

658.83

TOB

a c1

**ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS
KUALITAS KINERJA LAYANAN DENGAN
ORIENTASI KONSUMEN**

STUDI EMPIRIS HOTEL PATRA JASA SEMARANG

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

YUANA CHRISTINA MARSAULINA TOBING

NIM : C 4 A 099146

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**



Sertifikat

Saya, Yuana Christina Marsaulina Tobing, 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mist'.

Yuana Christina Marsaulina Tobing
8 Desember 2000


PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS KUALITAS KINERJA LAYANAN DENGAN ORIENTASI KONSUMEN

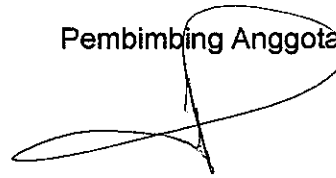
Yang disusun oleh Yuana Christina Marsaulina Tobing, NIM C4A099146
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Susilo Toto R, MT

Semarang 20 Desember 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen



Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

ABSTRACT

Prior studies have examined customer satisfaction, customer loyalty and reputation as independent variables. According to Andreassen's study (1994), it is known that satisfaction, loyalty and reputation variables are indicator of customer orientation. Customer orientation concept is the core element of and one of the pillars of market orientation, such as revealed by Kohli & Jaworski (1990). One study regarding customer orientation has been done by Selnes (1993) who related customer orientation to performance quality. While most studies on hotel service were performed through multiple attributes developed by SERVQUAL concept, Gundersen et al. (1996) studied hotel service through core activities of the guest, namely eating and sleeping. Based on those activities, measurement of hotel service included reception, food & beverage and housekeeping.

Based on research background, research gap, which in the question on this study, is developed. They are : how is causal relationship between performance quality and orientation of hotel customer ?

To answer the question on this study, a research model is developed. The model has four dimensions : performance quality, satisfaction, reputation and loyalty with six hypothesis will be tested. Data analysis to 150 respondent of Hotel Patra Jasa Semarang is done using Structural Equation Modeling as analysis tool on AMOS 4.0 program.

Results of data analysis showed that all hypothesis can be proved. So it can be concluded that there is a causal relationship between performance quality and customer orientation. Performance quality variables have positive impact on customer satisfaction and reputation, customer satisfaction variables have positive impact on customer loyalty and reputation, and reputation variables have positive impact on customer loyalty. Performance quality dimension is proved to be dimension shaped by reception, food & beverage and housekeeping.

This study also relates the results to theoretical implication and policy implication for management described in the conclusion section. The limitation and agenda of further study can be used as reference by further researchers.

ABSTRAKSI

Pada penelitian terdahulu telah dilakukan penelitian mengenai variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) dan reputasi (*reputation*) sebagai variabel yang berdiri sendiri (*independent*). Berdasarkan penelitian Andreassen (1994) dapat diketahui bahwa variabel kepuasan, kesetiaan dan reputasi merupakan indikator-indikator dari orientasi konsumen (*customer orientation*). Sementara konsep orientasi konsumen itu sendiri merupakan elemen inti dan salah satu pilar dari konsep orientasi pasar (*market orientation*) seperti yang diungkapkan oleh Kohli & Jaworski (1990). Salah satu penelitian mengenai orientasi konsumen telah dilakukan oleh Selnes (1993) yang menghubungkan orientasi konsumen dengan kualitas kinerja layanan (*performance quality*). Sementara itu penelitian mengenai layanan hotel pada umumnya dilakukan melalui multiatribut yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, tetapi Gundersen *et al.* (1996) justru meneliti layanan hotel melalui kegiatan inti tamu yaitu : makan & tidur. Berdasarkan kegiatan inti tersebut maka pengukuran layanan hotel meliputi layanan penerimaan tamu (*reception*), layanan makanan & minuman (*food & beverage*) dan layanan rumah tangga (*housekeeping*).

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dikembangkanlah *research gap* yang menjadi permasalahan dalam penelitian yaitu : bagaimana hubungan kausalitas kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen pada hotel ?

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkanlah model penelitian yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi kualitas kinerja layanan, dimensi kepuasan, dimensi reputasi dan dimensi kesetiaan dengan enam hipotesis yang akan diuji. Analisa data terhadap 150 responden Hotel Patra Jasa Semarang dilakukan dengan menggunakan alat analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS 4.0.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kausalitas kualitas kinerja layanan dan orientasi konsumen : variabel kualitas kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan reputasi secara positif, sementara kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif terhadap kesetiaan konsumen dan reputasi, sedangkan variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Dimensi kualitas kinerja layanan terbukti merupakan dimensi yang dibentuk melalui layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Mahaesa, karena atas perkenanNya, maka tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah ANALISIS HUBUNGAN KAUSALITAS KUALITAS KINERJA LAYANAN DENGAN ORIENTASI KONSUMEN dengan STUDI EMPIRIS HOTEL PATRA JASA SEMARANG.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku pembimbing utama atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. Susilo Toto R, MT selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Drs. Daryono Raharjo, MM selaku penguji untuk kritik dan sarannya.
5. Drs. Soemarno, MSIE selaku penguji untuk kritik dan sarannya.
6. Drs. Mudiantono, MSc selaku penguji untuk kritik dan sarannya.
7. General Manager Hotel Patra Jasa Semarang, Bapak Basari Bachri yang telah memberi ijin penelitian.
8. Public Relation Manager Hotel Patra Jasa Semarang, Ibu Ika dan Ibu Wiwik atas segala bantuannya.

9. Bapak, Mama dan adik-adik atas doa dan dukungannya.

10. Rekan-rekan seperjuangan : Ivone, Mas Prabowo, Mas Hari, Mas Fauzi, Ibu Endang, Ibu Sulistyani, Widji, Antok, Erys, Pak Jumaizi, Pak Ngatno, Yudi, Djoko, Ariawan, dan Mbak Wati.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari berbagai kekurangan, oleh karena itu segala saran dan kritik akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 8 Desember 2000

Yuana Christina Marsaulina Tobing
NIM C4A099146

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Surat Pernyataan Keaslian Tesis | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.3.1 Tujuan | 4 |
| 1.3.2 Kegunaan | 4 |
| 1.4 Metodologi | 5 |
| 1.5 <i>Outline</i> Tesis | 5 |
| 1.6 Definisi Utama | 6 |
| 1.6.1 Orientasi konsumen (<i>customer orientation</i>) | 6 |
| 1.6.2 Kualitas kinerja layanan (<i>performance quality</i>) | 7 |
| 1.6.3 Kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) | 7 |

| | |
|--|----|
| 1.6.4 Reputasi (<i>reputation</i>) | 8 |
| 1.6.5 Kesetiaan konsumen (<i>customer loyalty</i>) | 8 |
| 1.6.6 Penerimaan tamu (<i>reception</i>) | 8 |
| 1.6.7 Makanan & minuman (<i>food & beverage</i>) | 9 |
| 1.6.8 Rumah tangga (<i>housekeeping</i>) | 9 |
| 1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar | 9 |
| 1.7.1 Keterbatasan | 9 |
| 1.7.2 Asumsi Dasar | 10 |
| 1.8 Kesimpulan | 10 |

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

| | |
|---|----|
| PENELITIAN | 11 |
| 2.1 Pendahuluan | 11 |
| 2.2 Kualitas Kinerja Layanan (<i>Performance Quality</i>) | 16 |
| 2.3 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) | 19 |
| 2.4 Kesetiaan Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) | 23 |
| 2.5 Reputasi (<i>Reputation</i>) | 24 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model | |
| Penelitian | 26 |
| 2.7 Dimensionalisasi Atribut | 27 |
| 2.8 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 2.8.1 Hipotesis | 34 |
| 2.8.2 Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 2.9 Kesimpulan | 34 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Pendahuluan | 32 |
| 3.2 Desain Penelitian | 33 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.3.1 Data Primer | 36 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 36 |
| 3.3.3 Sumber Data | 37 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.4.1 Populasi | 37 |
| 3.4.2 Sampel | 37 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 39 |
| 3.6 Teknik Analisis | 40 |
| 3.7 Kesimpulan | 49 |
| | |
| BAB IV ANALISIS DATA | 55 |
| 4.1 Pendahuluan | 55 |
| 4.2 Data-Data Deskriptif | 56 |
| 4.2.1 Data Frekuensi Traveling | 56 |
| 4.2.2 Data Frekuensi Menginap | 56 |
| 4.2.3 Data Frekuensi Lama Menginap | 57 |
| 4.3 Proses dan Hasil Analisis Data | 58 |
| 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatory (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) | 60 |
| 4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatory 1 | 60 |
| 4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatory 2 | 61 |
| 4.3.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 63 |

| | |
|--|----|
| 4.3.3 Evaluasi Normalitas Data | 66 |
| 4.3.4 Evaluasi <i>Outliers</i> | 67 |
| 4.3.4.1 <i>Univariate Outliers</i> | 68 |
| 4.3.4.2 <i>Multivariate Outliers</i> | 69 |
| 4.3.5 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> | 69 |
| 4.3.6 Evaluasi Nilai Residual | 70 |
| 4.3.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> | 72 |
| 4.3.7.1 Uji <i>Reliability</i> | 72 |
| 4.3.7.2 <i>Variance Extract</i> | 73 |
| 4.4 Pengujian Hipotesis | 74 |
| 4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 | 75 |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 | 75 |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 | 76 |
| 4.4.4 Pengujian Hipotesis 4 | 76 |
| 4.4.5 Pengujian Hipotesis 5 | 77 |
| 4.4.6 Pengujian Hipotesis 6 | 78 |
| 4.5 Kesimpulan | 78 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | 80 |
| 5.1 Pendahuluan | 80 |
| 5.2 Kesimpulan Hipotesis | 84 |
| 5.2.1 Kualitas Kinerja Layanan (<i>Performance Quality</i>) | 84 |
| 5.2.2 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) | 88 |
| 5.2.3 Reputasi (<i>Reputation</i>) | 91 |
| 5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian | 92 |

| | |
|---|-----|
| 5.4 Implikasi Teoritis | 96 |
| 5.5 Implikasi Kebijakan Manajemen | 99 |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian | 106 |
| 5.7 Agenda Penelitian Mendatang | 107 |
| DAFTAR REFERENSI | 108 |
| Lampiran | 112 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 2.1 | Variabel dan Indikator Orientasi Konsumen | 33 |
| Tabel 2.2 | Penentuan Variabel Dependen-Independen | 33 |
| Tabel 2.3 | Definisi Operasional Variabel | 35 |
| Tabel 3.1 | Tipe-tipe Penelitian Bisnis | 37 |
| Tabel 3.2 | Orientasi Desain Penelitian | 39 |
| Tabel 3.3 | Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian | 40 |
| Tabel 3.4 | Desain Inti dari Pertanyaan | 45 |
| Tabel 3.5 | Model Pengukuran | 50 |
| Tabel 3.6 | Indeks Pengujian Kelayakan Model | 53 |
| Tabel 4.1 | Frekuensi Responden 1 | 56 |
| Tabel 4.2 | Frekuensi Responden 2 | 57 |
| Tabel 4.3 | Frekuensi Responden 3 | 57 |
| Tabel 4.4 | Frekuensi Responden 4 | 58 |
| Tabel 4.5 | Indeks Pengujian Kelayakan Model | 59 |
| Tabel 4.6 | <i>Standardized Regression Weight</i> Penerimaan Tamu, Makanan & Minuman dan Rumah Tangga | 61 |
| Tabel 4.7 | <i>Standardized Regression Weight</i> Kepuasan, Kesetiaan dan Reputasi | 63 |
| Tabel 4.8 | <i>Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling</i> Hubungan Kausalitas Kualitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen | 65 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.9 | Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i> Hubungan Kausalitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen | 66 |
| Tabel 4.10 | Normalitas Data | 67 |
| Tabel 4.11 | <i>Descriptive Statistics</i> | 68 |
| Tabel 4.12 | <i>Standardized Residual Covariances</i> | 71 |
| Tabel 4.13 | Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> | 74 |
| Tabel 4.14 | Kesimpulan Hipotesis | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1.1 | <i>Outline</i> Tesis | 6 |
| Gambar 2.1 | Garis Besar Bab II | 12 |
| Gambar 2.2 | Model Penelitian Orientasi Konsumen | 13 |
| Gambar 2.3 | Model Penelitian Pengaruh Kinerja Layanan pada Reputasi Merek, Kepuasan dan Kesetiaan Konsumen | 14 |
| Gambar 2.4 | Model Penelitian Kepuasan Tamu | 16 |
| Gambar 2.5 | Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen | 21 |
| Gambar 2.6 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 27 |
| Gambar 2.7 | Model Variabel Kualitas Kinerja Layanan | 28 |
| Gambar 2.8 | Model Variabel Penerimaan Tamu | 28 |
| Gambar 2.9 | Model Variabel Makanan & Minuman | 29 |
| Gambar 2.10 | Model Variabel Rumah tangga | 30 |
| Gambar 2.11 | Model Variabel Kepuasan | 30 |
| Gambar 2.12 | Model Variabel Kesetiaan | 31 |
| Gambar 2.13 | Model Variabel Reputasi | 32 |
| Gambar 3.1 | Garis Besar Bab III | 36 |
| Gambar 3.2 | Diagram Alur Model Penelitian | 49 |
| Gambar 4.1 | Garis Besar Bab IV | 55 |
| Gambar 4.2 | Analisis Faktor Konfirmatory Penerimaan Tamu, Makanan & minuman dan Rumah Tangga | 60 |
| Gambar 4.3 | Analisis Faktor Konfirmatory Kepuasan, Kesetiaan dan Reputasi | 62 |

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 4.4 | Structural Equation Modeling Hubungan Kualitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen | 64 |
| Gambar 5.1 | Garis Besar Bab V | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|----------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Daftar Kuesioner | 112 |
| Lampiran 2 | <i>Text Output</i> | 117 |
| Lampiran 3 | Daftar Riwayat Hidup | 133 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa studi telah dilakukan mengenai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kesetiaan konsumen (*customer loyalty*), dan reputasi merek (*brand reputation*), baik yang bersangkutan dengan suatu produk maupun jasa. Penelitian ini umumnya dilakukan sebagai variabel tunggal, tanpa menyadari bahwa sebenarnya ketiga variabel di atas merupakan indikator-indikator dari orientasi konsumen (*customer orientation*), sesuai dengan penelitian Andreassen (1994).

Orientasi konsumen atau dengan kata lain biasa disebut *customer focus*, pada dasarnya merupakan salah satu pilar dari orientasi pasar (*market orientation*), bahkan merupakan elemen inti dari orientasi pasar seperti yang dikatakan oleh Kohli & Jaworski (1990). Orientasi konsumen pada dasarnya meliputi usaha untuk mendapatkan informasi dari para konsumen mengenai kebutuhan dan pilihan mereka yang dilakukan melalui riset konsumen (*customer research*). Orientasi konsumen sebagai komponen utama dari orientasi pasar diharapkan akan mendukung usaha *marketer* yang ingin melakukan kreasi untuk mendapatkan *superior customer value* (Slater & Narver, 1994).

Pada beberapa penelitian, variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) dan reputasi merek (*brand reputation*) banyak digunakan dalam menganalisa industri perhotelan. Namun pada kenyataannya, variabel-variabel diatas dipandang sebagai variabel bebas (*independen*) yang tidak terkait satu sama lain. Gundersen *et al.* (1996) melihat

kepuasan tamu (*guest satisfaction*) sebagai variabel *dependen* yang dipengaruhi oleh atribut-atribut hotel yang meliputi bagian penerimaan tamu (*department reception*), bagian makanan & minuman (*department food & beverage*) dan bagian rumah tangga (*departmen housekeeping*). Sementara Danaher *et al.* (1994) menganalisa kepuasan konsumen selama proses penyampaian layanan dari atribut *check-in encounter*, *room encounter*, *restaurant encounter*, *breakfast encounter* dan *check-out encounter*. Sedangkan banyak peneliti justru menganalisa kualitas layanan hotel dengan berpedoman pada *multi-item* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), yang dikenal dengan istilah SERVQUAL.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan pendapat yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selnes (1993) melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas produk (*performance product*) pada reputasi merek, kepuasan dan kesetiaan, yang pada akhirnya diketahui sebagai indikator-indikator orientasi konsumen. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa kualitas kinerja layanan memiliki hubungan kausal dengan orientasi konsumen. Selain itu, pernyataan Selnes (1993) mengenai variabel kepuasan yang mempengaruhi reputasi merek telah disanggah oleh Andreassen (1994) yang menyatakan bahwa justru reputasi yang mempengaruhi kepuasan.

Pada penelitian Selnes (1993), variabel kesetiaan dikembangkan dari dua indikator, variabel kepuasan konsumen dikembangkan dari tiga indikator dan variabel reputasi merek dikembangkan dari dua indikator, sedangkan sebagai tambahannya adalah variabel kualitas kinerja layanan yang dikembangkan dari tiga indikator. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Andreassen

(1994), variabel reputasi dikembangkan dari enam indikator, variabel kepuasan dikembangkan dari empat indikator dan variabel kesetiaan dikembangkan dari lima indikator.

Seperti yang telah diuraikan diatas, belum ada penelitian yang menganalisa orientasi konsumen pada hotel, sebab selama ini umumnya penelitian tentang hotel hanya menggunakan salah satu indikator saja, bukan secara gabungan. Selain itu pertimbangan digunakannya tambahan variabel kualitas kinerja layanan seperti pada penelitian Selnes (1993) diharapkan akan lebih menyempurnakan dan mengembangkan model penelitian orientasi konsumen. Sebagai sampel penelitian ini adalah konsumen hotel Patra Jasa, yaitu salah satu hotel berbintang empat di Semarang. Alasan digunakannya Patra Jasa sebagai sampel dalam penelitian karena kesediaan pihak hotel Patra Jasa untuk ikut andil dalam penelitian ini, sementara hotel-hotel lain belum bersedia. Dengan keterbatasan ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk hotel-hotel berbintang lain yang belum diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang, indikator-indikator dari orientasi konsumen yang meliputi kepuasan, kesetiaan dan reputasi, banyak digunakan sebagai bahan penelitian secara terpisah, padahal sebenarnya ketiganya memiliki hubungan kausalitas yang saling mempengaruhi. Sementara itu penelitian mengenai orientasi konsumen ini belum digunakan pada obyek penelitian hotel. Hal ini yang mendorong munculnya *research gap*, yang membutuhkan adanya penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah hubungan kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen pada sebuah hotel ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

- Untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kualitas kinerja layanan (*performance quality*).
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas kinerja layanan (*performance quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas kinerja layanan (*performance quality*) terhadap reputasi (*reputation*).
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap kesetiaan konsumen (*customer loyalty*).
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap reputasi (*reputation*).
- Untuk menganalisis besarnya pengaruh reputasi (*reputation*) terhadap kesetiaan konsumen (*customer loyalty*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yaitu :

- Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

- Manfaat praktis, yaitu bagi perusahaan khususnya perhotelan guna mendorong terciptanya keunggulan bersaing melalui orientasi konsumen, juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

1.5 Outline tesis

Pada dasarnya, penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, garis besar tesis, definisi-definisi utama, keterbatasan dan asumsi penting, dan kesimpulan.

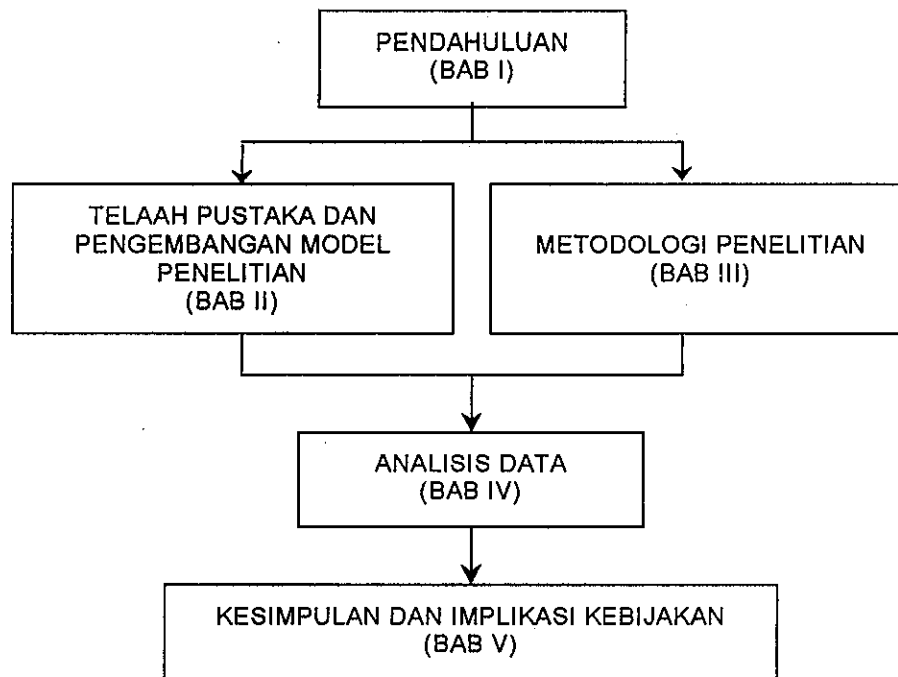
Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel.

Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

Bab IV adalah analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang (Gambar 1.1).

Gambar 1.1
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

1.6 Definisi Utama

1.6.1 Orientasi konsumen (*customer orientation*)

Biasa disebut juga dengan *customer focus* yang merupakan elemen pusat atau elemen inti dari orientasi pasar (*market orientation*). Menurut pendapat Andreassen (1994), variabel-variabel yang menjadi indikator dari orientasi konsumen adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) dan reputasi (*reputation*) yang

seluruhnya dikaitkan dengan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, variabel atau indikator tersebut seluruhnya langsung dikaitkan dengan jasa hotel, dengan kata lain penelitian ini ditekankan pada orientasi konsumen hotel.

1.6.2 Kualitas kinerja layanan (*performance quality*)

Didefinisikan sebagai suatu proses evaluasi konsumen mengenai kesempurnaan kualitas kinerja layanan (Mowen, 1995). Dengan kata lain tingkat kualitas kinerja layanan dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan pada atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gundersen et al. (1996) diperoleh kesimpulan bahwa ada tiga atribut kunci sebuah hotel yaitu penerimaan tamu (*reception*), makanan & minuman (*food & beverage*) dan rumah tangga (*housekeeping*). Berdasarkan penjelasan ini, kualitas kinerja layanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai sebuah evaluasi konsumen terhadap kualitas kinerja layanan hotel yang dilihat dari kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga.

1.6.3 Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Didefinisikan sebagai suatu sikap yang berkenaan dengan layanan yang diterima atau dialami (Mowen, 1995). Dengan kata lain kepuasan adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diterangkan dengan indikator-indikator kepuasan yang berkaitan dengan bisnis hotel yaitu kepuasan keseluruhan, kepuasan yang dikaitkan dengan bisnis hotel, perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum.

1.6.4 Reputasi (*reputation*)

Didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). Indikator-indikator yang menjelaskan reputasi dalam penelitian ini adalah reputasi yang berkaitan dengan hotel yaitu reputasi hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan bermacam-macam konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi.

1.6.5 Kesetiaan konsumen (*customer loyalty*)

Didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempertahankan sikap positif terhadap layanan, memiliki komitmen dan berharap untuk terus membeli di masa depan (Mowen, 1995). Untuk menjelaskan kesetiaan konsumen, ditetapkan indikator-indikator kesetiaan konsumen untuk penelitian ini adalah opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan kompetisi diijinkan, penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama dan sikap untuk memilih hotel meskipun ada rekan lain yang berpindah hotel.

1.6.6 Penerimaan tamu (*reception*)

Merupakan salah satu atribut penting hotel yang menjelaskan mengenai kinerja layanan dari penerimaan tamu. Indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan tamu adalah kemampuan penerima tamu untuk melayani, penampilan ruang penerima tamu, kenyamanan ruang penerima tamu,

kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat dan keakuratan penerima tamu dalam registrasi (Gundersen *et al.*, 1996).

1.6.7 Makanan & minuman (*food & beverage*)

Merupakan salah satu atribut penting hotel yang menjelaskan mengenai kinerja layanan dari makanan & minuman. Indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan makanan & minuman adalah kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani, penampilan ruang restaurant/bar, variasi menu dan jam buka (Gundersen *et al.*, 1996).

1.6.8 Rumah tangga (*housekeeping*)

Merupakan salah satu atribut penting hotel yang menjelaskan mengenai kinerja layanan dari rumah tangga. Indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan rumah tangga adalah kemampuan personal rumah tangga untuk melayani, kenyamanan kamar hotel dan ketersediaan kamar hotel selama menginap (Gundersen *et al.*, 1996).

1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- Obyek penelitian hanya pada satu hotel saja yaitu hotel Patra Jasa Semarang dan responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang menginap di hotel Patra Jasa Semarang untuk periode waktu penelitian yang singkat.

- Tidak semua indikator dari penelitian terdahulu yang diikutsertakan dalam penelitian dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi kemungkinan jawaban asal-asalan oleh responden saat pengisian kuesioner.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian, baik untuk hotel maupun industri jasa lain.

1.7.2 Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang digunakan adalah :

- Motivasi dan tujuan konsumen menginap di hotel yang sedang diteliti dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuesioner atau dengan kata lain diabaikan.
- Pengetahuan dan pengalaman responden dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.
- Kondisi ekonomi dan lingkungan yang sekiranya dapat mempengaruhi konsumen diasumsikan dalam keadaan normal.

1.8 Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, begitu juga garis besar susunan tesis yang sudah digambarkan, definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar dari penelitian. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab berikutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II

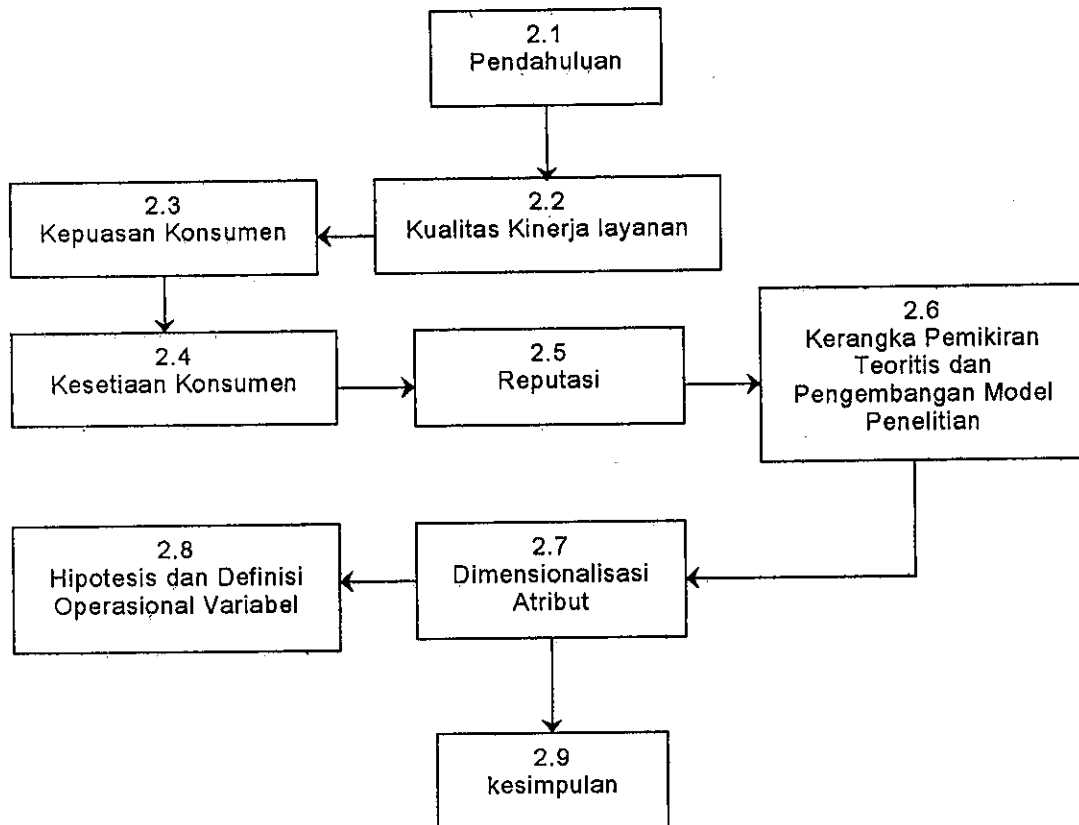
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Pendahuluan

Orientasi konsumen (*Customer orientation*) atau *customer focus* adalah elemen pusat/inti dari orientasi pasar (*market orientation*). Orientasi konsumen dilakukan dengan mendapatkan informasi dari konsumen mengenai kebutuhan dan pilihan konsumen, sesuai penelitian Kohli & Jaworski (1990). Adanya orientasi konsumen ini diharapkan akan menjadi panduan bagi para pemasar (*marketer*) yang ingin menarik dan mempertahankan konsumen, disamping strategi orientasi konsumen ini juga membantu konsumen (Andreassen, 1994). Beberapa penelitian telah menghasilkan indikator-indikator dari orientasi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar teori sehubungan dengan dugaan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan (*satisfaction*), reputasi merek (*brand reputation*) dan kesetiaan (*loyalty*), seperti hasil penelitian Selnes (1993).

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Susunan bab II ditampilkan pada gambar 2.1.

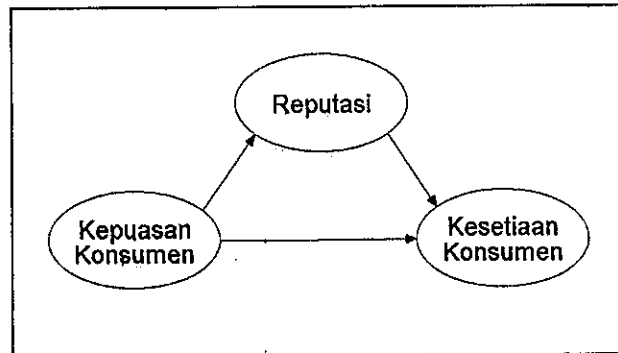
Gambar 2.1
Garis Besar Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Andreassen (1994) melakukan penelitian mengenai orientasi konsumen yang menggunakan kepuasan, kesetiaan dan reputasi sebagai indikator-indikatornya. Ketiga indikator tersebut digabungkan menjadi model penelitian kepuasan, reputasi dan kesetiaan sebagai *latent constructs* dengan multiple indikator. Model penelitian yang dikembangkan Andreassen (1994) terlihat pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2
Model Penelitian Orientasi Konsumen

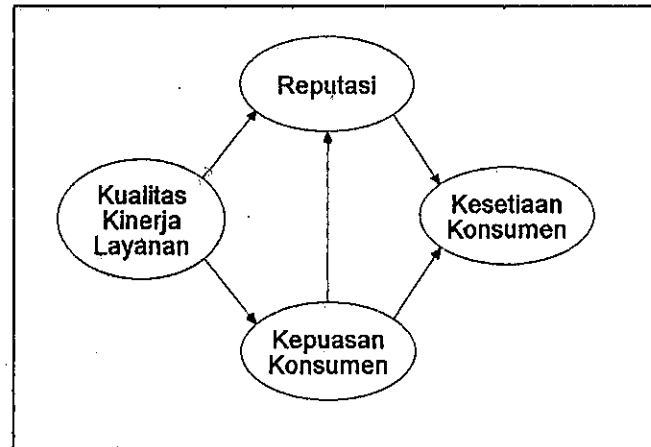


Sumber : Tor Wallin Andreassen 1994

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Selnes (1993), tetapi tujuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Andreassen (1994). Persamaan kedua penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kepuasan, kesetiaan dan reputasi. Hanya saja pada penelitian ini ada variabel tambahan yaitu kualitas kinerja produk/layanan, yang diduga memiliki pengaruh pada reputasi merek, kepuasan dan kesetiaan.

Perbedaan lainnya adalah variabel kepuasan dikatakan mempengaruhi reputasi merek, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Andreassen (1994) dikatakan bahwa kepuasan justru dipengaruhi oleh reputasi, dengan alasan bahwa orang yang sedikit atau tidak memiliki pengalaman pada suatu layanan (jasa) kemungkinan akan bersikap dan percaya pada reputasi. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3
Model Penelitian Pengaruh Kinerja layanan
Pada Reputasi Merek, Kepuasan dan Kesetiaan Konsumen



Sumber : Fred Selnes 1994

Penelitian mengenai kualitas layanan hotel telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Salah satu peneliti yang tertarik dengan industri jasa hotel ini adalah Gundersen *et al.* (1996). Para peneliti ini memiliki keunikan dalam penelitiannya, karena berbeda pandangan dengan para peneliti lain yang sama-sama melakukan penelitian mengenai kepuasan tamu (*guest satisfaction*).

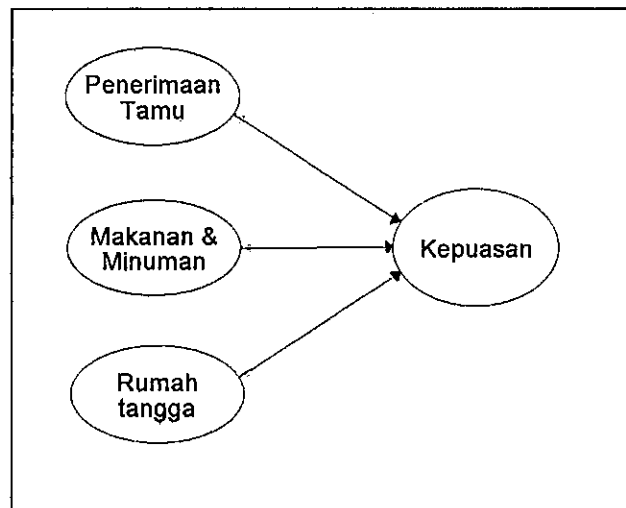
Para peneliti umumnya menggunakan banyak sekali variabel penelitian yang dianggap mempengaruhi penilaian konsumen, yaitu semua atribut-atribut yang ditawarkan oleh hotel. Gundersen *et al.* (1996) justru hanya menggunakan tiga atribut hotel saja, yaitu bagian penerimaan tamu (*department reception*), bagian makanan & minuman (*departement food & beverage*), dan bagian rumah tangga (*department housekeeping*).

Pemilihan ketiga variabel ini memiliki dasar pemikiran yaitu pertama, inti dari operasional sebuah hotel adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang mendasar dari konsumen yaitu tidur dan makan. Ketiga bagian

tersebut mewakili seluruh kebutuhan itu. Alasan kedua adalah pertimbangan mengenai panjangnya alat ukur (model penelitian) dan waktu untuk responden. Pertanyaan yang panjang akan mengakibatkan responden menjadi letih dan akan memberikan jawaban asal-asalan. Dengan demikian pembatasan tiga departemen ini mempertimbangkan optimalisasi untuk menghindari instrument yang panjang dan sekaligus bertujuan untuk mencangkup inti dari layanan hotel itu sendiri.

Dari hasil studi "*what makes a hotel great*" oleh Schneider (1983), didapat hasil bahwa *housekeeping* termasuk sebagai atribut yang memiliki peringkat penting. Danaher *et al.* (1994), mengatakan bahwa dari nilai manajerial, hasil penelitian yang didapat adalah kepuasan konsumen melalui penyampaian layanan tergantung pada atribut ruang tidur dan sarapan pagi, yang merupakan inti proses hotel, sekaligus mengindikasikan usaha perbaikan kualitas seharusnya diarahkan pada dua atribut ini. Posisi atribut kebersihan sangat menarik dan pada kenyataannya merupakan sesuatu yang penting dalam kualitas layanan hotel juga didukung oleh Akan (1995). Dengan demikian penelitian ini secara tidak langsung sudah mendukung pendapat yang diutarakan oleh Gundersen *et al.* (1996) seperti yang telah diutarakan di atas. Model penelitian yang digunakan Gundersen *et al.* (1996) terlihat pada gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4
Model Penelitian Kepuasan Tamu



Sumber : Gundersen *et al.* 1996

Variabel atau atribut seperti yang digunakan dalam penelitian diatas dapat juga digunakan untuk mengetahui kualitas kinerja layanan hotel. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa penilaian kepuasan dapat dinyatakan sebagai evaluasi kinerja itu sendiri, tanpa adanya *intervening variable*, demikian menurut Churchill & Suprenant (1982), Cronin & Taylor (1992) dan Westbrook & Oliver (1981). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 : Kualitas kinerja layanan terbentuk melalui dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga.

2.2 Kualitas Kinerja Layanan (*Performance Quality*)

Kualitas layanan memiliki konsep yang menyatakan bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen dan dengan demikian perusahaan harus dapat meramal persepsi konsumen yang menyangkut kualitas layanan tersebut.

Dengan kata lain, menurut Mowen (1995) kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja (*performance*) layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja layanan dapat diukur atau dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan pada atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen, yang artinya adalah konsumen akan bertindak seperti persepsi mereka mengenai kualitas kinerja layanan yang telah dibentuk melalui tipe model multiatribut.

Oliver (1980) mengatakan dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja layanan, konsumen membutuhkan suatu norma mengenai layanan yang baik sehingga layak untuk diterima. Nama merek (*brand name*) mungkin akan menciptakan harapan yang pasti, tetapi sangat sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan untuk menilai. Oleh karena itu, konsumen sangat suka menggunakan standard kinerja (*standard performance*) yang lain, seperti pendapat Westbrook & Reilly (1983). Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria kinerja memberi ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Cadotte *et al.* (1987) menyarankan dua norma berbeda yang 'ideal' digunakan untuk perbandingan. Pertama, norma tipe kinerja, yaitu dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kemungkinan kedua adalah bahwa norma rata-rata kinerja, dimana kepercayaan konsumen merupakan tipe dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk. Pengalaman dengan pengetahuan mengenai kelas layanan atau yang berhubungan dengan layanan kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja layanan atau kualitas. Pada akhirnya, atribut-atribut

penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap layanan.

Rational Expectation Theory yang dikemukakan dalam penelitian Yi (1989) menyatakan bahwa hubungan positif yang diharapkan antara kualitas kinerja layanan dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis. Pernyataan ini telah banyak dinyatakan dalam beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin & Taylor (1992). Dalam hasil studinya, Cronin & Taylor (1992) dan Selnes (1993) menemukan hubungan yang secara kebetulan positif antara *service quality* (kualitas layanan) dan *satisfaction*.

H2 : Semakin tinggi kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen.

Pengalaman yang dialami langsung memiliki dampak yang kuat pada reputasi merek karena merupakan sebuah fungsi dari frekuensi interaksi atau penggunaan jasa. Sebuah sikap secara umum didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari sebuah objek yang didasarkan pada sejumlah harapan yang dipercaya pada sejumlah atribut-atribut. Oliver (1980) menyarankan sikap terhadap layanan sebagai fungsi dari sikap awal waktu membeli dan kepuasan dengan transaksi, sementara itu konsumen yang puas cenderung akan setia (loyal) dengan tetap menggunakan layanan tersebut.

Andreassen (1994) mengemukakan pendapat yang didasarkan pada kenyataan bahwa sikap dan kepercayaan pada awalnya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Orang yang memiliki pengalaman sebelumnya akan bersikap dan percaya pada kualitas layanan yang pernah dialami, sementara

orang yang memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman kemungkinan akan bersikap dan percaya pada reputasi.

Zeithaml (1988) dan Shapiro (1983) mengatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan nama merek. Smith & Whan Park (1992) mengatakan persepsi kualitas digabung dengan merek (*brand*) akan menjadi dorongan atau kekuatan ketika konsumen menerima kualitas kinerja layanan yang tinggi, atau menjadi lemah ketika konsumen menerima kualitas yang rendah. Bila layanan yang diterima adalah rendah, akan memiliki dampak negatif pada kualitas yang diterima dari reputasi merek. Berdasarkan indikasi ini, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut.

H3 : Semakin tinggi kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi reputasi.

2.3 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

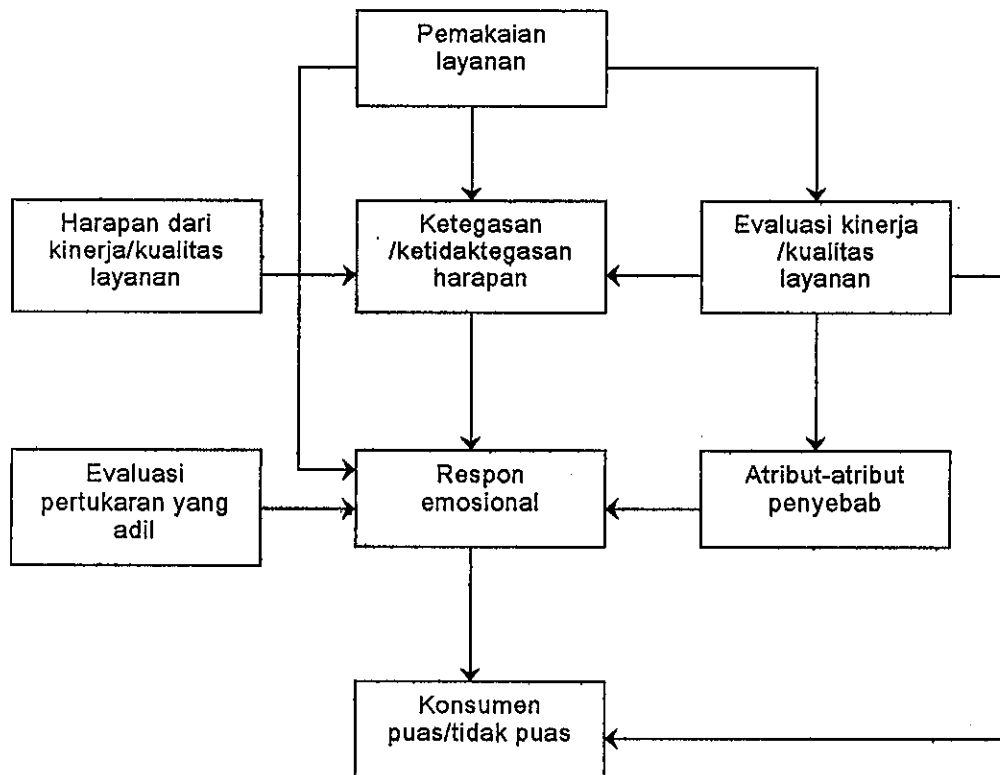
Selama dan setelah mengalami atau menerima layanan, konsumen mengembangkan perasaan puas atau tidak puas. Menurut Mowen (1995), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan layanan yang diterima. Dengan kata lain kepuasan adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik, seperti yang dikemukakan oleh Cronin & Taylor (1992) dan Westbrook & Oliver (1983). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan dapat diperkirakan langsung sebagai *overall feeling*.

