan dari kegiatan tersebut. Ini berarti, bahwa masyarakatlah sesungguhnya pemilik syah dari pariwisata (Pontjo Sutowo, 1999).

Wisata dilakukan untuk menikmati perjalanan, berekreasi, menyehatkan badan, menghadiri pertemuan ilmiah, berkenalan dengan kebudayaan lain dan sebagainya. Orang yang bepergian memerlukan berbagai kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan dan minum, jasa pelayanan, serta tempat menginap bila perjalanan membutuhkan waktu lebih dari 24 jam. Maka, muncullah berbagai jenis angkutan, rumah makan, biro perjalanan, penginapan, dan sarana lainnya. Di antara berbagai jenis penginapan ada yang disebut hotel.

Hotel bukan suatu tujuan bagi wisatawan tapi kebanyakan merupakan pangkalan dimana wisatawan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan dan kegiatannya. Oleh karena itu hotel dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Dikatakan oleh Sudiarto (1999) bahwa peranan hotel dalam industri pariwisata adalah :

1. Seseorang yang sedang melakukan perjalanan atau sedang berwisata tidak akan lepas dari kebutuhan dalam hidupnya yang paling pokok yaitu makan dan tidur. Hotel menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya yang dimaksudkan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup para wisatawan tersebut.

2. Hotel menggantikan fungsi rumah “di luar rumah” (*away from home*) bagi para wisatawan atau pelaku perjalanan, dengan berusaha memberikan :
 1. Rasa aman atau “*secure*”
 2. Rasa kenyamanan yang menyenangkan atau “*comfort*”
 3. Kesendirian atau “*privacy*”
3. Hotel sebagaimana rumah adalah tempat awal atau basis seseorang dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehidupan sehari-hari seperti bekerja, bersantai, hidup bermasyarakat, berolahraga dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan ini hotel menyediakan fasilitas serta sarana yang diperlukan seperti telepon, TV, *gymnasium*, *lobby*, komputer dan lain-lain.
4. Dengan demikian jelas bahwa ada keterkaitan yang erat antara hotel dan industri pariwisata, sebaliknya juga kebijaksanaan pemerintah di bidang pariwisata berpengaruh besar pada industri perhotelan.

Jadi, hotel merupakan salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan sangat besar dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Dengan banyaknya hotel di Indonesia, akan menciptakan suatu persaingan bisnis yang ketat antar hotel. Untuk itu setiap hotel dituntut mengadakan pembenahan baik dari segi fasilitas, pelayanan, harga, dan sebagainya. Masalah persaingan bisnis perhotelan juga terjadi di daerah Semarang, dimana pada saat ini terdapat 26 unit hotel berbintang yang dapat diklasifikasikan menjadi hotel berbintang satu, dua, tiga, dan empat. Perincian dari jumlah unit dan kamar hotel menurut golongan kelas bintang di Semarang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

**Jumlah Unit dan Kamar Hotel Berbintang di Semarang
Menurut Golongan Kelas Bintang Tahun 1999**

Bintang	Unit Hotel	Kamar
4	4	696
3	2	162
2	7	373
1	13	583
Jumlah	26	1814

Sumber : Depparsenibud Jawa Tengah

Keterangan : Pada bulan Juli 2000 Hotel Grand Candi berubah menjadi hotel berbintang lima, sehingga hotel yang berbintang empat di Semarang menjadi tiga, yaitu : Hotel Graha Santika, Hotel Ciputra, dan Hotel Patra Jasa.

Dengan adanya persaingan diantara ketiga hotel berbintang empat tersebut maka masing-masing hotel berusaha meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan memenangkan persaingan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menginap mengenai kualitas pelayanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen hotel sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh hotel. Dengan demikian hotel selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Bila pelayanan yang diterima oleh konsumen melebihi dan/atau sama dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut

baik atau memuaskan.. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Semarang sebagai ibukota propinsi Jawa Tengah merupakan pusat kegiatan bisnis. Hotel Graha Santika Semarang yang dibangun di atas tanah seluas 6000 m² dengan luas bangunan 12.000 m², beralamat di Jalan Pandanaran No. 116-120 Semarang, merupakan salah satu hotel berbintang 4 dengan 128 kamar, yang terdiri dari beberapa tipe, yaitu :

1. Tipe standard
2. Tipe superior
3. Tipe deluxe
4. Tipe business
5. Tipe Graha Suite
6. Tipe Graha Agung

Hotel ini memiliki sekumpulan unit pelayanan yang berbeda-beda, diantaranya ; jasa sewa kamar, restoran, ruang rapat, kolam renang, discotique, *fitness centre*, sauna, *laundry*, dan *cafe*. Penyediaan fasilitas yang beraneka ragam ini selain untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung juga untuk mengatasi persaingan bisnis hotel yang ada. Salah satu hal yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasuki pasar dalam persaingan adalah memuaskan konsumen. Hotel berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik. Pihak manajemen hotel berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan hotelnya.

Namun, mulai pertengahan tahun 1997 Indonesia mengalami krisis ekonomi yang membuat turunnya daya beli masyarakat. Kondisi krisis ekonomi di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh masalah ekonomi saja, tetapi juga masalah sosial dan politik. Karena desakan oleh rasa tidak puas terhadap keadaan ekonomi, sosial dan politik maka sering terjadi demonstrasi dan kerusuhan. Bagi wisatawan mancanegara dengan adanya kerusuhan-kerusuhan yang diberitakan media asing membuat mereka melakukan pembatalan-pembatalan rencana kunjungannya ke daerah tujuan wisatawan di Indonesia. Menurut tokoh agama Nurcholish Madjid, masalah pariwisata, ekonomi dan keamanan, bak telur dan ayam. Di satu sisi pariwisata diharapkan dapat membantu menopang devisa negara, di sisi lain pariwisata sangat tergantung pada stabilitas keamanan. Ketiganya saling menunggu penyelesaian. Krisis ekonomi juga mengakibatkan menurunnya kegiatan bisnis di Semarang yang berpengaruh pula terhadap menurunnya *businessman* yang datang ke Semarang. Hal ini tentunya akan mengakibatkan menurunnya wisatawan yang tentunya berpengaruh terhadap pendapatan hotel. Untuk mengatasi hal ini maka setiap hotel harus bersaing agar hotelnya tetap menjadi pilihan bagi masyarakat. Karena bergerak dalam bidang jasa maka persaingan utama di bidang perhotelan adalah pelayanan kepada konsumen. Berikut ini disajikan tingkat hunian Hotel Graha Santika Semarang selama bulan Januari 1998 sampai dengan Desember 1999, dan sebagai perbandingan disajikan pula tingkat hunian pesaing utama Hotel Graha Santika yaitu Hotel Ciputra Semarang .

Tabel 1.2.