Menurut Yi (1989) Dalam penelitian mengenai pemasaran dan konsumen, kepuasan konsumen telah digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara alternatif-alternatif khusus dan jenisnya. Kepuasan konsumen tidak dapat diukur

secara langsung dengan menggunakan objek ukuran. Kepuasan konsumen diperlakukan sebagai sebuah abstrak dan fenomena teoritis yang dapat diukur sebagai bobot rata-rata dari multi indikator, sesuai pendapat Johnson & Fornell (1991). Selain itu ukuran *error* pada *index* dipakai melalui kualitas dan kuantitas ukuran yang digunakan, menurut Fornell & Wemerfelt (1987). Kepuasan konsumen adalah akumulasi pengalaman dari pembelian dan pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja layanan yang dialami (Yi, 1989). Kinerja yang diterima dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan, *marketing mix*, nama merek dan *image* perusahaan.

Mowen (1995) telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memberi perasaan puas/tidak puas seperti dalam gambar 2.5. Berdasarkan pengalaman, konsumen akan mengevaluasi seluruh kinerja layanan. Proses evaluasi dilakukan dimana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja harapan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, konsumen akan mengalami emosi positif, emosi negatif atau emosi netral, tergantung apakah harapan mereka terpenuhi. Emosi ini direspon sebagai input dalam persepsi puas dan tidak puas.

Gambar 2.5
Model Kepuasan/ketidakpuasan Konsumen



Sumber : John C. Mowen (1995)

Secara umum, menurut Valerie Folker (1984) jika sebuah layanan gagal (kinerja dibawah harapan), konsumen akan berusaha untuk menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan itu sendiri, perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya, jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku konsumen sendiri, perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi.

Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1987) mengatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi *loyal customer* (konsumen setia), tetapi konsumen setia tidak perlu puas.

Cronin & Taylor (1992) menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan dan kesetiaan pada bisnis *fast food* dan *dry cleaning*. Pendapat lainnya yang juga mendukung teori bahwa kepuasan memiliki hubungan dengan kesetiaan dikemukakan oleh Selnes (1993) dan juga dijadikan sebagai indikator orientasi konsumen oleh Andreassen (1994).

Disamping itu, hubungan antara kepuasan dan kesetiaan diharapkan tergantung pada karakteristik layanan. Makna ganda pada hakiki kualitas layanan diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara kepuasan dan kesetiaan. Guolla *et al.* (1997) melakukan penelitian yang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen adalah berhubungan dengan konteks pengembangan pelayanan melalui sebuah kerangka kerja untuk publik. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut.

H4 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada reputasi merek. Sikap konsumen setelah mengalami layanan merupakan sebuah hasil perbandingan kognitif antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh yang tidak tegas dan lebih abstrak. Jika konsumen merasa telah menerima layanan yang sesuai dengan harapannya atau merasa puas dengan layanan yang diterima maka ada kemungkinan akan menceritakan kepada orang lain (*word of mouth advertising*). Dengan demikian reputasi merek atau hotel akan dinilai baik oleh banyak orang yang mendengar cerita tersebut, seperti yang

diungkapkan oleh Knutson (1988). Sementara itu Manickas et al. (1997) dan Ryan et al. (1999) dengan tegas mengatakan bahwa seluruh bentuk kepuasan akan membawa dampak positif kepada reputasi. Oleh karena itu untuk menaikkan reputasi maka hal yang harus dilakukan adalah dengan mewujudkan kepuasan konsumen untuk meminimalkan berita (*word of mouth*) yang dapat memperburuk reputasi. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan adalah :

H5 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.

2.4 Kesetiaan Konsumen (*Customer Loyalty*)

Kesetiaan konsumen menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan. Aaker (1991) mengemukakan hal ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan dari kontrak layanan atau sebaliknya, bagaimana konsumen akan berganti ke merek lain atau penyedia layanan yang lain. Konsumen mungkin akan setia (*loyal*) karena mereka puas dengan layanan yang diberikan sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain kesetiaan adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi layanan dalam komunikasi orang yang berpengalaman, yang disebut *positif word-of-mouth*. Saat konsumen merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menggambarkan derajat kesetiaan yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara kesetiaan dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan pada layanan, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut, seperti yang dikemukakan oleh Straube (1997).

Kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap yang setia pada merek (*brand loyalty*). Adapun kesetiaan merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen, dan berharap untuk terus membeli di masa depan. Dengan demikian, Mowen mengatakan (1995) bahwa kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang dihimpun melalui waktu. Dengan kesetiaan merek akan timbul sebuah komitmen pada sebuah merek. Komitmen merek (*brand commitment*) telah didefinisikan sebagai pelengkap emosional-psikologi pada sebuah merek dalam kelas sebuah layanan, sesuai pendapat Sharon *et al.* (1988).

2.5 Reputasi (*Reputation*)

Dalam pemasaran, sudah banyak perhatian yang diberikan pada konsep dari merek, seperti pendapat Aaker (1991), Aaker & Biel (1992) dan Leuthesser (1991). Motivasi dari mempelajari pentingnya merek terpusat sekitar bidang keuangan dan strategi yang berdasarkan motivasi. Reputasi atau reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). Fungsi kunci dari merek adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan, sesuai penelitian Olson & Jacoby (1992) dan Hoch & Ha (1986). Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merek telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang dihubungkan dengan layanan tetapi tidak menjadi bagian fisik dari layanan itu sendiri.

Dalam beberapa situasi, konsumen kadangkala melihat suatu layanan dari merek, sehingga merek menjadi alat ukur tingkat produk. Merek menjadi lebih sering sebagai penghubung ke reputasi perusahaan daripada layanan yang sifatnya individual.

Dalam pemasaran, kesadaran dan *image* sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek (*brand awareness*) dan *image* (Maltz, 1991) dan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornell, 1992).

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen, justru mengemukakan bahwa reputasi adalah sebuah faktor penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan. Sementara itu Selnes (1993) dengan tegas menyatakan bahwa reputasi diharapkan menjadi faktor penting dari kesetiaan.

Di dalam pemasaran lebih lanjut telah dibuktikan bahwa kesadaran dan *image* sebuah reputasi akan mempengaruhi keputusan membeli. Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan konsumen akan kembali memesan atau menginap, hal ini menunjukkan bentuk kesetiaan konsumen yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang (Andreassen, 1994). Berdasarkan hal ini maka hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut.

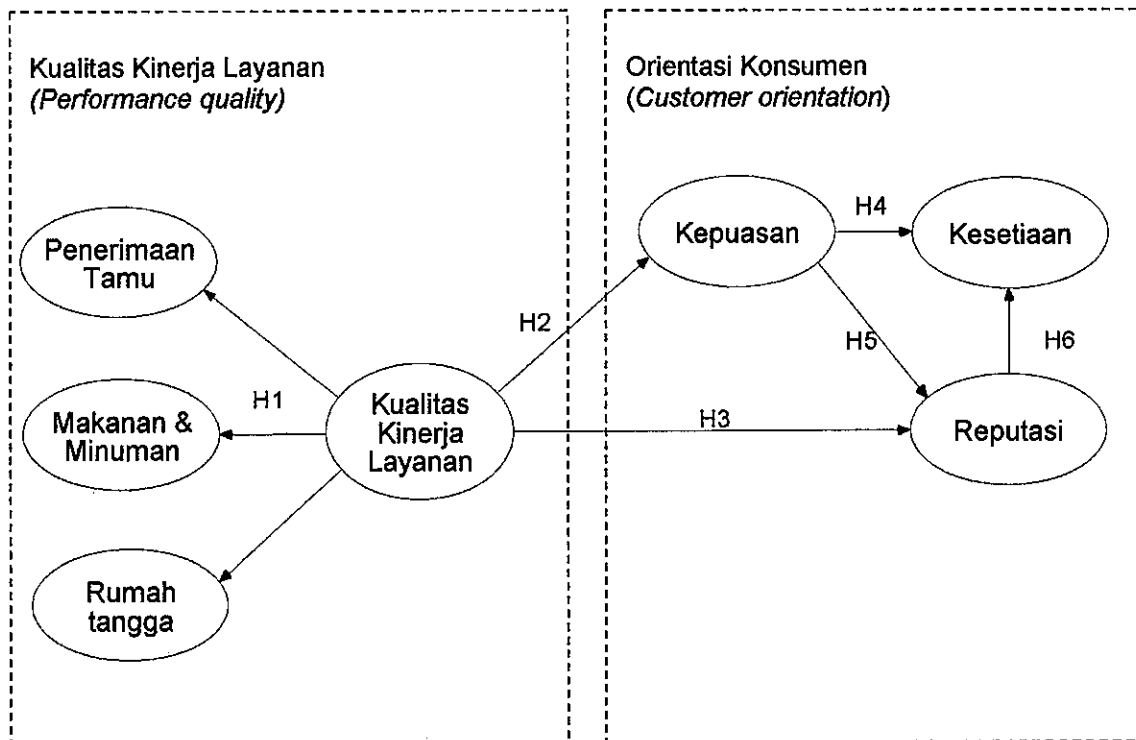
H6 : Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai studi pengukuran kualitas kinerja layanan, kepuasan, kesetiaan dan reputasi yang dipakai untuk mengetahui orientasi konsumen, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.6.

Untuk menentukan variabel atau atribut penelitian digunakan arahan dari penelitian sebelumnya. Dari kesimpulan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat pernyataan bahwa untuk melakukan pengukuran kualitas layanan hotel yang sebagian besar bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dilakukan seperti mengukur kualitas produk yang berwujud (*tangible*). Bentuk pengukuran kualitas layanan yang disarankan oleh para peneliti adalah dengan menggunakan multiatribut yang akan dinilai sendiri oleh konsumen hotel. Variabel untuk kualitas kinerja layanan, kepuasan, kesetiaan dan reputasi akan menggunakan atribut penelitian yang sudah disesuaikan dengan hotel.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis

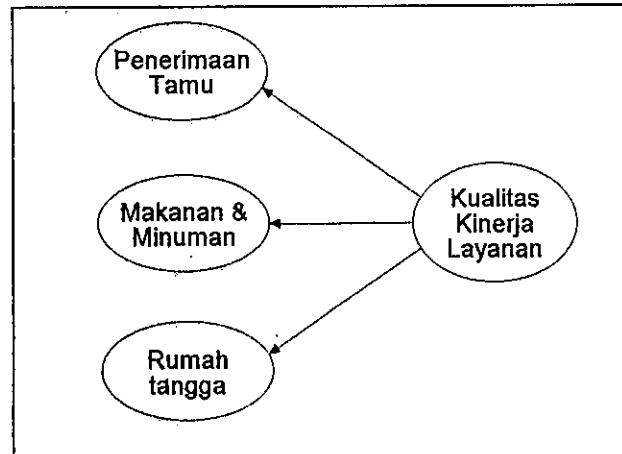


Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.7 Dimensionalisasi Atribut

Atribut kualitas kinerja layanan dibentuk oleh tiga dimensi yang meliputi dimensi penerimaan tamu, dimensi makanan & minuman dan bagian rumah tangga seperti dalam gambar 2.7 berikut ini.

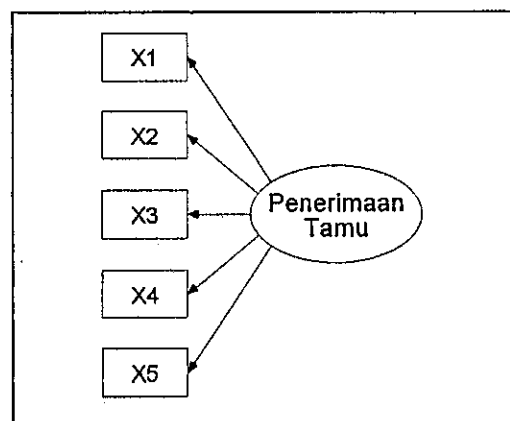
Gambar 2.7
Model Variabel Kualitas Kinerja Layanan



Sumber : Gundersen *et al.* 1996 yang dikembangkan untuk tesis ini

Atribut penerimaan tamu dibentuk oleh lima indikator yaitu kemampuan penerima tamu, penampilan ruang penerimaan tamu, kenyamanan ruang penerimaan tamu, kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat, dan keakuratan penerima tamu dalam registrasi seperti dalam gambar 2.8.

Gambar 2.8
Model Variabel Penerimaan Tamu

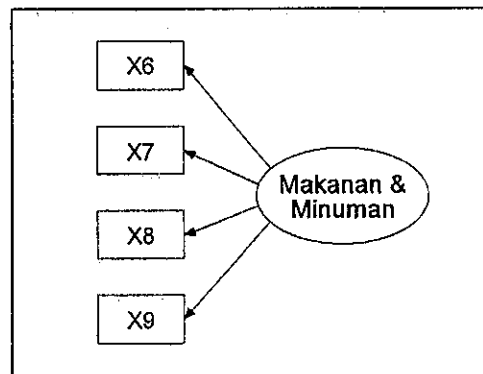


| | |
|---|----|
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani | X1 |
| Penampilan ruang penerimaan tamu | X2 |
| Kenyamanan ruang penerimaan tamu | X3 |
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat | X4 |
| Keakuratan penerima tamu dalam registrasi | X5 |

Sumber : Gundersen *et al.* 1996 (dikembangkan untuk tesis ini)

Atribut makanan & minuman dibentuk oleh empat indikator yaitu kemampuan personal, penampilan ruang, jumlah variasi menu dan jam buka seperti dalam gambar 2.9 berikut ini.

Gambar 2.9
Model Variabel Makanan & Minuman



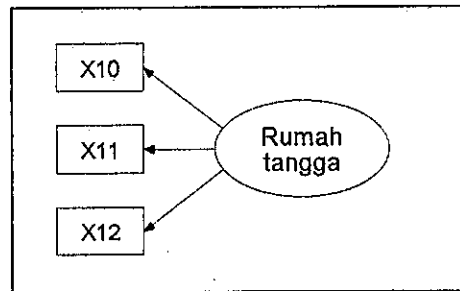
| | |
|---|----|
| Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani | X6 |
| Penampilan ruang restaurant/bar | X7 |
| Variasi menu | X8 |
| Jam buka | X9 |

Sumber : Gundersen *et al.* 1996 (dikembangkan untuk tesis ini)

Atribut rumah tangga dibentuk oleh tiga indikator yang terdiri dari kemampuan personal, kenyamanan ruang tidur, dan ketersediaan ruang tidur selama menginap. Penentuan atribut dan indikator ini berdasarkan penelitian Gundersen *et al.* (1996) seperti dalam gambar 2.10.

Atribut kepuasan dibentuk oleh empat indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai kepuasan dari keseluruhan, berhubungan dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan dengan harapan, dan pelayanan yang optimum seperti dalam gambar 2.11.

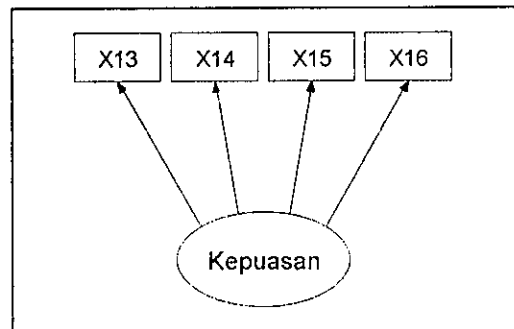
Gambar 2.10
Model Variabel Rumah tangga



| | |
|--|-----|
| Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani | X10 |
| Kenyamanan kamar hotel | X11 |
| Ketersediaan kamar hotel selama menginap | X12 |

Sumber : Gundersen *et al.* 1996 (dikembangkan untuk tesis ini)

Gambar 2.11
Model Variabel Kepuasan

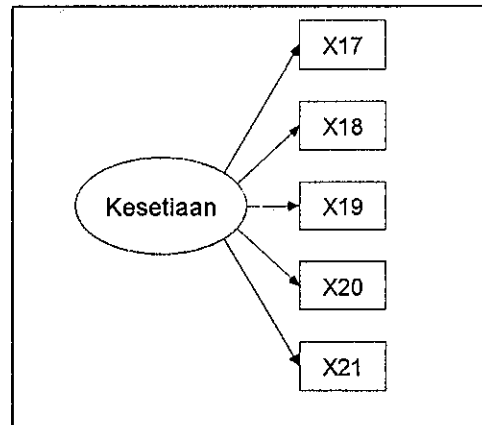


| | |
|--|-----|
| Kepuasan keseluruhan | X13 |
| Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum | X14 |
| Perbandingan harapan dengan kenyataan | X15 |
| Penyampaian layanan/jasa yang optimum | X16 |

Sumber : Andreassen 1994

Atribut kesetiaan dibentuk oleh lima indikator mengenai opini konsumen terhadap kemampuan hotel, pemesanan berulang, pendapat konsumen jika harga dinaikkan, pemberian rekomendasi pada orang lain, dan kemungkinan untuk tetap menjadi konsumen hotel meskipun rekan penting berpindah hotel seperti dalam gambar 2.12 berikut ini.

Gambar 2.12
Model Variabel Kesetiaan

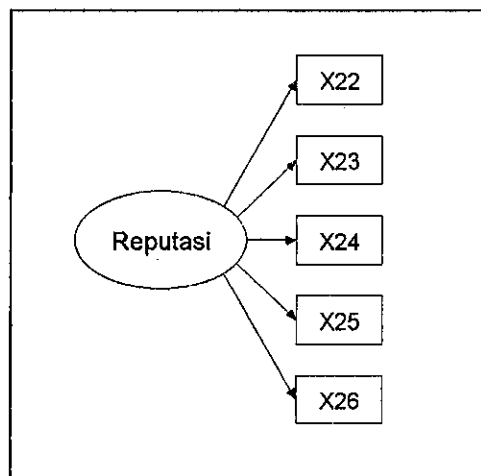


| | |
|--|-----|
| Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan | X17 |
| Penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan memilih hotel lain | X18 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan | X19 |
| Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama | X20 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun rekan penting sudah berpindah hotel | X21 |

Sumber : Andreassen 1994

Atribut reputasi dibentuk oleh lima indikator yang masing-masing berupa pernyataan mengenai reputasi hotel dimata teman/keluarga, reputasi hotel jika dibandingkan dengan pesaingnya, penawaran layanan yang baik, penyesuaian kebutuhan dari beragam konsumen dan berdaya cipta/kreasi, Penentuan atribut dan indikator ini berdasarkan penelitian Selnes (1993) dan Andreassen (1994) seperti dalam gambar 2.13 berikut ini.

Gambar 2.13
Model Variabel Reputasi



| | |
|---|-----|
| Reputasi hotel menurut teman dan keluarga | X22 |
| Reputasi hotel dibanding dengan pesaing | X23 |
| Penawaran layanan yang baik | X24 |
| Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen | X25 |
| Kemampuan daya cipta/kreasi | X26 |

Sumber : Selnes 1993 dan Andreassen 1994 (dikembangkan untuk tesis ini)

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1.