**Tingkat Hunian Hotel Graha Santika dan Hotel Ciputra Semarang
Januari 1998 - Desember 1999**

Tahun	Bulan	Tingkat Hunian	
		HGSS	HCS
1998	Januari	38,44%	40,47%
	Februari	46,74%	34,48%
	Maret	46,88%	48,02%
	April	39,23%	43,39%
	Mei	40,82%	26,65%
	Juni	44,07%	32,59%
	Juli	59,65%	45,97%
	Agustus	57,99%	38,73%
	September	51,35%	43,34%
	Oktober	58,29%	48,09%
	Nopember	40,82%	43,05%
	Desember	42,41%	45%
1999	Januari	35,97%	36,39%
	Februari	46,21%	60,98%
	Maret	58,32%	56,2%
	April	52,94%	58,18%
	Mei	49,47%	48,86%
	Juni	40,90%	42,9%
	Juli	72,63%	69,19%
	Agustus	44,75%	55,08%
	September	44,03%	65,19%
	Oktober	44,01%	63,06%
	Nopember	43,28%	64,56%
	Desember	42,46%	57,21%

Sumber : Depparsenibud Jawa Tengah

Keterangan :

HGSS = Hotel Graha Santika Semarang

HCS = Hotel Ciputra Semarang

Dari tabel di atas nampak bahwa pada bulan Agustus 1999 sampai dengan bulan Desember 1999 tingkat hunian Hotel Graha Santika mengalami penurunan dan berada dibawah tingkat hunian Hotel Ciputra Semarang. Selain itu pihak manajemen hotel perlu mengetahui puas atau tidaknya para konsumen yang dapat

diketahui melalui angket yang disebar tiap kamar. Begitu pula dengan Hotel Graha Santika Semarang, dimana judul dari angket tersebut adalah *Guest Comment* yang terdiri dari 3 item yaitu :

1. *Guest Service* yang terdiri dari sub item-sub item : pelayanan yang diterima dari *doorman, bellman, receptionist, cashier, room boy, laundry/valet service, waiter/waitress, telephone operator, bartender, security, pool attendant, guest relation officer, duty manager, airport dispatcher.*
2. *Food and Beverages* yang terdiri dari sub item-sub item : fasilitas makanan yang berada di Kafe Segara, La Restodate, Tumaritis Pool Bar, Grass Bar, *Room Service.* Masing-masing sub item tersebut terdapat tiga pertanyaan mengenai kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan dan, suasana lingkungan.
3. *Other Facilities* yang terdiri dari sub item-sub item : *business centre, swimming pool, fitness centre & sauna, drug store, in house video programme, TV programme.*

Masing-masing setiap pertanyaan terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu : *Excellent* (sangat puas), *good* (puas), *fair* (tidak puas), *poor* (sangat tidak puas). *Guest Comment* diberikan kepada konsumen yang sedang menginap di Hotel Graha Santika Semarang pada bulan Januari 1999 sampai dengan pada bulan Desember 1999. Jumlah angket yang kembali berjumlah 1407 buah dan hasilnya menunjukkan :

1. Dari data mengenai *Guest Service* hasilnya menunjukkan bahwa konsumen belum mencapai kepuasan pada pelayanan yang diterima dari *doorman, room boy, airport dispatcher, laundry/valet service, security*.
2. Dari data mengenai *Food & Beverages* hasilnya menunjukkan bahwa konsumen belum mencapai kepuasan pada suasana lingkungan Kafe Segara, kualitas pelayanan La Restodate, suasana lingkungan Tumaritis Pool Bar, kualitas pelayanan *room service*.
3. Dari data mengenai *Other Facilities* hasilnya menunjukkan bahwa konsumen belum mencapai kepuasan terhadap fasilitas hotel berupa *business centre, fitness centre & sauna, drug store, in house video programme*.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian Hotel Graha Santika tahun 1999 melalui angket yang telah dikembalikan oleh konsumen yang menginap menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa unsur pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak Hotel Graha Santika Semarang, dimana unsur pelayanan tersebut meliputi : pelayanan yang diberikan oleh *doorman, room boy, airport dispatcher, laundry/valet service, security*. Selain itu ada ketidakpuasan konsumen terhadap fasilitas Kafe Segara mengenai suasana lingkungannya, fasilitas La Restodate mengenai kualitas pelayanannya, fasilitas Tumaritis *Pool Bar* mengenai suasana lingkungannya, fasilitas *Room Service* mengenai kualitas pelayanannya, fasilitas *business centre*, fasilitas *fitness centre & sauna* dan, fasilitas *drug store*, serta

fasilitas *in house video programme*. Bila hal ini dibiarkan terjadi, dikhawatirkan dapat menurunkan citra hotel dan masyarakat tidak lagi tertarik untuk menginap di Hotel Graha Santika Semarang.

Dalam usaha memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya, manajemen Hotel Graha Santika Semarang perlu untuk mengetahui :

1. Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Hotel Graha Santika Semarang dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen
2. Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap harapan konsumen untuk pelayanan Hotel Graha Santika Semarang.
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen Hotel Graha Santika Semarang terhadap minat pembelian ulang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor manakah dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Graha Santika Semarang..

2. Untuk menganalisis faktor-faktor manakah dari harapan konsumen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Graha Santika Semarang.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen Hotel Graha Santika Semarang terhadap minat pembelian ulang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan landasan bagi manajemen Hotel Graha Santika Semarang dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumennya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan informasi atau bahan pembanding bagi penelitian berikutnya.

1.4. Asumsi Penting

Asumsi penting dalam penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan dan pengalaman konsumen hotel dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian.
2. Lamanya konsumen tinggal di hotel tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner, atau dengan kata lain diabaikan.

1.5. *Outline* Tesis

Penelitian ini terdiri dari atas lima bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, asumsi-asumsi penting, dan *outline* tesis.

Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian, yang menguraikan tentang telaah pustaka, model, hipotesis, dan definisi-definisi utama.

Pada Bab III akan dijelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Pada Bab IV disajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis yang telah diajukan.

Bab V berisi tentang kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA dan PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Karakteristik dan Konsep Kualitas Jasa

Karakteristik jasa hotel merupakan faktor yang penting untuk dipahami oleh manajemen hotel, karena membedakannya dengan barang dan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan strategi pemasarannya. Karakteristik tersebut adalah (Fandy Tjiptono:2000, p. 15) :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmati sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa

dan pelanggan tersebut, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai kualitas jasa tadi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Bery (Saleh dan Ryan, 1991, p. 325) menyusun daftar faktor utama yang menjadi penentu kualitas jasa. Mereka mendapati bahwa para konsumen mempunyai dimensi atau kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Dimensi atau kriteria-kriteria tersebut adalah :

1. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
2. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
3. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
4. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

6. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut antara lain (Fandy Tjiptono, 2000, p. 5):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan dan dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan serta memelihara konsumen menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian kepuasan konsumen sekaligus merupakan landasan utama untuk dapat memenangkan persaingan, atau paling tidak untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif serta perilaku konsumen yang semakin kritis dan dalam melakukan pembelian selalu mendasari pada pengalaman masa lalunya.

Kotler (1994, p. 105) menjelaskan : “kepuasan konsumen akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya di tempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan”. Dalam hal ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap produk untuk jangka panjang (lama), serta akan melakukan pembelian yang berulang, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk/jasa yang sama yang telah dikonsumsinya.

Untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan perlu dipahami apa yang terkandung dalam benak pelanggan. Pemahaman lebih jauh memerlukan

pengetahuan mengenai antara lain target pelanggan, persepsi pelanggan, dan opini pelanggan. Target pelanggan seringkali ditunjukkan melalui kualitas yang diinginkan, harga yang terjangkau dan juga faktor lain. Sedangkan persepsi pelanggan mungkin tumbuh akibat dari pengalaman mengkonsumsi atau informasi dari sesama pelanggan (Woodruff, 1997).

Apabila harapannya telah terpenuhi dan merasa puas, maka pada diri konsumen akan tumbuh sifat loyal dan tanpa disadari mungkin akan memberikan informasi kepada konsumen yang lain. Bilamana timbul keluhan dari konsumen maka dapat dikatakan bahwa kepuasan jauh dari yang mereka harapkan (Fornell et al, 1996, p. 9).

Dalam kegiatan pemasaran hotel, suatu jasa pelayanan hotel dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut tidak saja dilakukan dengan cepat, tepat dan seksama tetapi juga diiringi dengan keramahtamahan. Selain itu tingkat kepuasan konsumen hotel tersebut akan terpenuhi bila kebutuhan dasar konsumen hotel terpenuhi, yaitu :

1. Kebutuhan fisik yang meliputi makanan, minuman, tidur dan rasa aman telah terpenuhi.
2. Kebutuhan psikologis yang meliputi ketenangan, keindahan, keramahan telah terpenuhi.

2.1.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode, yaitu (Fandy Tjiptono, 1995, p. 39) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dan pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Informasi mengenai hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan

untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.4. Hubungan Antara Kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Awal dari hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagaimana diungkapkan oleh Parasuraman et al (1994). Seorang konsumen bisa meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja suatu jasa yang diharapkan dan kinerja yang diterima.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Duffy dan Alice, 1998, p. 240). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan

atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Fandy Tjiptono,2000).