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap 1, atribut kualitas kinerja layanan merupakan variabel independen, sedangkan atribut kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Untuk tahap 2, atribut kepuasan dan reputasi merupakan variabel independen, sedangkan atribut kesetiaan konsumen sebagai variabel dependen. Untuk tahap 3, atribut kualitas kinerja layanan dan kepuasan sebagai variabel independen dan atribut reputasi sebagai variabel dependen. Secara ringkas telah disajikan pada tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Orientasi Konsumen

| Variabel/Atribut | Keterangan | |
|--------------------------|--|-----|
| Kualitas Kinerja Layanan | Kinerja layanan penerimaan tamu Kinerja layanan makanan & minuman Kinerja layanan rumah tangga | |
| Penerimaan tamu | Kemampuan penerima tamu untuk melayani | X1 |
| | Penampilan ruang penerimaan tamu | X2 |
| | Kenyamanan ruang penerimaan tamu | X3 |
| | Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat | X4 |
| | Keakuratan penerima tamu dalam registrasi | X5 |
| Makanan & minuman | Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani | X6 |
| | Penampilan ruang restaurant/bar | X7 |
| | Variasi menu | X8 |
| | Jam buka | X9 |
| Rumah tangga | Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani | X10 |
| | Kenyamanan kamar hotel | X11 |
| | Ketersediaan kamar hotel selama menginap | X12 |
| Kepuasan | Kepuasan keseluruhan | X13 |
| | Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum | X14 |
| | Perbandingan harapan dengan kenyataan | X15 |
| | Penyampaian layanan yang optimum | X16 |
| Kesetiaan | Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan | X17 |
| | Penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain | X18 |
| | Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan | X19 |
| | Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama | X20 |
| | Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun rekan penting sudah berpindah hotel | X21 |
| Reputasi | Reputasi hotel menurut teman dan keluarga | X22 |
| | Reputasi hotel dibanding dengan pesaing | X23 |
| | Penawaran layanan yang baik | X24 |
| | Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen | X25 |
| | Kemampuan daya cipta/kreasi | X26 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2
Penentuan variabel dependen-independen

| Tahap | Variabel dependen | Variabel independen |
|-------|-------------------|-------------------------|
| I | Kepuasan | - Kualitas kinerja jasa |
| II | Kesetiaan | - Kepuasan |
| | | - Reputasi |
| III | Reputasi | - Kualitas kinerja jasa |
| | | - kepuasan |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.8 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.8.1 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini :

- H1 Kualitas kinerja layanan terbentuk melalui dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga.
- H2 Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen.
- H3 Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi reputasi.
- H4 Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.
- H5 Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.
- H6 Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

2.8.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti dalam tabel 2.3.

2.9 Kesimpulan

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator penentu orientasi konsumen yang menunjukkan hubungan antar konsep atau konstruk. Topik penelitian ini dikelompokkan dalam tujuh variabel yang meliputi : kualitas kinerja layanan, kepuasan, kesetiaan, reputasi, penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Dalam penelitian ini juga telah

dikembangkan 6 hipotesis yang dikembangkan bersama pada sebuah model penelitian.

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Konsep | Definisi Operasional |
|--------------------------|--|---|
| Kualitas kinerja layanan | Kualitas kinerja layanan digunakan konsumen untuk menilai kinerja layanan yang diterima. Kualitas kinerja layanan dibentuk dari dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. | |
| Penerimaan tamu | Penerimaan tamu merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses transaksi dan komunikasi antara pihak manajemen dengan konsumen. Penerimaan tamu dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 5 item untuk mengukur penerimaan tamu |
| Makanan & minuman | Makanan & minuman berhubungan dengan aktivitas yang berkaitan dengan pengadaan minuman/makanan. Makanan & minuman dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur makanan & minuman |
| Rumah tangga | Rumah tangga adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan urusan rumah tangga terutama kamar hotel. Rumah tangga dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 3 item untuk mengukur rumah tangga |
| Kepuasan | Kepuasan konsumen dijelaskan sebagai evaluasi penilaian dari transaksi spesifik yang diperkirakan langsung sebagai <i>overall feeling</i> . Kepuasan konsumen dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 4 item untuk mengukur kepuasan konsumen |
| Kesetiaan | Kesetiaan konsumen menggambarkan sikap setia konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa. Kesetiaan konsumen dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 5 item untuk mengukur kesetiaan |
| Reputasi | Reputasi menjelaskan pada sikap konsumen terhadap merek/reputasi atau penyedia jasa atau persepsi kualitas yang dihubungkan dengan nama. Reputasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. | 10 point skala pada 5 item untuk mengukur reputasi |

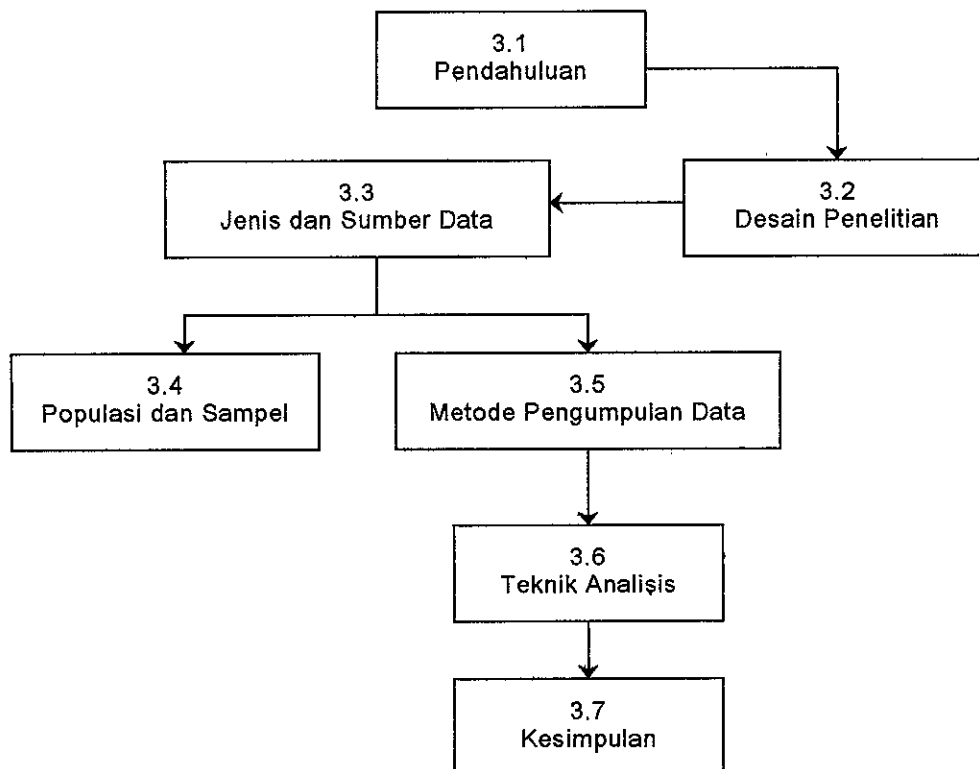
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah model dari kualitas kinerja layanan (*performance quality*) dan orientasi konsumen (*customer orientation*) yang meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) dan reputasi (*reputation*) pada hotel. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan gambar 3.1.

Gambar 3.1
Garis Besar Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2 Desain Penelitian

Zikmund (1994) mengatakan bahwa desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal. Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti yang disimpulkan pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

| | Penelitian Eksploratory | Penelitian Deskriptif | Penelitian Kausal |
|------------|--|--|---|
| Petunjuk | <ul style="list-style-type: none"> - Untuk menjelaskan masalah yang meragukan. - Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan. - Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang menyakinkan. - Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang. | <ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena - Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana. - Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal). - Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian. - Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal. | <ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel. - Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan. - Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan. - Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. - Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal. |
| Pertanyaan | Ada apa dalam model | Apa nilai dan hubungan | Apa mengendalikan apa |

Sumber : dikembangkan dari Zikmund 1994 pada Ferdinand 1999

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis diatas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan

untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian eksploratory selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan/prediksi.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2.

Menurut Zikmund (1994) penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematis dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data dalam rangka untuk memahami orientasi konsumen sekaligus kualitas kinerja layanan di bidang hotel. Berdasarkan beberapa kategori orientasi penelitian, maka orientasi dari penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.2
Orientasi Desain Penelitian

| Definisi Karakteristik | Basic (murni) | Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan) | Evaluasi (penaksiran-penilaian) |
|-------------------------------|---|--|---|
| Sifat dasar dari permasalahan | Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan. | Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik-berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan. | Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum. |
| Tujuan penelitian | Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi. | Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah. | Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah. |
| Pedoman teori | Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji. | Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial. | Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengkaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian. |
| Ketepatan teknik | Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis. | Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji. | Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah. |

Sumber : Miller 1991 pada Ferdinand 1999

Tabel 3.3
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

| Fokus Penelitian | Orientasi Penelitian | Tipe Penelitian |
|--|-----------------------------|-----------------|
| ▪ Untuk identifikasi variabel-variabel kualitas kinerja layanan, penerimaan tamu, makanan & minuman, rumah tangga, kepuasan, kesetiaan dan reputasi. | Eksploratory dan Deskriptif | Basic |
| ▪ Untuk analisa hubungan antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan dan reputasi. | Kausal | Terapan |
| ▪ Untuk analisa hubungan antara kepuasan dengan kesetiaan dan reputasi. | Kausal | Terapan |
| ▪ Untuk analisa hubungan antara reputasi dengan kesetiaan. | Kausal | Terapan |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Cooper & Emory (1995) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen hotel yang terpilih untuk penelitian. Kategori hotel yang termasuk dalam penelitian ini adalah hotel Patra Jasa yang merupakan hotel berbintang empat yang berlokasi di kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.3.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh para tamu yang menginap pada hotel Patra Jasa Semarang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

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 sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari semua tamu yang menginap di hotel Patra Jasa Semarang.

3.4.2 Sampel

Singarimbun (1991) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, dimana menurut Sekaran (1992) adalah informasi atau data diambil dari target yang spesifik.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao (1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel
 N = populasi
 moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen hotel Patra Jasa Semarang yang menginap berjumlah ± 5000 orang/bulan. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{5000}{1 + 5000(10\%)^2}$$

$$n = 98,04$$

$$n \approx 100$$

Sementara itu penentuan sampel menurut Hair *et al.* (1995) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

| | |
|------------------|-----------------|
| Jumlah indikator | = 26 |
| Sampel minimal | = 26 x 5 |
| | = 130 responden |

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 130 responden, sesuai dengan sampel minimal hasil perhitungan dengan rumus Rao (1996) dan rumus Hair *et al.* (1995) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM. Untuk selanjutnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 150 responden.

Sampel yang diambil adalah para tamu hotel Patra Jasa dengan kriteria sebagai berikut :

- Responden adalah tamu yang sering bepergian/traveling, dengan pertimbangan bahwa orang akan sering membutuhkan tempat menginap, sehingga memiliki banyak pengalaman dalam memilih tempat menginap (hotel).

- Responden adalah tamu yang sering menginap di hotel, dengan pertimbangan bahwa orang akan memiliki banyak pengalaman dalam menilai kualitas jasa atau pelayanan hotel.
- Responden adalah tamu yang menginap lebih dari dua malam, dengan pertimbangan bahwa orang akan lebih mengetahui dan merasakan segala bentuk pelayanan hotel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen yang menginap di hotel. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self-reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Sutrisno (1993) menganggap yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka. Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih tamu yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaannya :

Apakah Anda sering bepergian/traveling :

a. ya b. tidak

Apakah Anda sering menginap di hotel:

a. ya b. tidak

Apakah Anda pernah menginap di hotel ini :

a. ya b. tidak

Lama Anda menginap di hotel ini :

a. 1 malam b. 2 malam c. 3 malam d. lebih dari 3 malam

- Angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi hotel yang dianggap penting oleh konsumen atau tamu hotel. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak puas/puas :

| | |
|---|--------------------|
| <i>Sangat tidak puas</i> | <i>Sangat puas</i> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat buruk/sangat bagus :

| | |
|---|---------------------|
| <i>Sangat buruk</i> | <i>Sangat bagus</i> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak mungkin/mungkin

| | |
|---|-----------------------|
| <i>Sangat tidak mungkin</i> | <i>Sangat mungkin</i> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban jauh dari optimal/optimal :

| | |
|---|----------------|
| <i>Jauh dari optimal</i> | <i>optimal</i> |
| <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |

Inti dari isi pertanyaan ditampilkan pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Desain Inti dari Pertanyaan

| Variabel | Item-item Pertanyaan | Skala pengukuran |
|-------------------|---|---|
| Penerimaan tamu | Kemampuan penerima tamu untuk melayani Penampilan ruang penerimaan tamu Kenyamanan ruang penerimaan tamu Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat Keakuratan penerima tamu dalam registrasi | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas) |
| Makanan & minuman | Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani Penampilan ruang restaurant/bar Variasi menu Jam buka | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas) |
| Rumah tangga | Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani Kenyamanan ruang tidur hotel Ketersediaan ruang tidur selama menginap | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas) |
| Kepuasan | Kepuasan keseluruhan Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum Perbandingan harapan dengan kenyataan Penyampaian layanan yang optimal * | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai 10 (sangat puas) *10 point skala digunakan mulai dari 1 (jauh dari optimal) sampai 10 (optimal) |
| Kesetiaan | Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan Penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang berpindah hotel | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak mungkin) sampai 10 (sangat mungkin) |
| Reputasi | Reputasi hotel menurut teman dan keluarga Reputasi hotel dibanding dengan pesaing Penawaran layanan yang baik Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen Kemampuan daya cipta/kreasi | 10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat buruk) sampai 10 (sangat bagus) |

Sumber : Selnes 1993, Andreassen 1994, Gundersen *et al.* 1996
(dikembangkan untuk tesis ini).

3.6 Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel kualitas kinerja layanan, kepuasan, kesetiaan dan reputasi saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

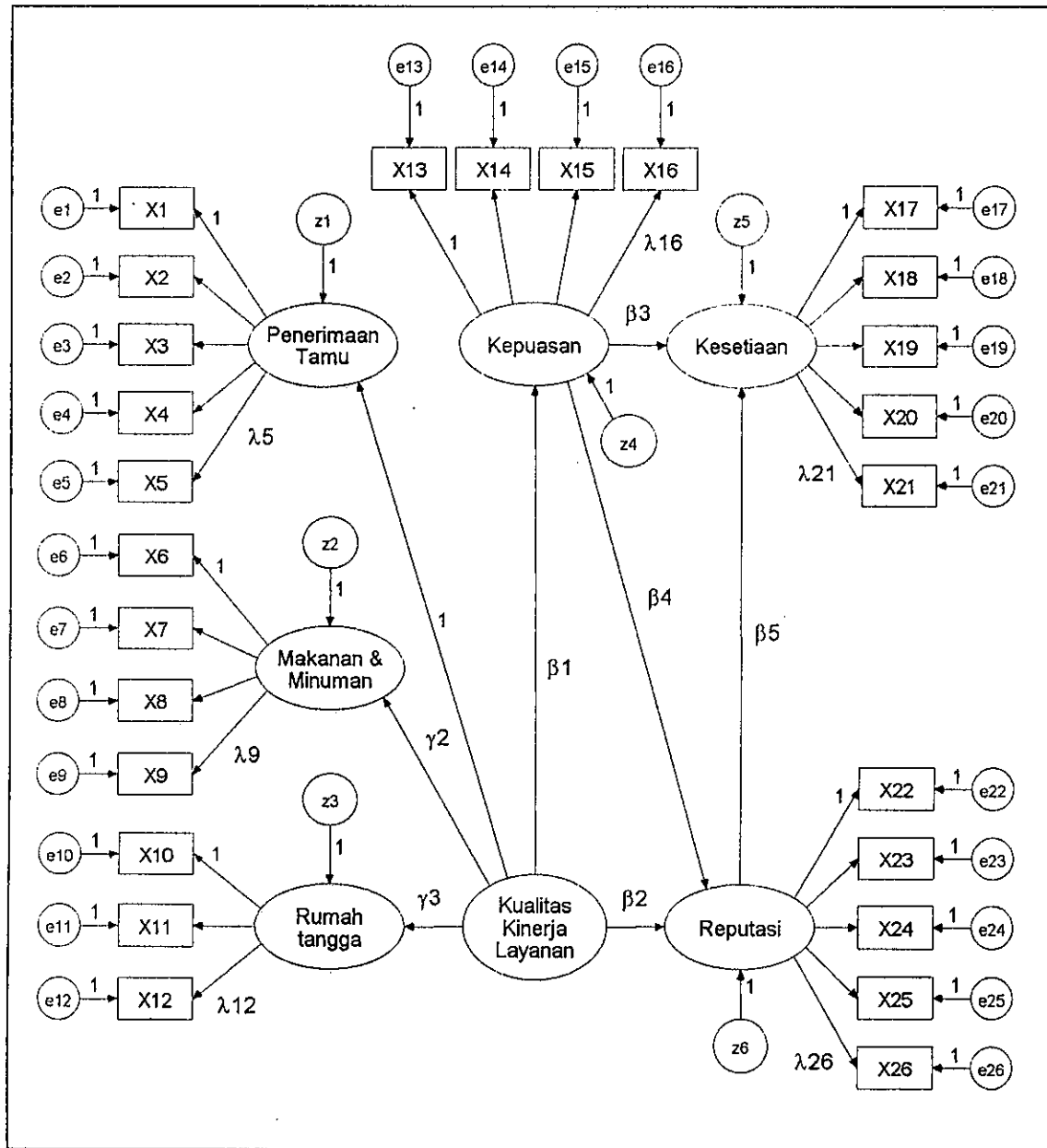
- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.5 berikut ini.

Gambar 3.2
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

- Kemampuan receptionis untuk melayani : X1
- Penampilan ruang penerimaan tamu : X2
- Kenyamanan ruang penerimaan tamu : X3
- Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat : X4
- Keakuratan penerima tamu dalam registrasi : X5
- Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani : X6
- Penampilan ruang restaurant/bar : X7
- Variasi menu : X8
- Jam buka : X9

| | |
|---|-------|
| Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani | : X10 |
| Kenyamanan kamar hotel | : X11 |
| Ketersediaan kamar hotel selama menginap | : X12 |
| Kepuasan keseluruhan | : X13 |
| Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum | : X14 |
| Perbandingan harapan dengan kenyataan | : X15 |
| Penyampaian layanan yang optimum | : X16 |
| Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan | : X17 |
| Penggunaan layanan hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain | : X18 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan | : X19 |
| Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama | : X20 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun sudah berpindah lokasi | : X21 |
| Reputasi hotel menurut teman dan keluarga | : X22 |
| Reputasi hotel dibanding dengan pesaing | : X23 |
| Penawaran layanan yang baik | : X24 |
| Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen | : X25 |
| Kemampuan daya cipta/kreasi | : X26 |

Tabel 3.5
Model Pengukuran

| Konsep <i>Exogenous</i> (model pengukuran) | Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran) |
|---|--|
| X1 = λ_1 penerimaan tamu + ϵ_1 | X13 = λ_{13} kepuasan + ϵ_{13} |
| X2 = λ_2 penerimaan tamu + ϵ_2 | X14 = λ_{14} kepuasan + ϵ_{14} |
| X3 = λ_3 penerimaan tamu + ϵ_3 | X15 = λ_{15} kepuasan + ϵ_{15} |
| X4 = λ_4 penerimaan tamu + ϵ_4 | X16 = λ_{16} kepuasan + ϵ_{16} |
| X5 = λ_5 penerimaan tamu + ϵ_5 | X17 = λ_{17} kesetiaan + ϵ_{17} |
| X6 = λ_6 makanan & minuman + ϵ_6 | X18 = λ_{18} kesetiaan + ϵ_{18} |
| X7 = λ_7 makanan & minuman + ϵ_7 | X19 = λ_{19} kesetiaan + ϵ_{19} |
| X8 = λ_8 makanan & minuman + ϵ_8 | X20 = λ_{20} kesetiaan + ϵ_{20} |
| X9 = λ_9 makanan & minuman + ϵ_9 | X21 = λ_{21} kesetiaan + ϵ_{21} |
| X10 = λ_{10} rumah tangga + ϵ_{10} | X22 = λ_{22} reputasi + ϵ_{22} |
| X11 = λ_{11} rumah tangga + ϵ_{11} | X23 = λ_{23} reputasi + ϵ_{23} |
| X12 = λ_{12} rumah tangga + ϵ_{12} | X24 = λ_{24} reputasi + ϵ_{24} |
| Penerimaan tamu = γ_1 kualitas kinerja layanan + z1 | X25 = λ_{25} reputasi + ϵ_{25} |
| Makanan & minuman = γ_2 kualitas kinerja layanan + z2 | X26 = λ_{26} reputasi + ϵ_{26} |
| Rumah tangga = γ_3 kualitas kinerja layanan + z3 | |
| Model Struktural | |
| Kepuasan = β_1 kualitas kinerja layanan + z4 | |
| Kesetiaan = β_3 kepuasan + β_5 reputasi + z5 | |
| Reputasi = β_2 kualitas kinerja layanan + β_4 kepuasan + z6 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel-variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah kepuasan, kesetiaan dan reputasi, sementara variabel *latent exogenous* adalah kualitas kinerja layanan, penerima tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada *unobserved variables* (Arbuckle, 1997).