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992, p. 63) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima. Selanjutnya dinyatakan bahwa kinerja suatu jasa akan menjadi faktor kepuasan konsumen.

Karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen Hotel Graha Santika Semarang

2.1.5. Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (Spreng, Scott dan Richard, 1996, p. 15).

Fornell, et.al (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Demikian pula dengan Anderson, et.al (1994, p. 56) yang menyatakan bahwa harapan mengenai kualitas produk atau jasa akan mempunyai dampak positif bagi kepuasan konsumen.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan

pelanggan (Fandy Tjiptono, 1995, p. 30). Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

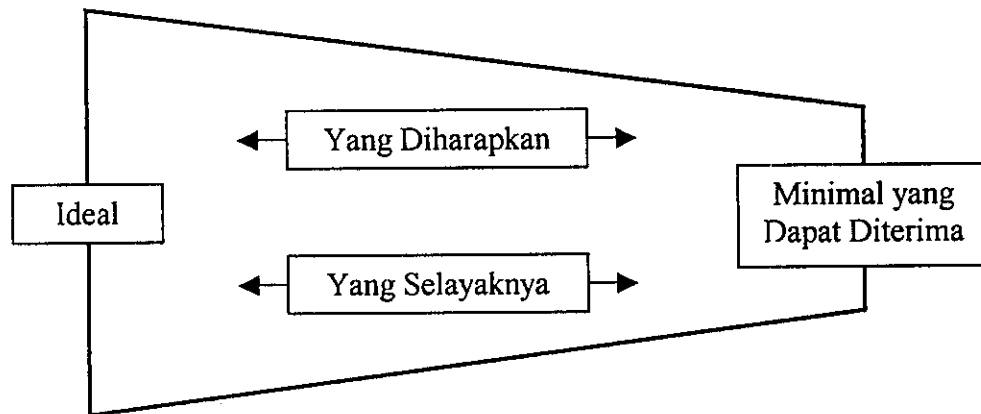
Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya, yaitu :

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Pelanggan bisa berharap dari keempat skenario tersebut. Bila 'jasa minimum yang dapat ditoleransi' yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan 'jasa ideal', maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Hal tersebut apabila digambarkan akan nampak sebagai berikut :

Gambar 2.1.

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan



Sumber : Fandy Tjiptono (2000, p.152)

Keterangan gambar :

- (1) Semakin dekat harapan 'jasa yang diharapkan' dengan 'jasa minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.
- (2) Pelanggan yang puas berada di mana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil 'yang diharapkan'.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.1.6 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan tahapan dimana konsumen dalam hal ini adalah konsumen hotel memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan hotel. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada pengulangan pembelian (Cronin dan Taylor, 1992, p. 129). Woodside, Frey, dan Daly (1989, p.12) juga menyatakan hal yang sama

yaitu kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Menurut Fornell (1992) konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Berdasarkan hal-hal di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan memberikan pelayanan kepada konsumennya. Jasa pelayanan bidang hotel berkaitan dengan penyediaan kamar-kamar, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya untuk para konsumen yang tidak hanya menghendaki kebersihan kamar atau kelezatan makanannya saja, tetapi juga gaya dan cara pelayanan, kenyamanan dan keamanan, sehingga dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumennya.

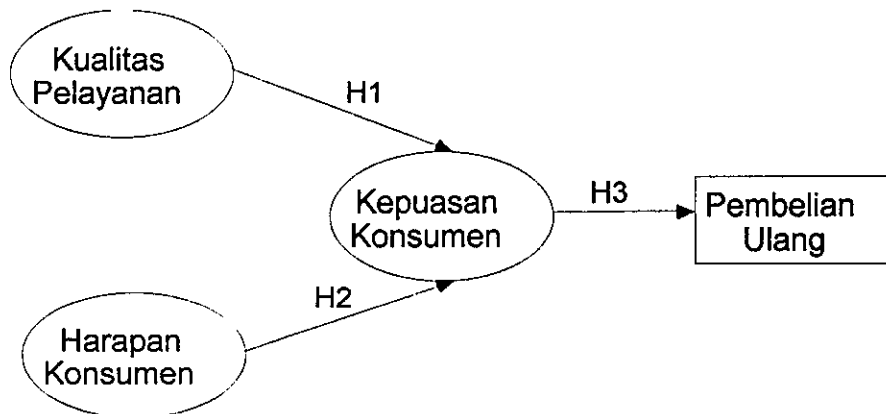
Pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing tentunya akan membuat perusahaan lebih unggul. Bila pelayanan yang dinikmati konsumen berada jauh dibawah pelayanan yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa pelayanan tersebut dan pada akhirnya hotel akan kehilangan para konsumennya.

Konsumen akan menggunakan dimensi-dimensi khusus dalam menilai kualitas jasa yang telah diberikan oleh hotel. Kepuasan konsumen hotel tentunya akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang mereka harapkan dan bila kepuasan tercapai maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Respon tamu hotel diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10.

Dari uraian di atas dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut ini

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

2.2.2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

H2 : Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H3 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

2.3. Definisi-definisi Utama

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan serta memelihara konsumen menjadi pelanggan yang setia. Cronin dan Taylor (1992, p. 63) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima dan kepuasan konsumen berpengaruh pada pengulangan pembelian. Sedangkan Anderson, Claes, dan Donald (1994, p.56) menyatakan bahwa harapan mengenai kualitas produk atau jasa akan mempunyai dampak positif bagi kepuasan konsumen.

2.3.1. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994, p. 111) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari sudut pandang konsumen dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Agar sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan para pesaingnya.

2.3.2. Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Spreng, Scott, dan Richard (1996, p.15) menyatakan bahwa jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas.

2.3.3. Kepuasan Konsumen

Day (Fandy Tjiptono, 2000, p. 146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakesesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya di tempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan (Kotler, 1994, p. 105).

2.3.4. Pembelian Ulang

Woodside, Frey, dan Daly (1989, p. 12) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Bentler dan Speckart (Heru Sulisty, 1999, p. 20) mengemukakan bahwa perilaku lampau berupa evaluasi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi sikap (kepuasan), selanjutnya mempengaruhi minat (intensi membeli).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara melakukan survey dan wawancara melalui kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi, meliputi data-data yang berasal dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal, buku-buku, majalah dan surat kabar.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory,1995). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menginap di Hotel Graha Santika Semarang.

Selanjutnya Nazir (1988, p.325) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling dengan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, p. 90). Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen Hotel Graha Santika Semarang yang sedang menginap dan kebetulan dijumpai. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan awal Juli 2001 sampai dengan pertengahan Agustus 2001. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi dapat digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 1999, p.49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan data sekunder jumlah tamu yang menginap di Hotel Graha Santika Semarang selama Januari 2001 sampai dengan Juni 2001 sebagai berikut:

Tabel 3.1

**Jumlah Konsumen Hotel Graha Santika Semarang
Januari 2001 – Juni 2001**

Bulan	Jumlah Tamu
Januari	2.483
Februari	2.569
Maret	2.571
April	2.636
Mei	2.624
Juni	2.557
Jumlah	15.440