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (1996) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair *et al.* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al., 1996).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995). 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* (Browne & Cudeck, 1993).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair *et al.*, 1995,; Hulland *et al.*, 1996).
- CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair *et al.*, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *very good fit* (Arbuckle, 1997).
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Indeks Pengujian Kelayakan Model

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

Sumber : Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al* (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (>2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.7 Kesimpulan

Bab ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

BAB IV

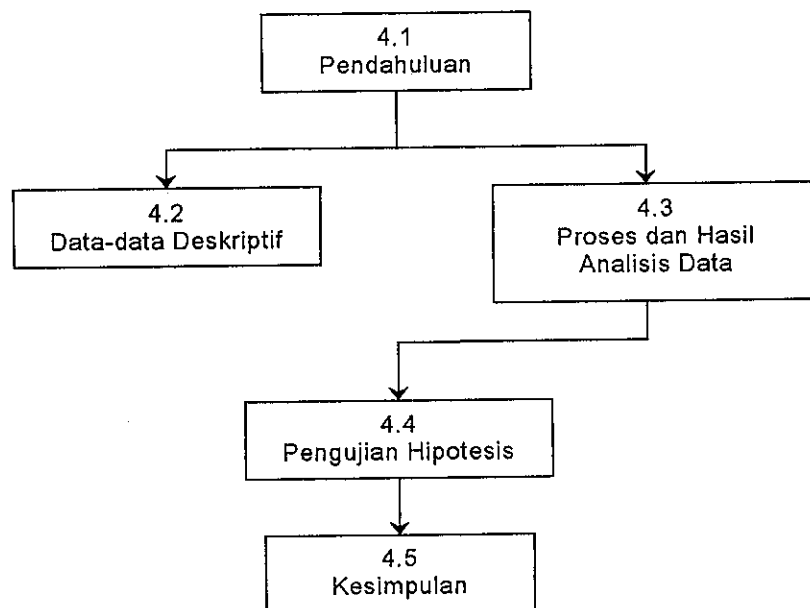
ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisa data-data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan di bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modeling (SEM)*, yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Susunan bab III ditampilkan pada gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Garis Besar Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2 Data-data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden yang merupakan konsumen dari hotel Patra Jasa Semarang. Responden ditentukan sebanyak 150 orang dengan kriteria atau syarat tertentu yaitu responden yang sering bepergian (*traveling*), sering menginap di hotel dan responden yang menginap dua malam atau lebih dari dua malam, seperti yang telah diuraikan pada bab III.

4.2.1 Data Frekuensi *Traveling*

Dari pengumpulan data penelitian di lapangan, diperoleh hasil bahwa dari 150 responden yang ditemui seluruhnya menjawab sering melakukan *traveling* atau bepergian ke luar kota bahkan ke luar negeri. Dengan demikian persyaratan untuk menjadi responden terpenuhi dan data dapat digunakan. Data ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Frekuensi Responden 1

| <i>Valid</i> | Frekuensi | Persen | <i>Valid-</i> <i>persen</i> | Kumulatif <i>-persen</i> |
|-----------------------------------|-----------|--------|--------------------------------|-----------------------------|
| Sering melakukan <i>traveling</i> | 150 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Jarang melakukan <i>traveling</i> | - | - | - | - |
| Total | 150 | 100,00 | 100,00 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.2 Data Frekuensi Menginap

Kriteria responden selanjutnya adalah sering tidaknya menginap di hotel. Berdasarkan penelitian di lapangan, responden yang ditemui seluruhnya memberi jawaban sering. Alasan menggunakan jasa hotel karena berkaitan dengan kriteria pertama yaitu sering bepergian, sehingga kebutuhan tempat menginap menjadi prioritas. Dengan demikian kriteria ini terpenuhi dan data

responden dapat diterima dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Frekuensi Responden 2

| <i>Valid</i> | Frekuensi | Persen | <i>Valid-</i> <i>persen</i> | Kumulatif <i>-persen</i> |
|--------------------------|-----------|--------|--------------------------------|-----------------------------|
| Sering menginap di hotel | 150 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Jarang menginap di hotel | - | - | - | - |
| Total | 150 | 100,00 | 100,00 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Data deskriptif lain yang berkaitan dengan frekuensi menginap di hotel adalah data pernah tidaknya responden menginap di hotel Patra Jasa Semarang sebelumnya. Data mengenai ini dapat dilihat pada tabel 4.3, dimana 36,67% responden saja yang sudah pernah menginap di hotel Patra Jasa Semarang, dan 63,33% responden mengaku belum pernah kecuali saat penelitian ini dilakukan.

Tabel 4.3
Frekuensi Responden 3

| <i>Valid</i> | Frekuensi | Persen | <i>Valid-</i> <i>persen</i> | Kumulatif <i>-persen</i> |
|---|-----------|--------|--------------------------------|-----------------------------|
| Pernah menginap di hotel Patra Jasa Semarang (sebelumnya) | 55 | 36,67 | 36,67 | 36,67 |
| Belum pernah menginap di hotel Patra Jasa Semarang | 95 | 63,33 | 63,33 | 100,00 |
| Total | 150 | 100,00 | 100,00 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.2.3 Data Frekuensi Lama Menginap

Untuk menguji apakah responden juga memenuhi kriteria sebagai tamu yang menginap selama dua malam atau lebih dapat dilihat dari tabel 4.4. Kesimpulan yang diperoleh dari tabel tersebut adalah semua responden memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner, karena memenuhi kriteria menginap di hotel selama dua malam atau lebih.

Tabel 4.4
Frekuensi Responden 4

| <i>Valid</i> | Frekuensi | Persen | <i>Valid- persen</i> | <i>Kumulatif -persen</i> |
|----------------------------------|-----------|--------|--------------------------|------------------------------|
| Lama menginap 1 malam | - | - | - | - |
| Lama menginap 2 malam | 20 | 13,33 | 13,33 | 13,33 |
| Lama menginap 3 malam | 35 | 23,33 | 23,33 | 36,66 |
| Lama menginap lebih dari 3 malam | 95 | 63,33 | 63,33 | 100,00 |
| Total | 150 | 100,00 | 100,00 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap.

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.6 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 26 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas kinerja jasa hotel dengan orientasi konsumen hotel, sesuai penjelasan pada tabel 2.1 di bab II.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.6 di bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang dijelaskan pada tabel 3.5 di 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 150 responden dari

konsumen hotel Patra Jasa Semarang. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

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* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($> 0,9$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah seperti tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model

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

Sumber : Augusty Ferdinand 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

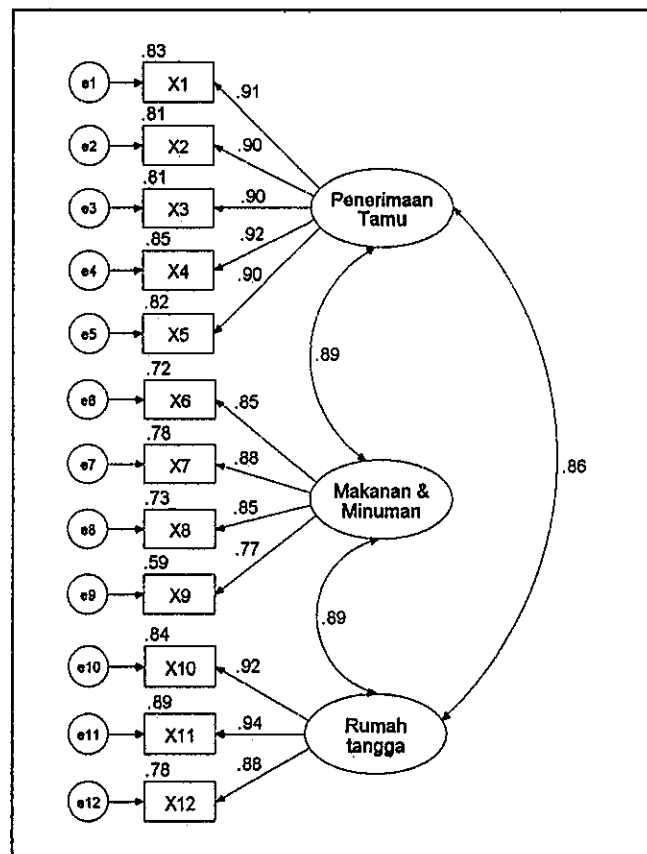
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatory (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatory 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 1 meliputi dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman, dan rumah tangga. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatory Penerimaan Tamu, Makanan & Minuman
dan Rumah Tangga



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

| | |
|---|-------|
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani | : X1 |
| Penampilan ruang penerimaan tamu | : X2 |
| Kenyamanan ruang penerimaan tamu | : X3 |
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat | : X4 |
| Keakuratan penerima tamu dalam registrasi | : X5 |
| Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani | : X6 |
| Penampilan ruang restaurant/bar | : X7 |
| Variasi menu | : X8 |
| Jam buka | : X9 |
| Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani | : X10 |
| Kenyamanan kamar hotel | : X11 |
| Ketersediaan kamar hotel selama menginap | : X12 |

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight Penerimaan Tamu, Makanan & Minuman
 dan Rumah Tangga

| | | <u>Estimate</u> | <u>S.E.</u> | <u>C.R.</u> |
|-----|-----------------------|-----------------|-------------|-------------|
| X1 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.912 | | |
| X2 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.898 | 0.058 | 17.833 |
| X3 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.903 | 0.055 | 18.103 |
| X4 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.924 | 0.055 | 19.379 |
| X5 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.904 | 0.050 | 18.246 |
| X6 | <-- Makanan & Minuman | 0.851 | | |
| X7 | <-- Makanan & Minuman | 0.882 | 0.072 | 13.993 |
| X8 | <-- Makanan & Minuman | 0.852 | 0.080 | 13.370 |
| X9 | <-- Makanan & Minuman | 0.770 | 0.073 | 11.217 |
| X12 | <-- Rumah_tangga | 0.883 | 0.063 | 16.982 |
| X11 | <-- Rumah_tangga | 0.941 | 0.054 | 20.235 |
| X10 | <-- Rumah_tangga | 0.916 | | |

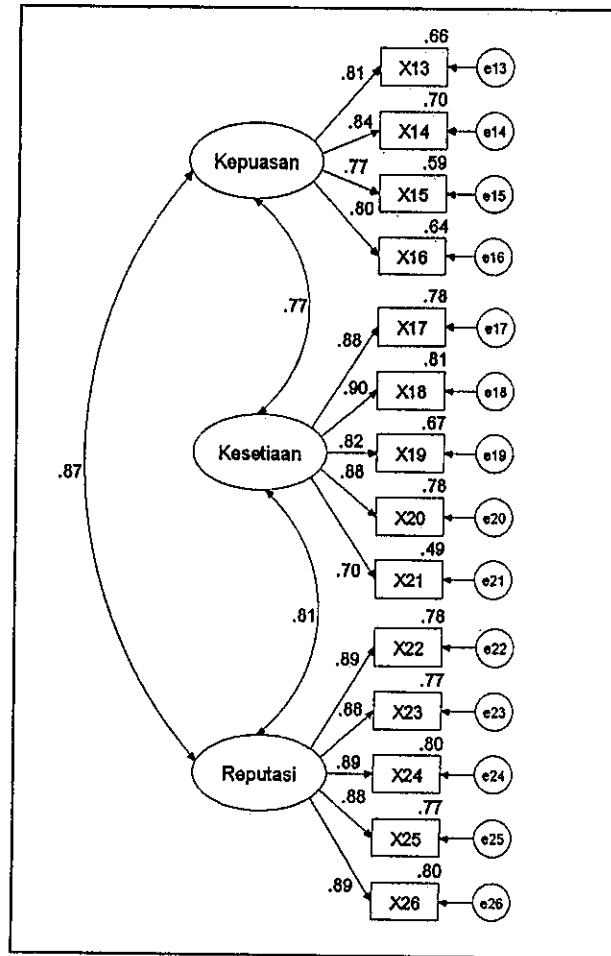
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R \geq 2,00$, sehingga semua indikator dapat diterima.

4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatory 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepuasan, kesetiaan dan reputasi. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatory seperti dalam gambar 4.3 dan tabel 4.7 berikut ini.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatory Kepuasan, Kesetiaan dan Reputasi



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

| | |
|---|-------|
| Kepuasan keseluruhan | : X13 |
| Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum | : X14 |
| Perbandingan harapan dengan kenyataan | : X15 |
| Penyampaian layanan yang optimum | : X16 |
| Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan | : X17 |
| Penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain | : X18 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan | : X19 |
| Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama | : X20 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang sudah berpindah hotel | : X21 |
| Reputasi hotel menurut teman dan keluarga | : X22 |
| Reputasi hotel dibanding dengan pesaing | : X23 |
| Penawaran layanan yang baik | : X24 |
| Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen | : X25 |
| Kemampuan daya cipta/kreasi | : X26 |

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight Kepuasan, Kesetiaan dan Reputasi

| | | <u>Estimate</u> | <u>S.E.</u> | <u>C.R.</u> |
|-----|---------------|-----------------|-------------|-------------|
| X13 | <-- Kepuasan | 0.812 | | |
| X14 | <-- Kepuasan | 0.836 | 0.089 | 11.614 |
| X15 | <-- Kepuasan | 0.766 | 0.091 | 10.289 |
| X17 | <-- Kesetiaan | 0.881 | | |
| X18 | <-- Kesetiaan | 0.901 | 0.059 | 16.168 |
| X19 | <-- Kesetiaan | 0.818 | 0.078 | 13.008 |
| X16 | <-- Kepuasan | 0.798 | 0.085 | 10.902 |
| X20 | <-- Kesetiaan | 0.882 | 0.066 | 15.153 |
| X21 | <-- Kesetiaan | 0.702 | 0.074 | 10.202 |
| X22 | <-- Reputasi | 0.885 | | |
| X23 | <-- Reputasi | 0.876 | 0.065 | 15.506 |
| X24 | <-- Reputasi | 0.895 | 0.061 | 16.140 |
| X25 | <-- Reputasi | 0.876 | 0.066 | 15.443 |
| X26 | <-- Reputasi | 0.894 | 0.062 | 16.279 |

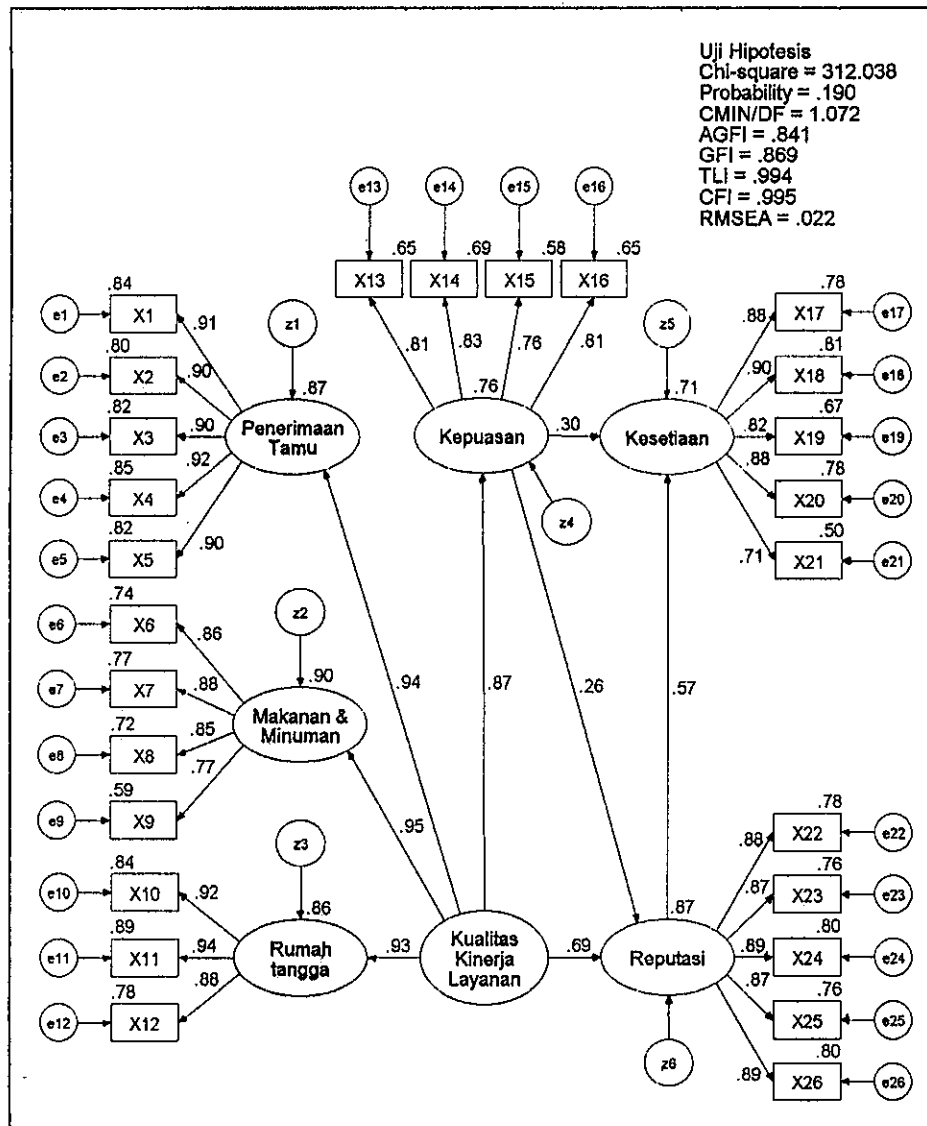
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dari hasil analisis konfirmatory diatas, terlihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi sudah memiliki nilai *standardized estimate* yang diterima secara signifikan dengan nilai $C.R \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator diterima.

4.3.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatory 1 dan analisis faktor konfirmatory 2, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.8.

Gambar 4.4
Structural Equation Modeling
Hubungan Kualitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

| | |
|---|-------|
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani | : X1 |
| Penampilan ruang penerimaan tamu | : X2 |
| Kenyamanan ruang penerimaan tamu | : X3 |
| Kemampuan penerima tamu untuk melayani dengan cepat | : X4 |
| Keakuratan penerima tamu dalam registrasi | : X5 |
| Kemampuan personal makanan & minuman untuk melayani | : X6 |
| Penampilan ruang restaurant/bar | : X7 |
| Variasi menu | : X8 |
| Jam buka | : X9 |
| Kemampuan personal rumah tangga untuk melayani | : X10 |
| Kenyamanan kamar hotel | : X11 |
| Ketersediaan kamar hotel selama menginap | : X12 |
| Kepuasan keseluruhan | : X13 |
| Kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum | : X14 |

| | |
|--|-------|
| Perbandingan harapan dengan kenyataan | : X15 |
| Penyampaian layanan yang optimum | : X16 |
| Opini tentang kemampuan berkompetisi jika kebebasan berkompetisi diijinkan | : X17 |
| Penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain | : X18 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan | : X19 |
| Rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama | : X20 |
| Sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang berpindah hotel | : X21 |
| Reputasi hotel menurut teman dan keluarga | : X22 |
| Reputasi hotel dibanding dengan pesaing | : X23 |
| Penawaran layanan yang baik | : X24 |
| Penyesuaian dengan kebutuhan dari bermacam-macam konsumen | : X25 |
| Kemampuan daya cipta/kreasi | : X26 |

Tabel 4.8
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling
 Hubungan Kausalitas Kualitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen

| | | Estimate | S.E. | C.R. |
|--------------------|------------------------------|----------|-------|--------|
| Kepuasan | <-- Kualitas_Kinerja_Layanan | 0.874 | 0.078 | 10.502 |
| Reputasi | <-- Kualitas_Kinerja_Layanan | 0.691 | 0.117 | 5.935 |
| Reputasi | <-- Kepuasan | 0.264 | 0.120 | 2.354 |
| Kesetiaan | <-- Reputasi | 0.566 | 0.147 | 3.784 |
| Kesetiaan | <-- Kepuasan | 0.302 | 0.160 | 1.987 |
| Rumah_tangga | <-- Kualitas_Kinerja_Layanan | 0.928 | 0.064 | 13.842 |
| Makanan & _Minuman | <-- Kualitas_Kinerja_Layanan | 0.951 | 0.070 | 12.761 |
| Penerimaan_Tamu | <-- Kualitas_Kinerja_Layanan | 0.935 | | |
| X13 | <-- Kepuasan | 0.809 | | |
| X14 | <-- Kepuasan | 0.830 | 0.090 | 11.527 |
| X15 | <-- Kepuasan | 0.761 | 0.092 | 10.218 |
| X17 | <-- Kesetiaan | 0.881 | | |
| X18 | <-- Kesetiaan | 0.901 | 0.059 | 16.154 |
| X19 | <-- Kesetiaan | 0.818 | 0.078 | 13.019 |
| X16 | <-- Kepuasan | 0.805 | 0.086 | 11.017 |
| X20 | <-- Kesetiaan | 0.881 | 0.066 | 15.171 |
| X21 | <-- Kesetiaan | 0.705 | 0.074 | 10.274 |
| X22 | <-- Reputasi | 0.885 | | |
| X23 | <-- Reputasi | 0.872 | 0.065 | 15.439 |
| X24 | <-- Reputasi | 0.895 | 0.061 | 16.233 |
| X25 | <-- Reputasi | 0.872 | 0.066 | 15.361 |
| X26 | <-- Reputasi | 0.894 | 0.062 | 16.327 |
| X1 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.914 | | |
| X2 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.896 | 0.058 | 17.879 |
| X3 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.903 | 0.054 | 18.263 |
| X4 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.922 | 0.054 | 19.475 |
| X5 | <-- Penerimaan_Tamu | 0.905 | 0.050 | 18.437 |
| X6 | <-- Makanan & _Minuman | 0.859 | | |
| X7 | <-- Makanan & _Minuman | 0.876 | 0.070 | 14.138 |
| X8 | <-- Makanan & _Minuman | 0.848 | 0.078 | 13.480 |
| X9 | <-- Makanan & _Minuman | 0.771 | 0.072 | 11.384 |
| X12 | <-- Rumah_tangga | 0.882 | 0.063 | 16.968 |
| X11 | <-- Rumah_tangga | 0.942 | 0.054 | 20.365 |
| X10 | <-- Rumah_tangga | 0.917 | | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,190. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun untuk GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling Hubungan Kausalitas
Kualitas Kinerja Layanan dengan Orientasi Konsumen

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Hasil analisa | Evaluasi model |
|---------------------------------|----------------------|---------------|----------------|
| χ^2 <i>Chi-square</i> | kecil | 312,038 | |
| <i>Significaned Probability</i> | ≥ 0.05 | 0,190 | Baik |
| <i>RMSEA</i> | ≤ 0.08 | 0,022 | Baik |
| <i>GFI</i> | ≥ 0.90 | 0,869 | Marginal |
| <i>AGFI</i> | ≥ 0.90 | 0,841 | Marginal |
| <i>CMIN/DF</i> | ≤ 2.00 | 1,072 | Baik |
| <i>TLI</i> | ≥ 0.95 | 0,994 | Baik |
| <i>CFI</i> | ≥ 0.95 | 0,995 | Baik |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.10.