Sumber : Hotel Graha Santika

Untuk menentukan banyaknya sampel maka digunakan data jumlah tamu Hotel Graha Santika Semarang pada bulan Juni 2001, yaitu sebanyak 2.557 orang, maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan batas kesalahan sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{2557}{1 + 2557(10\%)^2}$$

$$n = 96,24 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dimana jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 100 (Hair, 1995), jadi jumlah 100 responden telah memenuhi persyaratan. Dengan demikian dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 konsumen Hotel Graha Santika Semarang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan	Kriteria yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan tanggapan kualitas dari kinerja jasa yang diselenggarakan oleh Hotel Graha Santika Semarang	<ul style="list-style-type: none">○ Bukti langsung (<i>tangibles</i>)○ Keandalan (<i>reliability</i>)○ Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)○ Jaminan (<i>assurance</i>)○ Empati	Interval 1 sampai 10 pada item pertanyaan untuk mengukur kualitas pelayanan
Harapan konsumen	Perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.	<ul style="list-style-type: none">○ Kebutuhan pribadi○ Pengalaman masa lalu○ Rekomendasi dari mulut ke mulut	Interval 1 sampai 10 pada item pertanyaan untuk mengukur harapan konsumen
Kepuasan konsumen	Keseluruhan kesan konsumen atas harapan sebelumnya dan kinerja	<ul style="list-style-type: none">○ Kepuasan keseluruhan○ Merekomendasikan kepada orang lain○ Harapan akan layanan	Interval 1 sampai 10 pada item pertanyaan untuk mengukur kepuasan konsumen.
Pembelian Ulang	Pembelian sebuah produk atau penggunaan jasa kembali oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none">○ Minat untuk kembali	Interval 1 sampai 10 pada item pertanyaan untuk mengukur minat pembelian ulang

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan maka metode yang digunakan adalah :

a. Daftar pertanyaan

Metode ini dilakukan dengan mengajukan lembar kuesioner kepada responden, berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban sudah disediakan. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 orang responden yang sedang menginap (konsumen hotel) di Hotel Graha Santika Semarang.

b. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan jalan mengadakan tanya jawab secara lisan kepada pihak hotel yang mempunyai keterkaitan dengan materi yang dibahas. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada para responden dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sama dengan pertanyaan kuesioner.

c. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mencari informasi dari buku-buku, mas media dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan bantuan program aplikasi

SEM dari paket software AMOS. Dalam Augusty Ferdinand (2000, p. 30) dikatakan ada tujuh langkah dalam penggunaan model SEM, yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang, seperti tercantum pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3

Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	
Kualitas pelayanan	Bukti langsung	X1
	Kehandalan	X2
	Daya tanggap	X3
	Jaminan	X4
	Empati	X5
Harapan konsumen	Kebutuhan pribadi	X6
	Pengalaman masa lalu	X7
	Rekomendasi dari mulut ke mulut	X8
Kepuasan konsumen	Kepuasan keseluruhan	X9
	Rekomendasi kepada orang lain	X10
	Harapan akan layanan	X11
Pembelian ulang	Minat melakukan pembelian ulang	X12

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

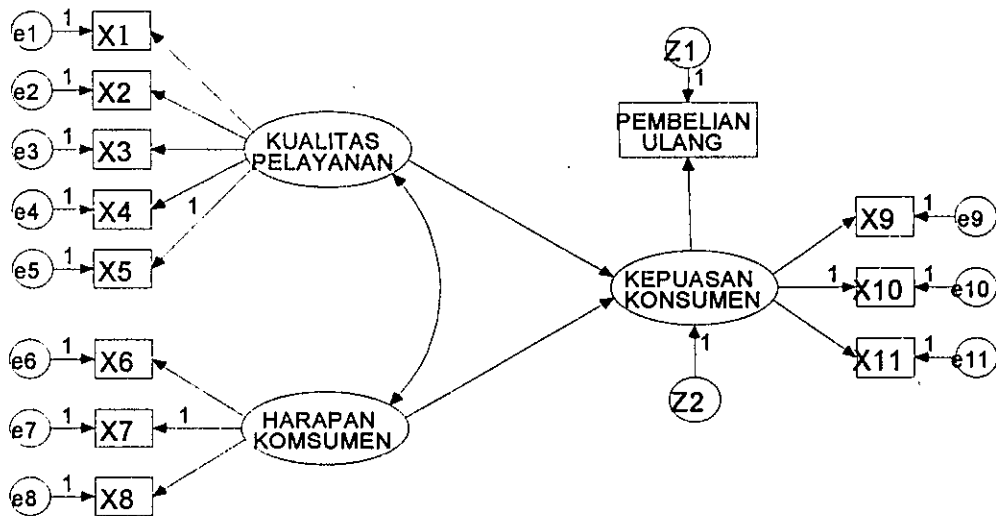
Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur tersebut akan mempermudah

peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen atau disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

Diagram alur dalam penelitian ini didasari oleh kerangka pemikiran teoritis yang telah disampaikan pada Bab II, dan tersaji sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Diagram Alur



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan : X1 : Bukti langsung
 X2 : Kehandalan
 X3 : Daya tanggap
 X4 : Jaminan
 X5 : Empati
 X6 : Kebutuhan pribadi
 X7 : Pengalaman masa lalu
 X8 : Rekomendasi dari mulut ke mulut
 X9 : Kepuasan keseluruhan
 X10 : Rekomendasi kepada orang lain
 X11 : Harapan akan layanan
 X12 : Pembelian ulang

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, kemudian dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan yang dapat berupa persamaan struktural

(*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*):

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Berikut ini adalah persamaan model pengukuran :

$$\begin{aligned} X_1 &= \lambda_1 \text{ kualitas pelayanan} + \delta_1 \\ X_2 &= \lambda_2 \text{ kualitas pelayanan} + \delta_2 \\ X_3 &= \lambda_3 \text{ kualitas pelayanan} + \delta_3 \\ X_4 &= \lambda_4 \text{ kualitas pelayanan} + \delta_4 \\ X_5 &= \lambda_5 \text{ kualitas pelayanan} + \delta_5 \\ X_6 &= \lambda_6 \text{ harapan konsumen} + \delta_6 \\ X_7 &= \lambda_7 \text{ harapan konsumen} + \delta_7 \\ X_8 &= \lambda_8 \text{ harapan konsumen} + \delta_8 \\ X_9 &= \lambda_9 \text{ kepuasan konsumen} + \delta_9 \\ X_{10} &= \lambda_{10} \text{ kepuasan konsumen} + \delta_{10} \\ X_{11} &= \lambda_{11} \text{ kepuasan konsumen} + \delta_{11} \end{aligned}$$

4. Memilih matriks input dan teknik estimasi model.

Untuk permodelan dan keseluruhan estimasi yang dilakukan, digunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data inputnya. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum, yaitu 100 responden.

5. Menilai problem identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

a. χ^2 - Chi Square statistik

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$ berarti benar-

benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data, maka yang dibutuhkan nilai χ^2 yang tidak signifikan.

b. RMSEA-*The Root Mean Square Error of Approximation*

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

e. CMIN/DF

Adalah *the minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi Dfnya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau

bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 , dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4.

Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significanced Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIND/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.94

Sumber : Augusty Ferdinand (2000, p. 59)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Dalam konteks SEM, residual yang dimaksud adalah residual dari kovarians. Perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Hotel Graha Santika Semarang merupakan anak perusahaan dari grup Hotel Santika dimana sebagian besar modal usahanya dimiliki oleh Kompas, Gramedia, dan PT Grahawita Santika. Sebagai pemegang saham yang memiliki jaringan sebanyak 8 hotel Santika yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Hotel Graha Santika Semarang dibangun di atas tanah seluas 6000m² dengan luas bangunan 12.000 m², beralamat di Jalan Pandanaran No. 116 – 120 Semarang. Saat ini Hotel Graha Santika Semarang memiliki 128 kamar dengan berbagai tipe dan tarif sebagai berikut :

Tabel 4.1.

**Tipe dan Tarif Kamar Hotel Graha Santika Semarang
Tahun 2001**

Tipe Kamar	Tarif
Standar	Rp. 325.000,-
Superior	Rp 425.000,-
Deluxe	Rp. 525.000,-
Business	Rp. 745.000,-
Graha Suite	Rp 1.105.000,-
Graha Agung	Rp.1.465.000,-
Extra Bed	Rp. 60.000,-
Kamar sopir	Rp. 40.000,-

Sumber : Hotel Graha Santika Semarang

Selain jasa penginapan berupa kamar, Hotel Graha Santika Semarang menawarkan berbagai fasilitas, antara lain :

1. *Food and Beverage*, terdiri dari :
 - a. La Restodate Pandanaran
 - b. Kafe Segara
 - c. Grass Bar
2. Sarana olahraga, terdiri dari :
 - a. Thumaritis Swimming Pool
 - b. Fitness Centre
 - c. Sauna
 - d. Gymnasium
3. Laundry
4. Convention Room, terdiri dari :
 - a. Borobudur convention hall
 - b. Prambanan room
 - c. Mendut room
 - d. Kalasan room
5. Sarana-sarana lain, yaitu : Garuda Office, Intan Ria Tour and Travel, Lili Art and Beauty Parlour.

4.1.2. Data Deskriptif

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan

keadaan atau kondisi responden merupakan informasi untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi responden. Data deskriptif pertama adalah jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid Laki-laki	68	68.0	68.0	68.0
Perempuan	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.2.1. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 68% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32%. Data deskriptif kedua adalah tentang pekerjaan responden seperti yang nampak dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid PNS	19	19.0	19.0	19.0
Swasta/Wiraswasta	58	58.0	58.0	70.0
Pelajar/Mahasiswa	3	3.0	3.0	80
Lain-lain	20	20.0	20.0	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 58%, kemudian lain-lain sebanyak 20%,

sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 19%, dan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 3%. Data deskriptif berikutnya adalah tingkat pendidikan seperti yang nampak pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid S2	12	12.0	12.00	12.0
S1	33	33.0	33.0	45.0
D3	33	33.0	33.0	78.0
SMA	11	11.0	11.0	89.0
Lain-lain	11	11.0	11.0	100
Total	100	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari tabel 4.4. tersebut kita mengetahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak adalah D3 dan S1 yaitu sebanyak 33% diikuti oleh S2 sebanyak 12%, kemudian SMA dan lain-lain sebanyak 11%. Data deskriptif berikutnya adalah data mengenai tingkat pendapatan responden seperti nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Commulative Percent
Valid Dibawah Rp1.5 juta	8	8.0	8.0	8.0
Antara Rp1.501 juta- Rp 3 juta	41	41.0	41.0	49.0
Antara Rp3.001 juta- Rp 5 juta	30	30.0	30.0	79.0
Antara Rp5.001 juta- Rp 10 juta	15	15.0	15.0	94.0
Diatas Rp 10.001 juta	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dengan melihat tabel 4.5. tersebut kita dapat mengetahui bahwa 41% responden mempunyai pendapatan antara Rp 1.501 juta – Rp 3 juta, 30% berpendapatan antara Rp. 3,001 juta – Rp 5 juta, 15% mempunyai pendapatan antara Rp 5,001 juta – Rp 10 juta, sedangkan yang mempunyai penghasilan dibawah Rp 1.5 juta sebanyak 8%, dan yang mempunyai penghasilan diatas Rp10,001 juta sebanyak 6%.

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Pengolahan data bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Karena data yang diperoleh merupakan data yang didapat dari kuesioner, maka sebelum mengambil data perlu pengujian statistik untuk kelayakan angket. Kemudian setelah angket melewati uji-uji tersebut analisis data penelitian dilaksanakan.

Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi Alpha Cronbach untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.8672, variabel harapan konsumen sebesar 0.8270 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0.8165. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner untuk ketiga variabel tersebut adalah reliabel karena nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70.

Uji validitas digunakan untuk menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted*. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.239. Pada tabel berikut ini dapat dilihat ringkasan hasil perhitungan :

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator, Correlation Adjusted item-total
Kualitas Pelayanan	0.8672	X1	0.6449
		X2	0.8367
		X3	0.7453
		X4	0.6825
		X5	0.5503
Harapan Konsumen	0.8270	X6	0.7058
		X7	0.6767
		X8	0.6790
Kepuasan Konsumen	0.8165	X9	0.9194
		X10	0.7488
		X11	0.6579

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Determinant of Sample Covariance Matric = 6.9610e+004 atau 69.610

4.2.2. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 11 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan harapan konsumen dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti pada Bab III

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari tamu Hotel Graha Santika Semarang. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method*. Estimasi akan dilakukan secara bertahap, yaitu:

- (1) Estimasi Measurement Model dengan teknik Confirmatory Factor Analysis
- (2) Estimasi melalui *Structural Equation Model* melalui *Full Model*

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain : *standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar, muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error*, muncul korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi (>0.90).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III terdahulu.

7. Interpretasi dan modifikasi model

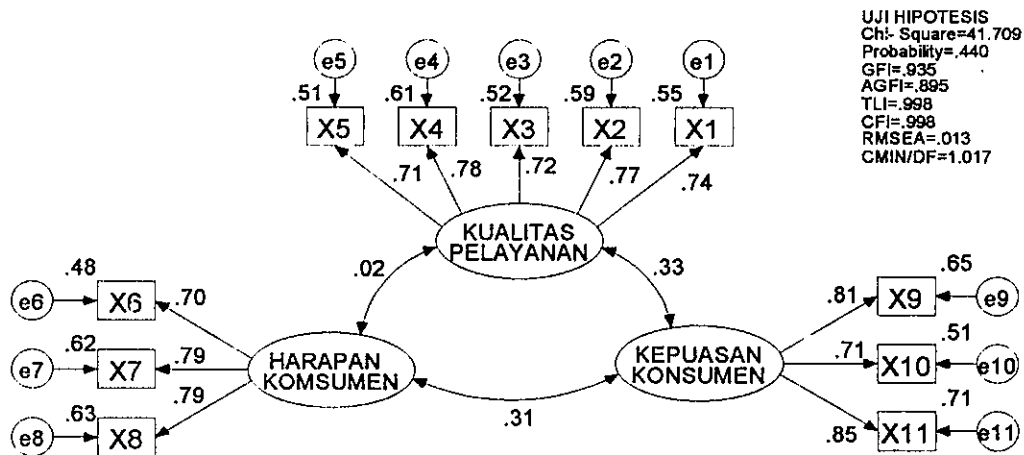
Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Confirmatory factor analysis mencerminkan sebuah measurement model dimana *observed variables* mendefinisikan konstruk atau variabel laten. Tujuan dilakukan konfirmasi adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1

**Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan,
Harapan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

- Keterangan :
- X1 : Bukti langsung
 - X2 : Kehandalan
 - X3 : Daya tanggap
 - X4 : Jaminan
 - X5 : Empati
 - X6 : Kebutuhan Pribadi
 - X7 : Pengalaman masa lalu
 - X8 : Rekomendasi dari mulut ke mulut
 - X9 : Kepuasan keseluruhan
 - X10 : Rekomendasi kepada orang lain
 - X11 : Harapan akan layanan
 - X12 : Minat melakukan pembelian ulang

Dengan hasil komputasi program AMOS tersebut, dapat dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil perhitungan untuk menguji hipotesa yang diajukan. Adapun hasil interpretasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7.

Indeks Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	41.709	Baik
Probability	≥ 0.05	0.440	Baik
GFI	≥ 0.90	0.935	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.885	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.013	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.017	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Hasil dari *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator yang mendimensikan variabel laten di atas menunjukkan model yang dapat diterima dengan probability sebesar 0.440 yang melebihi batasan signifikan yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu model ini dapat diterima .

Dengan demikian *confirmatory factor analysis* pada pengukuran model diatas menunjukkan bahwa model tersebut dapat diterima walaupun dengan keterbatasan yaitu nilai AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang

marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Adapun untuk mengetahui seberapa kuat indikator-indikator pembentuk variabel laten mendimensikan variabel laten, dianalisis menggunakan nilai C.R dan p pada estimasi parameternya, dengan melihat nilai signifikansi untuk masing-masing konstruk. Hasil dari analisis ini ditampilkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.