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Jadi data yang digunakan memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.10
Normalitas Data

| | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|--------|--------|--------|----------|--------|
| X10 | 3.000 | 10.000 | -0.033 | -0.166 | -0.660 | -1.649 |
| X11 | 2.000 | 10.000 | -0.116 | -0.582 | -0.889 | -2.221 |
| X12 | 3.000 | 10.000 | -0.303 | -1.517 | -0.801 | -2.003 |
| X9 | 3.000 | 10.000 | -0.090 | -0.451 | -0.574 | -1.436 |
| X8 | 2.000 | 10.000 | 0.096 | 0.479 | -0.766 | -1.914 |
| X7 | 3.000 | 10.000 | 0.075 | 0.375 | -0.866 | -2.165 |
| X6 | 2.000 | 10.000 | -0.078 | -0.392 | -0.725 | -1.814 |
| X5 | 2.000 | 10.000 | -0.290 | -1.449 | -0.719 | -1.798 |
| X4 | 2.000 | 10.000 | -0.334 | -1.670 | -0.808 | -2.021 |
| X3 | 2.000 | 10.000 | -0.393 | -1.966 | -0.726 | -1.815 |
| X2 | 2.000 | 10.000 | -0.247 | -1.237 | -0.904 | -2.261 |
| X1 | 2.000 | 10.000 | -0.291 | -1.455 | -0.744 | -1.861 |
| X26 | 2.000 | 10.000 | -0.029 | -0.145 | -0.839 | -2.096 |
| X25 | 2.000 | 10.000 | -0.326 | -1.631 | -0.665 | -1.663 |
| X24 | 3.000 | 10.000 | -0.278 | -1.389 | -0.761 | -1.902 |
| X23 | 3.000 | 10.000 | -0.150 | -0.750 | -0.889 | -2.223 |
| X22 | 3.000 | 10.000 | -0.137 | -0.686 | -1.129 | -2.823 |
| X21 | 2.000 | 10.000 | 0.115 | 0.574 | -0.571 | -1.428 |
| X20 | 2.000 | 10.000 | -0.252 | -1.258 | -0.444 | -1.111 |
| X16 | 3.000 | 10.000 | -0.102 | -0.511 | -0.982 | -2.454 |
| X19 | 2.000 | 10.000 | 0.156 | 0.781 | -0.938 | -2.345 |
| X18 | 2.000 | 10.000 | 0.058 | 0.289 | -0.622 | -1.554 |
| X17 | 2.000 | 10.000 | -0.251 | -1.254 | -0.713 | -1.783 |
| X15 | 3.000 | 10.000 | -0.179 | -0.893 | -1.134 | -2.834 |
| X14 | 3.000 | 10.000 | 0.056 | 0.278 | -1.137 | -2.842 |
| X13 | 3.000 | 10.000 | 0.039 | 0.194 | -1.177 | -2.942 |
| Multivariate | | | | | 52.858 | 8.483 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.4 Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al.* 1995).

4.3.4.1 Univariate Outliers

Univariate outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al.* 1995). Pengujian *univariate outliers* data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptives statistic-summarise*. Observasi atau data yang mempunyai *z-score* $\geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.11 berikut menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.11
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(X1) | 150 | -2.70376 | 1.38253 | -3.1E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X2) | 150 | -2.50695 | 1.37087 | -6.4E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X3) | 150 | -2.70428 | 1.36231 | -1.8E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X4) | 150 | -2.49881 | 1.41577 | -7.4E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X5) | 150 | -2.78780 | 1.62561 | -1.8E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X6) | 150 | -2.82769 | 1.55633 | -5.9E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X7) | 150 | -2.23023 | 1.71210 | 1.54E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X8) | 150 | -2.35571 | 1.73525 | -1.7E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X9) | 150 | -2.53192 | 1.68795 | 4.52E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X10) | 150 | -2.29790 | 1.71673 | -1.1E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X11) | 150 | -2.75865 | 1.54613 | -2.0E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X12) | 150 | -2.21775 | 1.40377 | 6.89E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X13) | 150 | -2.08239 | 1.51977 | 1.29E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X14) | 150 | -1.99617 | 1.58059 | -3.1E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X15) | 150 | -2.11775 | 1.49205 | 8.76E-17 | 1.0000000 |
| Zscore(X16) | 150 | -2.12920 | 1.67294 | 1.02E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X17) | 150 | -2.70905 | 1.54600 | 7.48E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X18) | 150 | -2.69146 | 1.87034 | 6.90E-17 | 1.0000000 |
| Zscore(X19) | 150 | -1.99524 | 1.91700 | -4.5E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X20) | 150 | -2.59072 | 1.68557 | 9.43E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X21) | 150 | -2.49201 | 1.97797 | -2.1E-17 | 1.0000000 |
| Zscore(X22) | 150 | -2.16450 | 1.51305 | -9.8E-17 | 1.0000000 |
| Zscore(X23) | 150 | -2.03799 | 1.57059 | 1.95E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X24) | 150 | -2.14381 | 1.61412 | -1.8E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X25) | 150 | -2.53425 | 1.52055 | -4.8E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X26) | 150 | -2.53625 | 1.67330 | -1.1E-15 | 1.0000000 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.4.2 *Multivariate Outliers*

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi data-data itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji *Mahalanobis distance* tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, *et al.* 1995, Tabachnick dan Fidell, 1996 pada Ferdinand, A.T., 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(3; 0,001) = 16,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi, data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 16,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, A.T., 2000). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat pada lampiran *output*.

4.3.5 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui multikolinearitas (*multicollinearity*) dan singularitas (*singularity*) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, A.T., 2000). Determinan matrik kovarians sampel dalam penelitian ini adalah $3,8317e+001$ dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas sehingga data ini layak digunakan.

4.3.6 Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 2,58$ pada taraf signifikansi 0,01 (Hair, et al. 1995). Standard residual dalam model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.12
Standardized Residual Covariances

| | X10 | X11 | X12 | X9 | X8 | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 | X25 | X24 | X23 | X22 | X21 | X20 | X19 | X18 | X17 | X15 | X14 | X13 | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--|
| X10 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X11 | 0.005 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X12 | -0.019 | 0.006 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X9 | 0.103 | 0.164 | 0.221 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X8 | -0.153 | -0.160 | -0.204 | -0.061 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X7 | 0.266 | 0.121 | 0.086 | 0.344 | 0.199 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X6 | -0.097 | 0.163 | 0.365 | -0.440 | 0.152 | -0.253 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X5 | -0.102 | -0.214 | -0.222 | -0.011 | 0.075 | 0.213 | 0.017 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X4 | -0.025 | -0.125 | 0.074 | 0.032 | 0.192 | -0.309 | 0.263 | 0.027 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| X3 | 0.036 | -0.086 | -0.016 | -0.245 | -0.215 | -0.099 | 0.136 | -0.046 | 0.003 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | | |
| X2 | 0.227 | 0.240 | 0.419 | -0.003 | -0.160 | -0.088 | 0.286 | -0.100 | -0.037 | 0.123 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | | |
| X1 | -0.156 | -0.188 | -0.122 | -0.130 | -0.156 | -0.197 | -0.095 | 0.074 | 0.026 | -0.046 | -0.037 | 0.000 | | | | | | | | | | | | | |
| X26 | -0.160 | -0.066 | 0.014 | -0.143 | -0.029 | -0.349 | 0.081 | 0.084 | 0.007 | -0.092 | -0.132 | 0.127 | 0.000 | | | | | | | | | | | | |
| X25 | -0.205 | -0.049 | -0.388 | 0.466 | -0.385 | -0.266 | -0.163 | -0.315 | -0.495 | -0.168 | -0.441 | -0.241 | 0.201 | 0.000 | | | | | | | | | | | |
| X24 | 0.052 | -0.069 | -0.258 | 0.426 | -0.026 | -0.099 | 0.291 | 0.074 | 0.078 | 0.163 | -0.167 | 0.383 | -0.107 | 0.316 | 0.000 | | | | | | | | | | |
| X23 | 0.206 | 0.027 | 0.063 | -0.314 | -0.658 | -0.006 | 0.005 | 0.186 | -0.427 | 0.124 | -0.078 | 0.102 | -0.096 | 0.058 | -0.003 | 0.000 | | | | | | | | | |
| X22 | 0.276 | 0.018 | -0.057 | 0.088 | -0.898 | -0.256 | 0.154 | 0.057 | 0.018 | 0.121 | 0.102 | 0.219 | 0.123 | -0.046 | -0.201 | 0.073 | 0.000 | | | | | | | | |
| X21 | 1.550 | 1.467 | 2.101 | 2.489 | 1.624 | 2.058 | 2.178 | 0.855 | 1.009 | 1.227 | 1.399 | 0.995 | 0.398 | 0.288 | 0.517 | -0.053 | 0.666 | 0.000 | | | | | | | |
| X20 | 0.558 | 0.734 | 0.636 | 0.677 | 0.440 | 0.583 | 1.265 | 0.603 | -0.037 | 0.144 | 0.409 | 0.411 | -0.268 | -0.732 | -0.755 | -0.485 | -0.040 | -0.136 | 0.000 | | | | | | |
| X16 | 0.346 | 0.165 | -0.116 | -0.009 | -0.002 | -0.025 | 0.589 | 0.114 | 0.017 | 0.196 | 0.082 | 0.004 | -0.518 | -0.443 | 0.247 | 0.035 | -0.154 | 0.888 | -0.454 | 0.000 | | | | | |
| X19 | 0.673 | 0.721 | 0.510 | 0.815 | 0.360 | 0.230 | 1.084 | 0.189 | 0.296 | 0.208 | 0.518 | 0.365 | 0.043 | -0.353 | -0.571 | -0.211 | 0.139 | 0.055 | 0.468 | 0.534 | 0.000 | | | | |
| X18 | 0.573 | 0.492 | 0.451 | 0.486 | 0.287 | 0.738 | 0.858 | 0.849 | 0.065 | 0.022 | 0.713 | 0.256 | 0.005 | -0.722 | -0.275 | -0.280 | -0.192 | -0.083 | 0.051 | -0.489 | -0.115 | 0.000 | | | |
| X17 | 0.844 | 0.887 | 0.769 | 1.013 | 0.031 | 0.923 | 0.795 | 0.965 | 0.502 | 0.634 | 0.717 | 0.669 | 0.425 | -0.145 | 0.123 | 0.182 | 0.631 | -0.270 | -0.106 | -0.275 | -0.432 | 0.217 | 0.000 | | |
| X15 | -0.423 | -0.452 | 0.146 | -0.776 | -0.622 | -0.452 | 0.361 | -0.157 | -0.045 | -0.157 | 0.128 | 0.478 | -0.374 | -0.491 | 0.349 | 0.879 | 0.065 | 0.507 | -0.563 | 0.127 | 0.552 | -0.680 | 0.326 | 0.000 | |
| X14 | -0.725 | -0.467 | -0.584 | -0.320 | -0.387 | -0.353 | 0.587 | 0.221 | -0.006 | -0.125 | -0.365 | 0.381 | 0.064 | -0.566 | 0.277 | 0.159 | 0.086 | 0.487 | -0.267 | 0.925 | 0.376 | -0.456 | 0.042 | 0.121 | |
| X13 | -0.322 | -0.023 | -0.200 | -0.097 | -0.074 | -0.810 | 0.670 | 0.151 | 0.289 | 0.197 | -0.122 | 0.077 | -0.052 | -0.089 | 0.365 | 0.521 | 0.141 | 0.431 | -0.302 | -0.047 | 0.520 | -0.658 | 0.048 | -0.095 | |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3.7 Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et al.* (1995).

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

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* di dapat dari 1-reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar *loading* data :

| | | |
|-------------------|---|---------|
| Kepuasan | = 0,809 + 0,830 + 0,761 + 0,805 | = 3,205 |
| Kesetiaan | = 0,881 + 0,901 + 0,818 + 0,881 + 0,705 | = 4,186 |
| Reputasi | = 0,885 + 0,872 + 0,895 + 0,872 + 0,894 | = 4,418 |
| Penerimaan tamu | = 0,914 + 0,896 + 0,903 + 0,922 + 0,905 | = 4,540 |
| Makanan & minuman | = 0,859 + 0,876 + 0,848 + 0,771 | = 3,354 |
| Rumah tangga | = 0,882 + 0,942 + 0,917 | = 2,741 |

Hasil *measurement error* data :

| | | |
|-------------------|------------------------------------|--------|
| Kepuasan | = 0,35 + 0,31 + 0,42 + 0,35 | = 1,43 |
| Kesetiaan | = 0,22 + 0,19 + 0,33 + 0,22 + 0,50 | = 1,46 |
| Reputasi | = 0,22 + 0,24 + 0,20 + 0,24 + 0,20 | = 1,10 |
| Penerimaan tamu | = 0,16 + 0,20 + 0,18 + 0,15 + 0,18 | = 0,87 |
| Makanan & minuman | = 0,26 + 0,23 + 0,28 + 0,41 | = 1,18 |
| Rumah tangga | = 0,16 + 0,11 + 0,22 | = 0,49 |

Perhitungan reliabilitas data :

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} &= \frac{(3,205)^2}{(3,205)^2 + 1,43} = 0,88 \\ \text{Kesetiaan} &= \frac{(4,186)^2}{(4,186)^2 + 1,46} = 0,92 \\ \text{Reputasi} &= \frac{(4,418)^2}{(4,418)^2 + 1,10} = 0,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan tamu} &= \frac{(4,540)^2}{(4,540)^2 + 0,87} = 0,96 \\ \text{Makanan \& minuman} &= \frac{(3,354)^2}{(3,354)^2 + 1,18} = 0,90 \\ \text{Rumah tangga} &= \frac{(2,741)^2}{(2,741)^2 + 0,49} = 0,94 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Jadi penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, A.T., 2000) :

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

keterangan :

- Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* tiap indikator, yang diambil dari perhitungan komputer.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading data* :

| | | |
|-------------------|---|--------|
| Kepuasan | = $0,809^2 + 0,830^2 + 0,761^2 + 0,805^2$ | = 2,57 |
| Kesetiaan | = $0,881^2 + 0,901^2 + 0,818^2 + 0,881^2 + 0,705^2$ | = 3,54 |
| Reputasi | = $0,885^2 + 0,872^2 + 0,895^2 + 0,872^2 + 0,894^2$ | = 3,90 |
| Penerimaan tamu | = $0,914^2 + 0,896^2 + 0,903^2 + 0,922^2 + 0,905^2$ | = 4,13 |
| Makanan & minuman | = $0,859^2 + 0,876^2 + 0,848^2 + 0,771^2$ | = 2,82 |
| Rumah tangga | = $0,882^2 + 0,942^2 + 0,917^2$ | = 2,51 |

Perhitungan *variance extract data* :

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} &= \frac{2,57}{2,57 + 1,43} = 0,64 \\ \text{Kesetiaan} &= \frac{3,54}{3,54 + 1,46} = 0,70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Reputasi} &= \frac{3,90}{3,90 + 1,10} = 0,78 \\ \text{Penerimaan tamu} &= \frac{4,13}{4,13 + 0,87} = 0,83 \\ \text{Makanan \& minuman} &= \frac{2,82}{2,82 + 1,18} = 0,70 \\ \text{Rumah tangga} &= \frac{2,51}{2,51 + 0,49} = 0,84 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

| Variabel | <i>Reliability</i> | <i>Variance Extract</i> |
|-------------------|--------------------|-------------------------|
| Kepuasan | 0,88 | 0,64 |
| Kesetiaan | 0,92 | 0,70 |
| Reputasi | 0,95 | 0,78 |
| Penerimaan tamu | 0,96 | 0,83 |
| Makanan & minuman | 0,90 | 0,70 |
| Rumah tangga | 0,94 | 0,84 |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.4 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatory dan *structural equation model* maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *chi-square* = 312,038; probabilitas = 0,190; CMIN/DF = 1,072; AGFI = 0,841; GFI = 0,869; TLI = 0,994; CFI = 0,995 dan RMSEA = 0,022, seperti dalam tabel 4.9. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.14.

dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum.

Parameter estimasi antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 10,504$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat dibuktikan.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi reputasi.

Kualitas kinerja layanan dibentuk oleh dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Sedangkan reputasi dibentuk oleh indikator-indikator reputasi hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan dari beragam konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi.

Parameter estimasi yang diperoleh antara kualitas kinerja layanan dengan reputasi menghasilkan nilai yang signifikan dengan $C.R = 5,945$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%), sehingga hipotesis 3 dapat dibuktikan.

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator kepuasan keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum,

perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum. Sedangkan kesetiaan dibentuk oleh indikator-indikator opini tentang kemampuan berkompetisi dengan pesaing, penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama dan sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang berpindah hotel.

Parameter estimasi yang didapat antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen menghasilkan nilai yang signifikan dengan $C.R = 2,181$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Jadi hipotesis 4 dapat dibuktikan.

4.4.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.

Kepuasan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan/jasa yang optimum. Sedangkan reputasi dibentuk oleh indikator-indikator reputasi hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan dari beragam konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi.

Parameter estimasi antara kepuasan konsumen dan reputasi menghasilkan nilai yang signifikan dengan $C.R = 2,366$ atau $C.R \geq \pm 2,00$

dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat dibuktikan.

4.4.6 Pengujian Hipotesis 6

H6 : Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

Reputasi dibentuk oleh indikator-indikator reputasi hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan dari beragam konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi. Sedangkan kesetiaan dibentuk oleh indikator-indikator opini tentang kemampuan berkompetisi dengan pesaing, penggunaan jasa hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan, rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama dan sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang berpindah hotel.

Parameter estimasi antara reputasi dan kesetiaan konsumen menghasilkan nilai yang signifikan dengan $C.R = 4,124$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 6 dapat dibuktikan.

4.5 Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian pada 6 hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik.

Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V.