**Standardized Regression Weights Kualitas Pelayanan,
Harapan Konsumen, Kepuasan Konsumen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X5	<--	KUAL.PELAYANAN	0.714			
X4	<--	KUAL.PELAYANAN	0.78	0.175	7.003	0
X3	<--	KUAL.PELAYANAN	0.718	0	6.504	0
X2	<--	KUAL.PELAYANAN	0.769	0	6.923	0
X1	<--	KUAL.PELAYANAN	0.743	0	6.708	0
X8	<--	HARAPAN KOMS.	0.793	0	6.470	0
X7	<--	HARAPAN KOMS.	0.789			
X6	<--	HARAPAN KOMS.	0.696	0	6.163	0
X9	<--	KEP. KONSUMEN	0.805	0	6.950	0
X10	<--	KEP. KONSUMEN	0.715			
X11	<--	KEP. KONSUMEN	0.845	0	7.026	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Bila dilihat dari koefisien regresi ternyata *critical ratio* atau C.R. untuk masing-masing indikator sudah memenuhi syarat yaitu diatas 1.96 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk. Dengan demikian maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

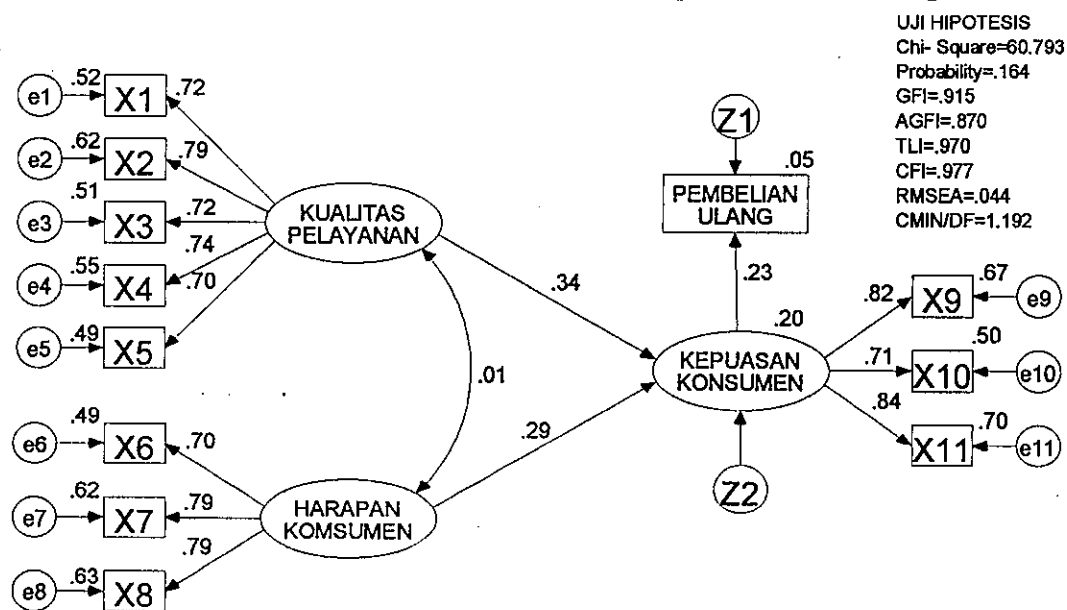
Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen menunjukkan bahwa *factor loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan di atas 0.40, karena syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika mempunyai *factor loading* lebih dari 0.40 (Hair,1995). Pada tabel di atas terlihat bahwa *loading factor* dari semua variabel indikator signifikan.

4.2.2.2. Structural Equation Model

Setelah melalui proses analisis faktor konfirmatori konstruk diperoleh hasil yang menunjukkan hasil bahwa model penelitian memiliki tingkat probability yang menunjukkan kebaikan model penelitian, maka selanjutnya dilakukan analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2

Structural Equation Modeling Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan : X1 : Bukti langsung
X2 : Kehandalan
X3 : Daya tanggap
X4 : Jaminan
X5 : Empati
X6 : Kebutuhan Pribadi
X7 : Pengalaman masa lalu
X8 : Rekomendasi dari mulut ke mulut
X9 : Kepuasan keseluruhan
X10 : Rekomendasi kepada orang lain
X11 : Harapan akan layanan
X12 : Minat melakukan pembelian ulang

Pengujian tingkat *goodness of fit* model dapat dilihat dari gambar di atas. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian hipotesa kemudian dibandingkan dengan kriteria-kriteria statistiknya. Hasil perbandingan untuk menguji tingkat kesesuaian dan kebaikan model tersebut ditampilkan pada tabel 4.12.

Pada tabel 4.9. tampak bahwa *Structural Equation Model* yang digunakan menunjukkan probabilitas sebesar 0.164. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structural Equation Model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan yaitu nilai untuk AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

Tabel 4.9

Indeks Kelayakan Pengujian Structural Equation Modeling

<i>GOODNESS OF FIT</i>	<i>CUT OFF VALUE</i>	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	Diharapkan kecil	60.793	Baik
Probability	≥ 0.05	0.164	Baik
GFI	≥ 0.90	0.915	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.870	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.977	Baik
TLI	≥ 0.95	0.970	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.044	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.092	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi atas asumsi-asumsi aplikasi SEM yang berupa teknik statistik, pengembangan model pengukuran, pengujian model SEM secara penuh atau *full structural equation model construction*. Adapun langkah-langkah tersebut adalah :

a. Normalitas Data

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah permodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data, dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai Z yang dimiliki. Nilai Z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan . Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 1% dan nilai kritis sebesar ± 2.58 . Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
P.ULANG	2.000	10.000	-0.347	-1.415	-1.082	-2.208
X11	1.000	10.000	-0.322	-1.317	-0.74	-1.511
X10	1.000	10.000	-0.209	-0.854	-1.122	-2.291
X9	1.000	10.000	-0.226	-0.924	-0.374	-0.764
X6	1.000	10.000	-0.455	-1.856	-1.100	-2.245
X7	2.000	10.000	-0.341	-1.392	-1.089	-2.223
X8	1.000	10.000	-0.472	-1.926	-0.535	-1.092
X1	2.250	10.000	-0.356	-1.453	-0.256	-0.523
X2	2.000	10.000	-0.162	-0.66	-0.507	-1.035
X3	3.200	10.200	-0.395	-1.613	-0.296	-0.604
X4	2.800	9.400	-0.178	-0.728	-0.505	-1.032
X5	3.000	10.000	-0.433	-1.767	0.348	0.71
Multivariate					7.965	2.173

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR Skew berada pada harga antara ± 2.58 , karena syarat data berdistribusi normal bila nilai CR Skew tidak lebih dari ± 2.58 . Uji normalitas terdiri dari dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate.

b. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Dalam analisis ini outlier dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers.

(a) *Univariate outliers*

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang nilai 3 sampai dengan 4 (Hair, et al., 1995). Didasarkan pada standar tersebut maka nilai *z-score* yang lebih dari 3 dikatakan sebagai outlier. Dari hasil yang ada pada tabel 4.11 terlihat bahwa tidak ada nilai *z-score* yang melebihi batas yang ditoleransi (± 3). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data yang diolah telah memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat data outlier.

Tabel 4.11

Penilaian Univariate Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-2.25517	2.07096	-5.3E-16	1.0000000
Zscore(x2)	100	-2.40049	2.06294	-5.9E-17	1.0000000
Zscore(x3)	100	-2.61609	1.83954	1.94E-15	1.0000000
Zscore(x4)	100	-2.23741	1.83061	-3.8E-16	1.0000000
Zscore(x5)	100	-2.98515	1.97240	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(x6)	100	-2.12093	1.62924	4.30E-16	1.0000000
Zscore(x7)	100	-1.95608	1.76094	8.76E-16	1.0000000
Zscore(x8)	100	-2.10035	2.04508	-1.4E-15	1.0000000
Zscore(x9)	100	-2.43916	1.95133	1.31E-15	1.0000000
Zscore(x10)	100	-2.01388	1.80189	3.87E-16	1.0000000
Zscore(x11)	100	-2.30042	1.65824	9.97E-16	1.0000000
Zscore: pemb.ulang	100	-1.91526	1.59898	-5.2E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

(b) *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (hair, et al, 1995). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 11 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\lambda^2(11, 0.001) = 26,7569$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 26,7569 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty Ferdinand, 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat pada lampiran.

c. Evaluasi atas Multikolinearitas

Dengan mengamati determinan matriks kovarians dapat diketahui apakah terdapat multikolinearitas. Determinan yang kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Dengan menggunakan AMOS 4.0 didapat hasil sebagai berikut :

Determinan of Sample Covariance Matrix = 6.9610e+004 atau 69.610

Nilai tersebut jauh dari nol dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada data yang diolah.

d. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2.58 pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et al. 1995). Dari hasil pengolahan terlihat tidak terdapat nilai residual yang melebihi ± 2.58 , sehingga model penelitian dilihat dari residual yang dihasilkan dapat diterima. *Standardized residual covariance matrix* ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12.

Standardized Residual Covariance

	P.ULANG	X11	X10	X9	X6	X7	X8	X1	X2	X3	X4	X5
P.ULANG	0											
X11	-0.149	0										
X10	-0.833	0.025	0									
X9	0.959	-0.008	-0.061	0								
X6	0.026	-0.614	-0.172	-1.221	0							
X7	-1.849	0.406	1.428	-1.024	0.082	0						
X8	-1.303	0.598	0.694	0.271	0.021	-0.064	0					
X1	-1.046	0.42	-0.792	0.461	-0.461	-0.129	-0.223	0				
X2	-0.806	-0.121	0.224	0.046	-0.122	-0.315	0.769	0.057	0			
X3	0.194	-0.976	0.351	0.083	-0.516	-0.663	-0.011	-0.114	-0.152	0		
X4	-0.88	0.179	0.664	0.226	-0.298	0.474	0.628	0.54	-0.189	-0.09	0	
X5	-1.285	-0.273	-0.511	0.359	0.164	-0.482	0.488	-0.678	0.346	0.528	-0.258	0

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

e. Evaluasi atas Regression Weight untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel 4.13 menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom CR)

Dari tabel 4.13. dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

Tabel 4.13

Standardized Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	Std. Estim	S.E	CR	P
KEP. KONSUMEN	<-	KUAL. PELAYANAN	0.145	0.344	0.051	2.845	0.004
KEP. KONSUMEN	<-	HARAPAN KOM.	0.286	0.291	0.118	2.431	0.015
X5	<-	KUAL. PELAYANAN	1.000	0.701			
X4	<-	KUAL. PELAYANAN	1.522	0.743	0.233	6.523	0
X3	<-	KUAL. PELAYANAN	1.424	0.717	0.225	6.331	0
X2	<-	KUAL. PELAYANAN	1.423	0.785	0.208	6.829	0
X1	<-	KUAL. PELAYANAN	1.305	0.721	0.205	6.357	0
X8	<-	HARAPAN KOM.	1.012	0.791	0.157	6.463	0
X7	<-	HARAPAN KOM.	1.000	0.789			
X6	<-	HARAPAN KOM.	0.986	0.697	0.16	6.168	0
X9	<-	KEP. KONSUMEN	1.007	0.820	0.145	6.966	0
X10	<-	KEP. KONSUMEN	1.000	0.707			
X11	<-	KEP. KONSUMEN	1.144	0.840	0.163	7.008	0
P.ULANG	<-	KEP. KONSUMEN	0.313	0.229	0.149	2.095	0.036

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

f. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Pengujian reliabilitas menggunakan dua uji, yaitu :

(a) *Composite Reliability*

Composite Reliability diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$CR = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 .

Hasil standar loading data :

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0.72 + 0.79 + 0.72 + 0.74 + 0.70 = 3.67$$

$$\text{Harapan Konsumen} : 0.70 + 0.79 + 0.79 = 2.28$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} : 0.82 + 0.71 + 0.84 = 2.37$$

Hasil *measurement error* data :

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0.48 + 0.38 + 0.49 + 0.45 + 0.51 = 2.31$$

$$\text{Harapan Konsumen} : 0.51 + 0.38 + 0.37 = 1.26$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} : 0.33 + 0.50 + 0.3 = 1.13$$

Perhitungan Reliabilitas Data :

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Pelayanan} & : \frac{(3.67)^2}{(3.67)^2 + 2.31} = 0.85 \\ \text{Harapan Konsumen} & : \frac{(2.28)^2}{(2.28)^2 + 1.26} = 0.8 \\ \text{Kepuasan konsumen} & : \frac{(2.37)^2}{(2.37)^2 + 1.13} = 0.83 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yaitu melebihi batasan nilai yaitu diatas 0.7.

(b) *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p. 642):

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator

Hasil *square standardized loading data* :

$$\text{Kualitas Pelayanan} : 0.72^2 + 0.79^2 + 0.72^2 + 0.74^2 + 0.70^2 = 2.7$$

$$\text{Harapan Konsumen} : 0.70^2 + 0.79^2 + 0.79^2 = 1.73$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} : 0.82^2 + 0.71^2 + 0.84^2 = 1.88$$

Perhitungan *variance extract* data :

$$\text{Kualitas Pelayanan} : \frac{2.7}{2.7+2.31} = 0.54$$

$$\text{Harapan Konsumen} : \frac{1.73}{1.73+1.26} = 0.58$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} : \frac{1.88}{1.88+1.13} = 0.62$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kualitas Pelayanan	0.85	0.54
Harapan Konsumen	0.80	0.58
Kepuasan Konsumen	0.83	0.62

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

g. Analisis Pengaruh

Dengan pengujian model maka dapat diketahui kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung (pada model). Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

Dari hasil penelitian ternyata bahwa pengaruh langsung dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15.

Standardized Direct Effets

	HARAPAN_KOM.	KUAL. PELAYANAN	KEP. KONSUMEN
KEP. KONSUMEN	0.291	0.344	0
P.ULANG	0	0	0.229
X11	0	0	0.84
X10	0	0	0.707
X9	0	0	0.82
X6	0.697	0	0
X7	0.789	0	0
X8	0.791	0	0
X1	0	0.721	0
X2	0	0.785	0
X3	0	0.717	0
X4	0	0.743	0
X5	0	0.701	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.344, demikian juga efek langsung dari harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.291, serta efek langsung dari kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0.229.

Adapun hasil dari pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Standardized Indirect Effects

	HARAPAN_KOM.	KUAL. PELAYANAN	KEP. KONSUMEN
KEP. KONSUMEN	0	0	0
P.ULANG	0.067	0.079	0
X11	0.244	0.289	0
X10	0.206	0.243	0
X9	0.238	0.282	0
X6	0	0	0
X7	0	0	0
X8	0	0	0
X1	0	0	0
X2	0	0	0
X3	0	0	0
X4	0	0	0
X5	0	0	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil penelitian ternyata pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.079, demikian juga efek tidak langsung dari harapan konsumen terhadap pembelian ulang adalah sebesar 0.067.

Sedangkan efek total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Standardized Total Effect - Estimates

	HARAPAN KOM.	KUAL PELAYANAN	KEP. KONSUMEN
KEP. KONSUMEN	0.291	0.344	0
P.ULANG	0.067	0.079	0.229
X11	0.244	0.289	0.84
X10	0.206	0.243	0.707
X9	0.238	0.282	0.82
X6	0.697	0	0
X7	0.789	0	0
X8	0.791	0	0
X1	0	0.721	0
X2	0	0.785	0
X3	0	0.717	0
X4	0	0.743	0
X5	0	0.701	0

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil penelitian yang nampak pada tabel 4.17. tampak bahwa efek total dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.034 (sama besarnya dengan efek langsungnya, sebab tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kualitas pelayanan). Efek total dari kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang sebesar 0.079, sedangkan efek total dari harapan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.291.