Tabel 4.14
Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis | Hasil Uji |
|--|-----------|
| H1 Kualitas kinerja layanan terbentuk melalui dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. | Diterima |
| H2 Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja jasa maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen. | Diterima |
| H3 Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja jasa maka semakin tinggi reputasi. | Diterima |
| H4 Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin besar tingkat kesetiaan konsumen. | Diterima |
| H5 Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi. | Diterima |
| H6 Semakin tinggi reputasi maka semakin besar tingkat kesetiaan konsumen. | Diterima |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

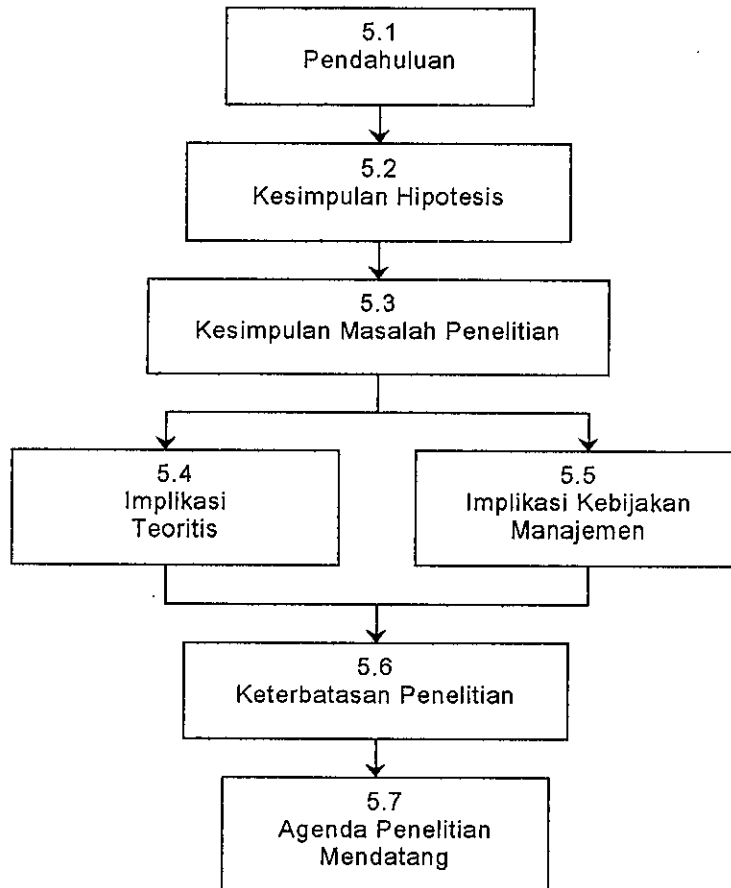
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II, implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1
Garis Besar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada bab I telah dijelaskan mengenai orientasi konsumen yang merupakan salah satu pilar dari orientasi pasar bahkan sebagai elemen intinya (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi konsumen meliputi usaha untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai kebutuhan dan pilihan konsumen melalui riset konsumen. Indikator dari orientasi konsumen adalah kepuasan, kesetiaan dan reputasi yang banyak dipandang sebagai variabel yang bebas (independen). Selnes (1993) melakukan pengujian terhadap pengaruh kinerja layanan terhadap reputasi, kepuasan dan kesetiaan konsumen. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Andreassen (1994), hanya saja model penelitiannya tidak mengkaitkan kinerja layanan dengan orientasi konsumen. Dalam industri hotel kebanyakan penelitian dilakukan seputar kepuasan konsumen dengan multiatribut. Gundersen *et al.* (1996) melakukan penelitian di hotel dengan melihat dari kegiatan inti hotel yang didasari pada kebutuhan konsumen : makan dan tidur. Untuk memenuhi kebutuhan ini maka hotel menyajikan tiga layanan yaitu penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian ini, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah : bagaimana hubungan kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen pada hotel ?

Dalam rangka untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kualitas kinerja layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995). Kualitas kinerja layanan dikembangkan berdasarkan pendapat Gundersen *et al.* (1996) yang menyatakan atribut kunci sebuah hotel ada pada bagian penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Oleh karena itu kualitas kinerja layanan adalah

evaluasi kualitas kinerja layanan yang dilihat dari kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga. Sementara itu kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen berkenaan dengan produk atau layanan yang diterima (Mowen, 1995). Kepuasan dipengaruhi oleh harapan dan kinerja layanan yang dialami (Yi, 1989). Bila kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan akan menciptakan kepuasan, sebaliknya bila kinerja layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan memunculkan ketidakpuasan. Kesetiaan konsumen merupakan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan (Aaker, 1991). Dari kesetiaan konsumen diharapkan akan memberi kemungkinan pembelian di masa depan atau pengulangan pembelian layanan. Di sisi lain reputasi dikaitkan dengan persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990).

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan enam dasar teori yang sudah disesuaikan dengan layanan hotel yaitu teori mengenai kualitas kinerja layanan yang terbentuk dari kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga (hipotesis 1). Teori mengenai kualitas kinerja layanan yang mempengaruhi kepuasan dan reputasi (hipotesis 2 dan hipotesis 3) dan teori kepuasan konsumen sebagai variabel yang memiliki pengaruh pada kesetiaan dan reputasi (hipotesis 4 dan hipotesis 5). Selanjutnya adalah teori mengenai reputasi yang mempengaruhi kesetiaan konsumen (hipotesis 6), sehingga ada 6 hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris maka pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah semua tamu yang menginap di hotel

Patra Jasa Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria-kriteria : sering *traveling*, sering menginap di hotel dan lama menginap minimal dua malam. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket yaitu dengan memberi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 150 responden semuanya sering *traveling* dan sering menginap di hotel. Sementara itu 55 responden sudah pernah menginap di hotel Patra Jasa sebelumnya. Selanjutnya 20 responden menginap selama dua malam, 35 responden menginap selama tiga malam dan sisanya menginap lebih dari tiga malam.

Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 6 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 3,8317e+001.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi penerimaan tamu, dimensi makanan & minuman dan dimensi rumah tangga serta model eksogenous untuk dimensi kepuasan, dimensi reputasi dan dimensi kesetiaan telah diuji dengan analisis faktor confirmatory. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 26 *observed* variabel atau indikator dan 7 *latent* variabel untuk model pengujian hubungan kausalitas kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square* = 312,038, probabilitas = 0,190, CMIN/DF =

1,072, GFI = 0,869, AGFI = 0,841, TLI = 0,994, CFI = 0,995 dan RMSEA = 0,022. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 6 hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Kualitas Kinerja Layanan (*Performance Quality*)

H1 : Kualitas kinerja layanan terbentuk melalui dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga.

Secara umum kualitas kinerja layanan merupakan konsep kualitas yang ditentukan dan dievaluasi oleh konsumen yang dilakukan berdasarkan kesempurnaan kinerja dari layanan (Mowen, 1995). Kualitas kinerja layanan diukur tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci atau inti dari jasa itu sendiri. Atribut inti sebuah hotel didasarkan pada kegiatan inti layanan hotel, seperti yang diungkapkan oleh Gundersen *et al.* (1996), kegiatan inti hotel adalah makan dan tidur. Untuk mencukupi kebutuhan makan dan tidur tersebut, hotel membagi kegiatan intinya ke dalam tiga bagian yaitu bagian penerimaan tamu (*reception*), makanan & minuman (*food & beverage*) dan rumah tangga (*housekeeping*), dimana ketiga bagian ini menjadi bentuk layanan utama yang ditawarkan kepada para tamu atau konsumen.

Kualitas kinerja layanan hotel terbukti memiliki atribut-atribut penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Dengan demikian bila ingin mengetahui dan menilai tingkat kualitas layanan sebuah hotel dapat dilihat dari baik tidaknya kualitas kinerja layanan yang diberikan oleh penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja rumah tangga kepada para konsumen atau tamu hotel.

Kualitas kinerja layanan hotel berkaitan erat dengan ketiga dimensi layanan penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap penilaian kualitas kinerja layanan hotel secara keseluruhan. Sehingga untuk menghasilkan kualitas layanan yang baik dapat dilakukan melalui ketiga layanan tersebut. Kualitas kinerja layanan hotel akan baik bila ketiga layanan tersebut juga memberikan kualitas kinerja layanan yang baik, sebaliknya bila ketiganya memberikan layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menghasilkan penilaian yang kurang baik terhadap kualitas kinerja layanan hotel.

H2 : Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen.

Kualitas kinerja layanan sebuah hotel dapat didefinisikan sebagai evaluasi atau penilaian konsumen terhadap kinerja layanan hotel yang diterima selama menginap. Bentuk layanan hotel yang diterima konsumen meliputi layanan yang diberikan oleh penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga. Sementara itu kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen yang berkenaan dengan layanan yang diterima atau dialami (Mowen, 1995). Kepuasan konsumen secara mendetail dikaitkan dengan indikator-indikator yang menunjukkan kepuasan keseluruhan, kepuasan yang berhubungan dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan antara harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum.

Tinggi rendahnya kepuasan konsumen tergantung pada tinggi rendahnya tingkat kualitas kinerja layanan yang diterima konsumen selama menginap.

Bentuk penilaian terhadap kualitas kinerja layanan yang dilakukan oleh konsumen akan menentukan derajat kepuasan konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen dapat dipenuhi bilamana kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga membawa kepuasan secara keseluruhan pada konsumen. Di samping itu kualitas kinerja layanan yang diterima seharusnya membawa kepuasan seperti layanan yang ditawarkan oleh hotel-hotel pada umumnya dan seharusnya kualitas kinerja layanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Satu hal lagi yang dapat disimpulkan dari hipotesis ini adalah kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga yang diberikan secara optimal, tidak terlalu berlebihan, akan mempengaruhi derajat kepuasan konsumen.

H3 : Semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan maka semakin tinggi reputasi.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, kualitas kinerja layanan merupakan evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kesempurnaan kinerja layanan yang diberikan oleh penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Sedangkan reputasi didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). Reputasi dapat pula dinyatakan dengan indikator-indikator reputasi hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan berbagai konsumen dan kemampuan kreasi.

Hasil penilaian konsumen terhadap kualitas kinerja layanan hotel melalui kualitas layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga akan memberi pengaruh kepada reputasi hotel. Bila kualitas kinerja layanan hotel yang diterima selama menginap dinilai baik oleh konsumen maka akan memberi reputasi baik pada hotel yang bersangkutan.

Hotel yang memberikan layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga yang berkualitas tinggi akan menaikkan reputasi hotel dimata teman/keluarga konsumen yang pernah menginap, berdasarkan cerita dari konsumen itu sendiri. Selain itu reputasi hotel akan dipandang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga yang baik juga akan mengangkat reputasi hotel sebagai hotel yang terkenal dengan layanan yang baik.

Konsumen-konsumen hotel pada dasarnya beraneka ragam sehingga kebutuhannya juga tidak sama. Bila hotel dapat memberikan kualitas kinerja layanan melalui penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang beragam tersebut, maka reputasi hotel akan lebih dikenal sebagai hotel yang dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan tiap-tiap konsumen yang berbeda. Berkaitan dengan keanekaragaman kebutuhan konsumen tersebut, maka pihak hotel yang ingin menaikkan reputasi dapat menawarkan bentuk layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga yang dikreasikan sedemikian rupa sehingga tampil menarik. Harapannya adalah akan menciptakan reputasi hotel sebagai hotel yang berdaya cipta tinggi.

5.2.2 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

H4 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, merupakan sikap konsumen berkenaan dengan layanan yang diterima, dengan indikator-indikator kepuasan keseluruhan, kepuasan yang dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum. Sedangkan kesetiaan menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan layanan yang telah diberikan termasuk kemungkinan pengulangan atau pembelian di masa yang akan datang atau sebaliknya dan bagaimana konsumen akan berganti ke merek atau penyedia layanan yang lain (Aaker, 1991). Indikator-indikator kesetiaan konsumen antara lain adalah opini tentang kemampuan hotel untuk berkompetisi, penggunaan layanan hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain, sikap untuk tetap memilih hotel meskipun tarif dinaikkan, memberi rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama dan sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang pindah ke hotel lain.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh atau dampak pada kesetiaan konsumen yaitu konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh sebuah hotel memiliki kecenderungan memberi dukungan pada kemampuan hotel untuk berkompetisi dan unggul diantara pesaing. Konsumen yang puas terhadap layanan hotel yang diterima juga akan melakukan pengulangan dengan kembali menginap di hotel yang sama. Sebaliknya bila konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan hotel tempat menginap, dapat dipastikan tidak akan kembali lagi untuk menginap di hotel tersebut. Sebuah hotel yang berhasil

memuaskan konsumennya dapat berharap bahwa konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia hotel, seperti yang diungkapkan pula oleh Yesawich (1997), meskipun tarif hotel dinaikkan dengan pertimbangan bahwa selama penyedia layanan yaitu hotel mampu memberi kepuasan.

Pengalaman konsumen yang puas terhadap layanan suatu hotel juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Konsumen yang sudah melakukan *word of mouth* ini menunjukkan konsumen yang tingkat kesetiaannya tinggi seperti yang diungkapkan oleh Straube (1997) dan tergolong kesetiaan yang aktif (Semon, 2000).

Konsumen yang puas terhadap layanan hotel yang diterima dapat pula menunjukkan kesetiaannya dengan menunjukkan sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan pentingnya yang berpindah hotel. Namun, bobot untuk kategori ini dalam perhitungan menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan indikator yang lain. Hal ini dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan oleh *National Travel Monitor*, yaitu para responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa bila konsumen menemukan hotel yang sudah disukai maka konsumen tidak akan beralih ke hotel lain (Yesawich, 1997). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hotel yang berhasil memuaskan konsumen dan memiliki konsumen-konsumen setia, belum dapat menjamin bahwa konsumen tidak akan beralih ke hotel lain, sehingga pihak hotel harus terus berusaha mengetahui secara terus menerus tingkat kepuasan konsumen untuk meminimalkan kemungkinan konsumen pindah ke pesaing.

H5 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.

Kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen yang berkaitan dengan kepuasan keseluruhan terhadap layanan yang diterima, kepuasan yang berhubungan dengan bisnis hotel pada umumnya, perbandingan antara harapan layanan dan kenyataan layanan yang diterima dan kepuasan sehubungan dengan penyampaian layanan yang optimum. Sedangkan reputasi adalah sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama dan dapat dilihat melalui reputasi hotel menurut teman atau keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan berbagai konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi hotel.

Hotel yang dapat memuaskan konsumen melalui layanan yang diberikan akan mengangkat reputasi hotel tersebut di mata konsumen dan pesaing. Sebaliknya, bila konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diterima akan memperburuk reputasi hotel karena dianggap telah gagal.

Konsumen yang puas akan menceritakan kepada orang-orang terdekatnya sehingga akan menaikkan reputasi hotel di mata teman ataupun keluarga. Disamping itu keberhasilan hotel yang selalu memberi layanan yang memuaskan konsumen akan mengangkat reputasinya diantara pesaingnya. Pengaruh selanjutnya bila reputasi hotel telah dikenal dengan baik adalah reputasinya sebagai hotel yang mampu menawarkan layanan yang baik karena dapat memuaskan konsumennya.

Hotel yang mampu memuaskan konsumennya biasanya memiliki kemampuan untuk terus berupaya mengembangkan daya cipta/kreasinya untuk memberi layanan terbaik, sehingga reputasi hotel akan dikenal sebagai yang

terbaik. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai reputasi yang baik, salah satu cara adalah dengan memberi layanan yang memuaskan bagi konsumen.

5.2.3 Reputasi (*Reputation*)

H6 : Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

Seperti yang telah diuraikan reputasi merupakan gabungan antara kualitas dengan nama. Reputasi dapat dilihat melalui reputasi menurut teman dan keluarga, reputasi dibanding pesaing, reputasi sebagai pemberi layanan yang baik, reputasi karena mampu menyesuaikan kebutuhan berbagai konsumen dan reputasi karena memiliki daya cipta/kreasi. Di sisi lain kesetiaan konsumen dapat diartikan sebagai perilaku konsumen sehubungan dengan layanan yang diterima. Kesetiaan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen yang memberi dukungan pada kemampuan hotel untuk berkompetisi, perilaku menggunakan layanan hotel yang berkelanjutan meskipun diijinkan untuk memilih hotel lain, perilaku untuk memilih hotel meskipun tarif dinaikkan dan perilaku memberi rekomendasi pada orang lain agar memilih hotel yang sama serta sikap untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekan penting yang sudah pindah ke hotel lain.

Konsumen akan lebih setia kepada hotel yang memiliki reputasi dibanding terhadap hotel yang reputasinya belum dikenal. Dengan kata lain konsumen akan semakin setia menggunakan layanan hotel yang memiliki reputasi yang dari hari ke hari semakin baik dan dikenal.

Reputasi dapat dikatakan sebagai pengendali kesetiaan, seperti yang dikatakan oleh Ryan *et al.* (1999). Hal ini didasari bahwa hotel yang memiliki

reputasi yang baik akan merangsang kesetiaan konsumen untuk memberi dukungan pada hotel tersebut daripada terhadap pesaingnya. Selain itu hotel yang bereputasi baik akan tetap menjadi pilihan konsumen meskipun ada banyak pilihan, karena konsumen sudah percaya pada reputasi. Hotel yang memiliki reputasi tidak akan menekankan persaingan dengan harga rendah, bahkan cenderung menaikkan tarif. Meskipun demikian konsumen yang setia akan tetap memilih hotel tersebut karena ada kecenderungan bahwa tarif yang lebih mahal menunjukkan reputasi hotel dalam menawarkan layanan yang berkualitas.

Konsumen yang setia tidak akan ragu-ragu merekomendasikan hotel yang memiliki reputasi yang baik, dibanding dengan merekomendasikan hotel yang tidak memiliki reputasi. Satu hal lagi yang perlu diperhatikan adalah hotel yang memiliki reputasi akan mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih hotel meskipun ada rekannya yang pindah ke hotel lain. Sebaliknya, bila reputasi hotel turun atau buruk maka konsumen dengan cepat akan beralih ke hotel lain.

Dengan demikian dapat dikatakan hotel yang memiliki reputasi tinggi memiliki banyak konsumen yang setia dibanding dengan hotel yang bereputasi buruk.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai orientasi konsumen yang dikaitkan dengan kualitas kinerja layanan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah :

Bagaimana hubungan kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen pada hotel ?

Diperoleh dukungan yang signifikan memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kualitas kinerja layanan hotel pada dasarnya dibentuk dari kebutuhan inti konsumen yang meliputi kegiatan makan dan tidur (Gundersen *et al.*, 1996), sehingga layanan utama hotel adalah layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga. Dengan demikian pengertian kualitas kinerja layanan dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis sehingga dapat dikembangkan sebagai berikut :

Kualitas kinerja layanan hotel adalah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap kualitas kinerja layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga yang diterima selama menginap.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diperjelas menjadi : bagaimana hubungan kualitas kinerja layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga dengan orientasi konsumen pada hotel ?

Kualitas kinerja layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kualitas kinerja layanan secara signifikan juga mempengaruhi reputasi, selain itu diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen ternyata lebih besar bila dibandingkan dengan besarnya pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap reputasi.

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

- Tinggi rendahnya tingkat kualitas kinerja layanan hotel yang terdiri dari layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah

tangga akan memberi pengaruh terhadap tinggi rendahnya derajat kepuasan konsumen.

- Kualitas kinerja layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga yang diterima konsumen selama menginap akan mempengaruhi reputasi hotel.

Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi kesetiaan konsumen dan kepuasan konsumen juga secara signifikan mempengaruhi reputasi. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan dan reputasi hotel tidak sama. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan lebih besar dibandingkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap reputasi.

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

- Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima selama menginap di hotel maka konsumen cenderung akan berperilaku sebagai konsumen yang setia pada hotel tersebut. Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas dengan layanan hotel yang diterimanya maka konsumen tidak akan menjadi pelanggan setia hotel tersebut.
- Konsumen merasa puas dengan layanan hotel yang diterima selama menginap akan mengangkat reputasi hotel tersebut di hadapan konsumen. Sebaliknya bila layanan hotel tidak memuaskan akan mengakibatkan reputasi hotel menjadi buruk di mata konsumen.

Reputasi yang dimiliki sebuah hotel akan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi konsumen yang setia pada hotel tersebut. Besarnya

pengaruh reputasi terhadap kesetiaan konsumen ternyata menunjukkan nilai yang cukup tinggi.

Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan sebuah pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut :

Reputasi hotel memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh baik-buruknya reputasi yaitu konsumen akan lebih sering menginap (setia) pada hotel yang memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara kualitas kinerja layanan hotel dengan orientasi konsumen hotel terdiri dari 6 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris :

1. Kualitas kinerja layanan hotel terdiri dari layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga.
2. Kualitas kinerja layanan hotel yang meliputi layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas kinerja layanan hotel yang meliputi layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga memiliki pengaruh positif terhadap reputasi hotel.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap reputasi hotel.
6. Reputasi hotel memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

5.4 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas kinerja layanan dan orientasi konsumen telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas kualitas kinerja layanan dengan orientasi konsumen pada beberapa hal-hal penting sebagai berikut.

- Kualitas kinerja layanan hotel dievaluasi tingkat kesempurnaannya oleh konsumen melalui kualitas kinerja layanan dari departemen-departemen yang melayani langsung kebutuhan konsumen hotel. Kebutuhan dasar konsumen sejak mulai masuk hingga keluar hotel secara umum dilayani oleh departemen penerimaan tamu, departemen makanan & minuman dan departemen rumah tangga. Berdasarkan hasil analisa data ternyata ketiga departemen tersebut memiliki bobot keterlibatan yang hampir sama terhadap kualitas kinerja layanan hotel. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai kualitas kinerja layanan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan yang dilihat tingkat kepentingannya berdasarkan pada atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen atau dengan kata lain sesuai persepsi konsumen (Mowen, 1995). Atribut-atribut kunci hotel, merupakan atribut-atribut yang melayani kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan makan dan tidur. Berdasarkan kegiatan makan dan tidur tersebut maka hotel menawarkan layanan yang berupa layanan penerimaan tamu, layanan makanan & minuman dan layanan rumah tangga

(Gundersen *et al.*, 1996). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen menilai kualitas kinerja layanan hotel melalui kualitas layanan yang diterima dari bagian penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga.

- Kualitas kinerja layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas kinerja layanan yang baik menurut persepsi konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan konsumen berada dalam satu garis yang saling berhubungan positif (Yi, 1989; Fornell, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Selnes, 1993; Andreassen, 1994). Sementara itu kualitas kinerja layanan juga memiliki hubungan kausalitas dengan reputasi yaitu semakin tinggi kualitas kinerja layanan yang diterima oleh konsumen maka akan menaikkan reputasi hotel di hadapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas kinerja layanan yang telah diterimanya akan dikaitkan langsung dengan nama hotel sehingga akan semakin dikenal reputasinya bila konsumen menerima kualitas layanan yang tinggi. Dengan kata lain tinggi rendahnya kualitas layanan membawa dampak positif-negatif pada reputasi. Hal ini mendukung secara empiris mengenai teori yang menyatakan bahwa pengalaman yang dialami langsung oleh konsumen saat menerima layanan, memiliki dampak yang kuat pada reputasi, dan akan menjadi kekuatan ketika konsumen menerima kualitas layanan yang tinggi dan menjadi kelemahan ketika menerima kualitas layanan yang rendah (Smith & Whan Park, 1992).
- Sikap konsumen yang menyatakan puas atau tidak puas memiliki dampak pada perilaku membeli. Konsumen yang merasa puas akan menggambarkan perilaku pengulangan penggunaan layanan di masa depan, sementara

konsumen yang tidak merasa puas kemungkinan akan berganti ke penyedia layanan yang lain. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, melainkan lebih pemaaf dan suka memberi rekomendasi pada orang lain (word of mouth). Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai kesetiaan konsumen yang didorong oleh keinginan konsumen untuk meneruskan hubungan karena puas dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Aaker, 1991; Straube, 1997). Di samping itu kepuasan konsumen juga memberikan dampak yang positif pada reputasi. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan maka dengan sendirinya reputasi penyedia layanan akan tampak lebih baik bagi konsumen tersebut. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada reputasi (Fornell, 1992; Selnes, 1993).

- Reputasi mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen hotel yang memiliki reputasi (terkenal) akan lebih setia pada hotel tersebut dibandingkan dengan kesetiaan konsumen pada hotel yang belum terkenal. Semakin baik reputasi hotel maka akan semakin banyak konsumen yang setia, namun bila reputasi berubah menjadi buruk maka banyak konsumen yang akan beralih ke hotel lain. Sebab pada dasarnya reputasi merupakan sebuah persepsi mengenai kualitas yaitu kualitas layanan yang digabungkan dengan nama, sehingga hotel yang memiliki reputasi baik akan dipersepsikan sebagai hotel yang memiliki kualitas layanan yang baik, sehingga konsumen dirangsang untuk selalu menginap di hotel tersebut dan enggan untuk berpindah ke hotel lain. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai reputasi sebagai pengendali kesetiaan (Selnes, 1993; Aaker & Keller, 1990; Ryan *et al.*, 1999)

5.5 Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas kinerja layanan dan reputasi merupakan variabel yang terpenting. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel kualitas kinerja layanan dan variabel reputasi.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas kinerja layanan memberi pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen. Sementara itu reputasi sebagai pengendali (*driver*) yang paling mempengaruhi kesetiaan konsumen memperoleh pengaruh terbesar dari kualitas kinerja layanan itu sendiri.

Implikasi dari hasil temuan ini menganjurkan manajer untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting : kualitas kinerja layanan dan reputasi. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan perbaikan kualitas layanan khususnya bagi manajer Hotel Patra Jasa Semarang adalah sebagai berikut.

- Untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kinerja layanan terutama pada hotel, sebaiknya manajer berkonsentrasi pada atribut-atribut inti yang berkaitan dengan kebutuhan inti konsumen hotel. Dalam hal ini berarti manajer hendaknya berfokus pada kinerja layanan penerimaan tamu, kinerja layanan makanan & minuman dan kinerja layanan rumah tangga. Dengan demikian harapan untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud. Selain bertujuan untuk memuaskan konsumen, perbaikan pada atribut-atribut inti ini juga bertujuan untuk mengurangi biaya yang tinggi, sebab bila usaha untuk memaksimalkan kualitas kinerja layanan pada semua bagian hotel tanpa memberi perhatian khusus pada atribut kunci akan membutuhkan banyak biaya. Perbaikan kualitas layanan untuk bagian-bagian yang tidak

penting sebaiknya tidak terlalu diutamakan, sebatas cukup baik saja, seperti yang disarankan oleh Gundersen *et al.* (1996).

- Kualitas kinerja layanan sebagai variabel pertama yang harus ditingkatkan oleh manajer dapat dilakukan dengan cara mempekerjakan atau melatih karyawan-karyawan yang terlatih untuk melayani konsumen dengan baik, sehingga memiliki kemampuan untuk memberi layanan yang sesuai dengan permintaan atau harapan konsumen.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan meningkatkan atau mempertahankan reputasi, khususnya bagi manajer Hotel Patra Jasa Semarang adalah sebagai berikut.

- Peranan reputasi sebagai pengendali (*driver*) kesetiaan konsumen adalah sangat kuat (Andreassen, 1994; Ryan *et al.*, 1999). Untuk itu manajer sebaiknya selalu memonitor reputasi perusahaannya. Usaha untuk mengangkat reputasi selain dengan peningkatan kualitas internal juga melalui aktivitas eksternal yang biasa dilakukan di bidang pemasaran seperti iklan, *public relation* dan sebagainya (Selnes, 1993).
- Hal lain yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan adalah pendapat konsumen (*customer voice*). Implikasi kebijakan yang ditawarkan untuk menangani masalah pendapat konsumen ini adalah melakukan hubungan atau komunikasi yang akrab/dekat dengan konsumen dengan cara menawarkan layanan yang berkualitas tinggi sekaligus merangsang agar konsumen berani memberi saran maupun kritik, sehingga diharapkan kepuasan dan kesetiaan konsumen akan muncul bersamaan (Andreassen, 1994; Yesawich, 1997; Hemsley, 2000).

- Usaha manajer untuk meningkatkan reputasi dapat pula dilakukan dengan memberi pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen selama menerima layanan, sehingga kemungkinan konsumen akan bercerita pada orang lain atau mungkin akan merekomendasikan pada orang lain. Cerita yang disebar oleh konsumen (*word of mouth*) dapat menaikkan reputasi dan lebih terpercaya daripada iklan dan promosi. Selain tanpa biaya (*gratis*), cerita konsumen lebih efektif dibandingkan bentuk promosi yang biasa dilakukan oleh manajer pemasaran. Namun perlu pula diwaspadai cerita konsumen yang sifatnya negatif. Manajer sebaiknya berusaha agar cerita negatif jangan sampai tersebar luas, atau dengan kata lain berusaha meminimalkan *word of mouth* negatif. Salah satu cara untuk mengurangi cerita negatif ini adalah dengan membuat daftar keluhan konsumen (*common guest*). Dari daftar analisis keluhan konsumen akan membantu pihak penyedia layanan dalam memperluas pengetahuan tentang konsumen, mengevaluasi kebijakan-kebijakan perusahaan terhadap keluhan konsumen dan mengetahui kelemahan-kelemahan penyedia layanan sehingga reputasi tidak buruk/jatuh.
- Reputasi yang buruk dapat diperbaiki pula melalui iklan yang baik dan image perusahaan yang baik pula. Bila reputasi sudah baik, kemungkinan konsumen-konsumen yang belum pernah atau ingin mencoba akan yakin bahwa perusahaan tersebut dapat memuaskan mereka. Sehingga reputasi harusnya dijaga dengan tetap mempertahankan kualitas kinerja layanan yang baik atau bila perlu lebih ditingkatkan kualitasnya.

Dengan adanya usaha perbaikan pada dua faktor utama yaitu kualitas layanan dan reputasi, diharapkan akan mempengaruhi faktor-faktor lain seperti kepuasan dan kesetiaan konsumen. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi manajer untuk melakukan usaha perbaikan atau peningkatan pada faktor kepuasan dan kesetiaan itu sendiri. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh manajer untuk memuaskan konsumen adalah sebagai berikut.

- Cara terbaik untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberi layanan yang melebihi harapan konsumen atau setidaknya sesuai dengan harapan konsumen. Knutson (1988) mengemukakan sepuluh prinsip yang dapat dilakukan manajer untuk memuaskan konsumen.
 1. Mengenal konsumen. Manajer dapat lebih mengenal konsumen dengan menyapa konsumen dengan nama. Konsumen akan senang dan merasa dihargai dengan nama. Tetapi bila manajer merasa kesulitan untuk mengetahui semua nama konsumennya maka dapat dilakukan hanya dengan senyuman, sapaan hangat dan komunikasi untuk berkenalan dengan konsumen.
 2. Membuat kesan positif saat pertama kali. Pengalaman pertama yang dialami konsumen tentang sifat penyedia layanan tidak dapat dihilangkan dari pikiran konsumen. Kesan dapat juga terjadi sebelum konsumen datang yaitu melalui iklan, sehingga pihak perusahaan hendaknya membuat iklan yang baik.
 3. Memenuhi harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan lingkungan yang tidak menyulitkan mereka atau konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi tanpa gangguan.

4. Mempermudah konsumen. Umumnya konsumen ingin menggunakan sedikit usaha yang mungkin dalam membeli/menggunakan layanan. Oleh karena itu penyedia layanan harus mempermudah konsumen dalam pemesanan, menemukan kamar dan membereskan rekening (untuk hotel). Konsumen akan menghargai apapun yang dilakukan penyedia layanan untuk kemudahan dan membuat lebih baik.
5. Memudahkan keputusan konsumen. Konsumen tidak suka untuk membuat keputusan. Oleh karena itu tugas penyedia layanan untuk membantu dalam mengambil keputusan, misalnya dengan poster-poster promosi.
6. Fokus pada persepsi konsumen. Bagi konsumen, persepsi adalah realitas sehingga mereka tidak perlu melihat cara-cara yang dilakukan oleh penyedia layanan.
7. Jangan membiarkan konsumen menunggu. Waktu menunggu selalu dirasakan empat kali lebih lama daripada kenyataannya. Untuk mengurangi rasa lama tersebut, penyedia layanan dapat memberi fasilitas-fasilitas yang sekiranya dapat mengurangi rasa lama tersebut.
8. Menciptakan memori yang diinginkan konsumen untuk diingat lagi. Dorongan motivasi untuk menciptakan saat-saat baik akan selalu diingat, sehingga menjadi dasar kesetiaan konsumen. Jika konsumen merasa baik tentang pengalamannya dengan penyedia layanan, kemungkinan konsumen akan kembali dan akan menceritakan pada orang lain (*word of mouth*). Khusus untuk hotel, memori yang sangat baik menjadi sesuatu yang benar-benar ditawarkan (dijual) kepada konsumen.

9. Menghindari pengalaman buruk terhadap konsumen. Konsumen akan lebih lama mengingat pengalaman buruk secara mendetail daripada pengalaman yang positif. Pengalaman buruk lebih banyak diceritakan pada orang lain daripada cerita yang baik.
10. Buat seolah-olah konsumen dalam kondisi berhutang pada perusahaan. Setelah transaksi terjadi, konsumen harus merasa mereka berhutang pada penyedia layanan sebuah pengalaman yang baik dan tidak merasa perusahaan menerima mereka karena uang yang dibayarkan. Oleh sebab itu penyedia jasa harus menepati janji yang dinyatakan dalam promosi. Dengan demikian diharapkan konsumen akan keluar dengan perasaan bahwa harga dan nilai layanan adalah berbobot sehingga mereka mau untuk kembali lagi.

Sementara itu usaha manajer untuk mendapatkan konsumen yang setia antara lain dengan beberapa cara berikut.

- Kesetiaan konsumen menurut Neal (1999) merupakan perbandingan antara pilihan layanan yang sama dibandingkan dengan jumlah total pembelian layanan atau dengan kata lain menunjukkan intensitas membeli. Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan manajer adalah membangun kesetiaan konsumen pada nama/merek penyedia layanan melalui program penghargaan kepada konsumen yang paling sering menggunakan atau menginap di hotel, dengan harapan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan (Yesawich, 1997).

- Beberapa saran untuk memupuk perilaku kesetiaan konsumen juga diungkapkan oleh Straube (1997). Manajer sebaiknya melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut :
 1. Mempekerjakan orang yang memiliki keahlian membangun hubungan (misal. *public relation*).
 2. Melatih dan memberi pelajaran pada karyawan untuk selalu bersikap menghargai dan menyapa konsumen dengan menggunakan nama.
 3. Membiasakan untuk mengevaluasi konsumen terdahulu untuk melihat adakah indikasi-indikasi yang menunjukkan kesetiaan.
- Para manajer sebaiknya jangan salah berfikir bahwa bila telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen pasti akan setia (Keenan, 2000). Oleh karena itu manajer harus selalu berusaha untuk memantau konsumennya dengan harapan konsumen tidak akan beralih ke pesaing. Usaha yang dapat dilakukan manajer antara lain :
 1. Meminta konsumen untuk membuat peringkat mengenai atribut-atribut penting menurut tingkat kinerja sesuai persepsi konsumen.
 2. Menanyakan kemungkinan konsumen untuk membeli/menggunakan layanan ulang (kembali lagi).
 3. Menanyakan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan layanan (hotel) ini kepada orang lain.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diselidiki melalui wawancara dengan konsumen-konsumen yang dianggap penting dalam kelompok masyarakat, dengan harapan masyarakat lainnya sudah tercangkup di dalamnya.

Pada akhirnya penyedia layanan yang sukses adalah penyedia layanan yang memiliki konsumen-konsumen yang selalu setia. Untuk mendapatkan konsumen yang setia, maka penyedia layanan harus selalu memiliki keunggulan superior dibanding pesaingnya. Keunggulan superior penyedia layanan ditentukan dengan kemampuan penyedia layanan untuk memelihara hubungan dengan konsumen dengan menawarkan 'kesetiaan melayani' sebagai suatu bentuk komitmen perusahaan dalam memelihara janji untuk selalu melayani. Dengan demikian diharapkan kesetiaan konsumen akan lebih tinggi pada penyedia layanan, sebab penelitian menyatakan bahwa kesetiaan melayani melebihi kesetiaan konsumen (Kandampully, 1998). Menawarkan kesetiaan pelayanan akan memberi keuntungan pada perusahaan, tidak hanya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan yang akan datang.

5.6 Keterbatasan Penelitian

- Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya pada satu hotel saja yaitu hotel Patra Jasa Semarang sehingga responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang menginap di hotel Patra Jasa Semarang dengan waktu penelitian yang singkat.
- Keterbatasan lainnya disebabkan karena tidak semua indikator dari penelitian terdahulu yang diikutsertakan dalam penelitian dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi kemungkinan jawaban asal-asalan oleh responden saat pengisian kuesioner.

- Disamping hal-hal yang telah disebutkan diatas, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian, baik untuk hotel maupun industri jasa lain.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, baik untuk penyedia jasa yang sejenis (hotel) maupun yang tidak sejenis.
- Pada penelitian selanjutnya sebaiknya responden dibedakan antara responden yang bertujuan wisata maupun bisnis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi menginap di hotel dengan hasil penelitian yang didapat.
- Pemakaian indikator atau *observed* variabel hendaknya lebih banyak dan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (1991), **Brand Equity**, The Free Press, New York, NY.
- _____ (1991), **Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of Brand Name**, The Free Press, New York, NY
- Aaker, D., and Biel, A. (1992), **Building Strong Brands**, Lawrence Erlbaum Ass., Hillsdale, NJ.
- Aaker, D. and Keller, K. L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol.54 No.1, January, pp.27-41.
- Akan, Perran (1995), "Illuminate Dimensions of Service Quality : A Study in Istanbul", **Managing Service Quality**, Vol. 5, No. 6, pp. 39-43.
- Andreassen, T. W. (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, pp.16-34.
- Arbuckle, J. L. (1997), **Amos Users' Guide. Version 3.6**, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L. (1987), "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol.14 No.3, August, pp.304-14.
- Churchill, G.A. Jr., Suprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, pp. 491-504.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1995), **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, J.J., Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality : A re-examination and Extention", **Journal of Marketing**, Vol. 56, pp. 55-68.
- Danaher, P.J., and Mattsson J. (1994), "Customer Satisfaction during the Service Delivery Process", **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 5, pp. 5-16.
- Ferdinand, Augusty (1999), **Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage**, March.
- _____ (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56.

- Guolla, Michael and Large, David (1997), "A quality-Satisfaction-Loyalty Framework for Government Services", **Optimum**, Vol.27, pp.49-57.
- Gundersen, M.G., Morten Heide, and Olsson, U.H. (1996), "Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers", **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, April.
- Hadi, Sutrisno (1993), **Metodologi Research**, Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1995), **Multivariate Data Analysis with Readings**, (Fourth Ed.), Prentice Hall International, Inc.
- Johnson, M. D. and Fornell, C. (1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories", **Journal of Economic Psychology**, Vol.12, pp.267-86.
- Kandampully, Jay (1998), "Service Quality to Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", **Total Quality Management**, Vol.9, August, pp.431-443.
- Keenan, B. (2000), "Customer Satisfaction Surveys Miss The Mark", **Sales & Marketing**, March.
- Knutson, J.B. (1988), "Ten Laws of Customer Satisfaction", **The Cornell H.R.A Quarterly**, November, pp.14-17.
- Kohli, A. and Jaworski, B. (1990), "Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol.54, pp.1-18.
- Leutheser, L. (1991), "Defining, Measuring and Managing Brand Equity : A Conference Summary", **Report**, No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Maltz, E. (1991), "Managing Brand Equity : A Conference Summary", **Report**, No.99-110, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Manickas, P.A. and Shea, L.J. (1997), "Hotel Complaint Behavior and Resolution : A Content Analysis", **Journal of Travel Research**, pp.68-73.
- Mowen, J.C. (1995), **Consumer Behavior**, (Fourth ed.) : Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Neal, W.D. (1999), "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty", **Marketing Research**, Vol.11, Spring, pp.20-23.

- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol.17 No.4, November, pp.460-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.I.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March, pp.28-32.
- Ryan, M.J., Rayner, R. and Morrison, A. (1999), "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", **Marketing Research**, Summer.
- Schneider, M.M. (1983), "What Makes a Hotel Great?", **Hotels & Restaurants International**, October, pp. 70-75.
- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business : A Skill Building Approach**, (second eds.), John Willey and sons Inc, Singapore.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.27 No.9, pp.19-35.
- Semon, T.T. (2000), "Customer Loyalty can be Nonrational, Hard to Predict", **Marketing News**, February.
- Shapiro, C. (1983), "Premiums for High Quality Products as Returns to Attitude", **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.98 No.4, November, pp.659-79.
- Sharon, E. Beatty, Lynn R. Kahle and Pamela Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model : Theory & Implications", **Journal of Business Research**, Vol.16, No.2, March, pp.149-167.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991), **Metode Penelitian Survai**, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES.
- Slater, Stanley F and Narver, John C. (1994), "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", **Business Horizons**, pp.22-28.
- Smith, D. C. and Whan Park, C. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, Vol.29 No.3, August, pp.296-313.
- Straube, Peter (1997), "Why Customer Satisfaction May not Mean Loyalty", **Nation's Restaurant News**, Vol.31, July, pp.32-36.
- Valerie Folkes (1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach", **Journal of Consumer Research**, Vol.10, pp.398-409.

- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Vol.18, June, pp.84-91.
- _____ (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Results", **Advances in Consumer Research**, Vol.8 Monroe, K (Eds.), pp.94-99.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983), "Value Percept Disparity ; An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory on Customer Satisfaction", in Bagozzie, R. P and Tybout, A. M. (Eds.), **Advances in Consumer Research**, Vol.10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.256-61.
- Yesawich, Peter (1997), "The Myth of The Loyal Guest", **Lodging Hospitality**, November.
- Yi, Y. (1989), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V. A. (Eds.), **Review of Marketing**, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.68-123.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, July, pp.2-22.
- Zikmund, W.G. (1994), **Business Research Method**, (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College. Publisher.