4.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses analisis konfirmatori faktor dan analisis terhadap full model dari SEM keseluruhan model dapat diterima dengan baik dan berdasarkan analisis terhadap indeks *goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-square = 60.793, probabilitas 0.164, GFI =

0.915, AGFI = 0.870, CFI = 0.977, TLI = 0.970, RMSEA = 0.044, CMIN/DF = 1.092. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan.

4.3.1. Pengujian Hipotesis I

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini dapat diterima dengan menganalisis C.R pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai 2.845 dengan nilai p sebesar 0.004 dimana batas nilai C.R $\geq \pm 1.96$ dan p kurang dari 0.05 (Hair et al, 1995, p. 653)

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

H2 : Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 pada hubungan harapan konsumen dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai C.R. sebesar 2.431 dengan p sebesar 0.015. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan hipotesis II diterima.

4.3.3. Pengujian Hipotesis III

H3 : Semakin puas konsumen semakin konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis 3 pada hubungan kepuasan konsumen dengan pembelian ulang menunjukkan nilai C.R. sebesar 2.095 dengan p sebesar 0.036. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan hipotesis III diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Hasil analisis disimpulkan bahwa semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima atau tidak diterimanya variabel indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas ≥ 0.40 . Hal ini menunjukkan dari 12 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Hotel Graha Santika Semarang dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen dan faktor-faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap harapan konsumen untuk pelayanan Hotel Graha Santika Semarang serta seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa kualitas pelayanan dan harapan konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan berdasarkan hipotesis yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

1. H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dari penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan hipotesis 1 dapat diterima dan hasil ini sejalan dengan Cronin dan Taylor (1992, p.63) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima. Demikian juga yang dinyatakan oleh Jo Ann, M. Duffy dan Alice (1998, p. 240) bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2. H2 : Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Seseorang biasanya akan terkesan dan merespon atas apa yang dialami termasuk dalam hal mengkonsumsi barang atau jasa. Nilai yang dirasakan atas kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi itu akan terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Fornel et.al (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Demikian pula dengan Anderson, et. Al (1994, 56) yang menyatakan bahwa harapan mengenai kualitas produk atau jasa akan mempunyai dampak positif bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sehingga hipotesis dua dapat diterima.

3. H3 : Semakin puas konsumen semakin konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Cronin dan Taylor (1992, p. 129) menemukan bahwa hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa tersebut. Fornell (1996) menyatakan bahwa konsumen yang

puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Demikian juga yang dinyatakan oleh Woodside, Frey, Daly (1989, p. 12) bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi untuk membeli jasa yang sama.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima, dan hasil ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa semakin puas konsumen semakin konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

5.2. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kajian telaah pustaka dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS 4.01 dengan melihat pada pengaruh *standardized total effects* diperoleh bukti empiris bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) dan harapan konsumen (kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan rekomendasi dari mulut ke mulut), serta kepuasan konsumen mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terbukti pula bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terbesar kepada kepuasan konsumen dimana kehandalan mempunyai pengaruh dominan disusul kemudian oleh jaminan.

Pengaruh terbesar kedua yaitu harapan konsumen dengan indikator yang paling menonjol adalah pengalaman masa lalu dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sedangkan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari indikator kepuasan keseluruhan, rekomendasi kepada orang lain, dan harapan akan layanan,

variabel yang menonjol adalah harapan akan layanan kemudian disusul oleh kepuasan keseluruhan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar sehingga dalam memberikan kepuasan kepada konsumen perlu dikembangkan suatu strategi yang lebih menonjolkan peran kualitas pelayanan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan atau mendapatkan konsumen sehingga dapat terjaga kelangsungan hidupnya dan perkembangannya.

Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan upaya dan langkah sebagai berikut :

1. Dalam kuesioner yang diberikan kepada tamu hotel perlu ditanyakan mengenai pelayanan yang diberikan oleh para karyawan sehingga keramahan, kesopanan, pengetahuan karyawan dapat ditingkatkan
2. Memperhatikan fasilitas yang disediakan oleh hotel sehingga konsumen dapat menggunakan fasilitas tersebut dengan nyaman.
3. Menanggapi dengan serius keluhan tamu hotel dan berusaha untuk menindak lanjuti keluhan tersebut sehingga tamu hotel merasa dihargai
4. Bertindak cepat untuk melayani sehingga tamu tidak merasa diabaikan dimanapun dia berada di dalam hotel.
5. Pihak manajemen bertemu langsung dengan tamu hotel dengan tujuan :
 - a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu hotel
 - b. Untuk mengetahui harapan tamu hotel

6. Pelayanan bukan hanya menjadi tugas karyawan saja tetapi juga keterlibatan manajemen
7. Perlu ditingkatkan keamanan hotel sehingga para tamu tidak kuatir dengan harta bendanya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terutama pada obyek penelitian yang hanya bias dipakai pada satu konsumen hotel saja, yaitu konsumen Hotel Graha Santika Semarang. Keterbatasan lain pada penelitian ini adalah keterbatasan model yaitu kurangnya variabel indikator maupun variabel bentukan.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang agar menghasilkan model yang bisa digeneralisasi kedalam industri perhotelan, tidak hanya terbatas pada satu hotel saja.

Variabel indikator maupun variabel bentukan hendaknya diperbanyak sehingga hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty Ferdinand, 2000, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Anderson. Eugene W, Claes Fornell, Donald R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, vol. 58
- Basu Swastha DH, 1996, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14, No.3, pp 73 - 88
- Cronin, J. Joseph, Jr Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, vol. 56, pp 125-131
- Cooper, Donald R and C William Emory, 1998, **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Diyak Mulahela, 1998, **Tantangan Bisnis Hotel di Tahun 1999**, Usahawan. No. II Th. XXVIII
- Duffy, Jo Ann M and Alice Ketchad, 1998, "Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction," **Journal of Manajerial Issues**. Vol. X, No. 2, pp 240 - 255
- Fandy Tjiptono, 1995, **Stretegi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta
- Fornell, Claes, Et.al, 1996, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 7 – 16
- Gagliano, B. Kathryn dan Jan Hatchcote, 1994,"Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", **Journal of Services Marketing**, Vol. 8, No. 1, pp 60 - 69
- H. Oka A. Yoeti, 1999, **Strategi Pemasaran Hotel**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hair, F. Joseph, et.al,1996, **Multivariate Data Analysis With Reading**, Fourth Edition, Prentice Hall New Jersey

- Heru Sulistyono, 1999, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen : Studi pada 4 Industri Jasa di Semarang", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 4, Tahun II, pp 8 – 23
- J. Supranto, 1997, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1989, **Metode Penelitian Survey**, Jakarta, LP3ES
- Moh. Nazir, 1988, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Parasuraman. A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality; Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, vol. 58, pp 111 - 124
- Pontjo Sutowo, 1999, **Pariwisata Mengantar Bangsa Indonesia Mengisi Indonesia Baru**, Pidato HUT PHRI ke-30, Yogyakarta
- Saleh. Farouk, Chris Ryan.1991. "Analysing Service Quality in the Hospitality Industri Using the SERVQUAL Model". **The Service Industries Journal**. Vol. 11 No. 3, pp 324 - 345
- Saifuddin Azwar, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, edisi ke-3, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sofyan Assauri, 1992, **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**, Rajawali Pers, Jakarta
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky, 1996, "Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, vol.60, pp 15 - 32
- Sumadi Suryabrata, 1991, **Metodologi Penelitian**, Rajawali Pers, Jakarta

Woodruff, Robert B. 1997, "Customer Value : "The Next Customer Source for Competitive Advantage", **Journal of the Academic of Marketing Science**, Vol. 25 No.2, pp 139 - 153

Woodside, G. Arch, Lisa L. Frey, Robert T. Daly (1989), " Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, " **Journal of Health Care Marketing**, Vol. 9, No.4, pp 5 -17

Yazid. 1992, **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**, Ekonosia, Yogyakarta.