

44
TEA 24/05
Sir
P

TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BATAM



HARTOYO SIRKOEN
NIM : 090010144 L

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BERBINTANG
DI KOTA BATAM**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

**HARTOYO SIRKOEN
NIM : 090010144 L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

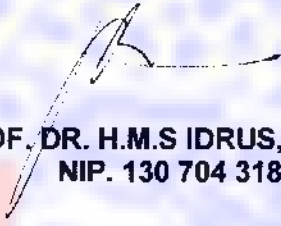
LEMBAR PENGESAHAN

MATERI TESIS INI TELAH DIUJI

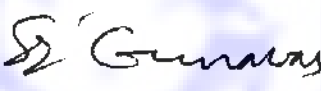
PADA TANGGAL 7 JULI 2004

OLEH

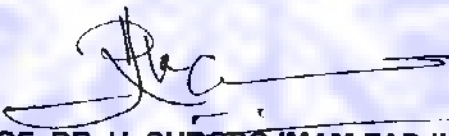
PEMBIMBING


PROF. DR. H.M.S IDRUS, SE,MEc
NIP. 130 704 318

MENGETAHUI
KETUA PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA


DRS. SRI GUNAWAN, M.COM, DBA
NIP . 131 653 420

KOORDINATOR


PROF. DR. H. SUROSO IMAM ZADJULI, SE
NIP. 130 355 369

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004

Telah diuji pada

Tanggal 7 Juli 2004

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof.Dr.H.Suroso Imam Zadjuli,SE
Anggota : 1. Prof.Dr.H.M.S. Idrus,SE,M.Ec
2. Prof.V.Henky Supit,Drs.Ec.Ak
3. Prof.Dr.H.Sarmanu,drh,MS
4. Dr.Sri Gunawan,M.Com



UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata dua pada Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Tesis ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang Di Kota Batam.”**

Saya menyadari bahwa apa yang telah dihasilkan ini sesungguhnya bukanlah semata-mata hasil usaha saya sendiri. Tetapi sebaliknya hal ini tidak dapat dilepaskan dari akumulasi pengetahuan, pengarahan dan bimbingan yang penulis terima selama mengikuti Program Pascasarjana di Universitas Airlangga serta khususnya dari para dosen pembimbing dan penguji. Oleh karenanya, pada kesempatan ini, pertama-tama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Idrus, S.E, M.EC selaku penasehat akademik penulis, kepada Bapak Drs. Sri Gunawan, M. Com., DBA., sebagai Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pasca Sarjana Unair, dan terutama kepada Bapak Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, S.E., selaku koordinator Program Pascasarjana Unair yang selain pengajar, juga terlibat aktif memberikan masukan bagi penyempurnaan tesis ini. Terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada seluruh anggota Tim Penguji Tesis, kepada para staf Program Pascasarjana Unair yang dengan penuh kesabaran memberi bantuan , serta kepada para staf Pemerintah Kota Batam yang tak kalah besarnya, telah memberikan bantuan, baik berupa data, kepustakaan dan hal lain yang dibutuhkan.

Selanjutnya, ucapan terima kasih sepatutnya disampaikan kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan dalam menimba ilmu pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga, baik atas sumbang saran serta diskusi-diskusinya yang menarik. Terakhir, tidak mungkin dilupakan adalah ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada istriku, yang dengan kesabaran dan ketekunan telah mendampingi kehidupan penulis untuk masa-

masa yang panjang. Tanpa dorongan darinya, rasanya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini tentunya. Disamping itu, kepada anak-anak kami, Gilang, Jiwo, Dito dan Anya. Semoga jerih payah saya ini mampu menjadi rangsangan bagi mereka untuk belajar lebih giat menyongsong masa depan yang lebih gemilang.

Terakhir, sebagai sebuah karya manusia saya menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga hasil karya ini, bermanfaat untuk diri saya dan siapa saja yang memerlukannya.

Penulis



RINGKASAN

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang di Kota Batam "

Hartoyo Sirkoen

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (expectation) dan kinerja (performance). Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan prapembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purnapembelian dari produk/jasa yang bersangkutan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan advocate Customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam konseptualisasi pelanggan ada dua pendekatan dalam ekonomi mikro yang digunakan yaitu *perspektif psikologi* dan *perspektif surplus konsumen*. Dalam perspektif psikologi meliputi modal kognitif yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal, atau dengan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pelayanan hotel berbintang di kota Batam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara sendiri – sendiri maupun secara bersama.

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam dan metoda penelitian survey dengan responden penelitian adalah pelanggan hotel berbintang berjumlah 100 orang, yang dipilih berdasarkan tehnik multistage random sampling. Instrumen yang digunakan adalah quesioner Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan quisioner Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

Untuk melakukan analisis atas model di atas, digunakan metode struktural equation model (SEM). Model ini merupakan penggabungan dari model analisis jalur (path analysis) dan model pengukuran (measurement model) yaitu analisis konfirmasi faktor (confirmatory factor analysis). Dengan analisis Model SEM juga dikonfirmasi variabel-variabel indikator pembentuk variabel laten, demikian juga ingin dilihat pengaruh dari variabel independen (baik bersifat

endogen maupun eksogen) terhadap variabel dependen, ataupun pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Dari hasil analisis dengan menggunakan aplikasi Lisrell 8.54 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Kepuasan

.Parameter yang dihasilkan signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) , Tampak bahwa nilai t semua paramaternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten endogen Kepuasan yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestnya bagus, walaupun eror covariancenya agak besar bahkan ada yang negatif.Sedangkan dari *Standardized Model* dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Lamda $Y_1=0,62$, $Y_2=0,63$, $Y_3=0,59$, $Y_4=0,57$ masing-masing dengan Epsilon $Y_1=0,61$, $Y_2=0,60$, $Y_3=0,66$, $Y_4=0,67$. Perhitungan terhadap *construct reliability* menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,713. Karena nilainya $> 0,70$ maka konstruknya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

2. Hasil Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Loyalitas

Parameter tersebut signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) Tampak bahwa nilai t semua paramaternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestnya bagus, walaupun eror covariancenya agak besar bahkan ada yang negatif.

Dari *Standardized Model* dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Lamda Y5=0,83, Y6=0,74, Y7=0,63, Y8=0,90 masing-masing dengan Epsilon Y5=0,31, Y6=0,46, Y7=0,82, Y8=0,19. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Epsilon semakin valid indikator manifestnya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= \frac{(\text{jumlah Lamda})^2}{((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Epsilon})}$. Perhitungan terhadap *construct reliability* menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,825. Karena nilainya $> 0,70$ maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

3. Hasil Pengukuran untuk Variabel Laten Eksogen Layanan

Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestnya bagus, walaupun error covariansenya agak besar bahkan ada yang negatif.

Dari *Standardized Model* dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Delta X1=0,79, X2=0,55, X3=0,64, X4=0,52 masing-masing dengan Epsilon X1=0,46, X2=0,70, X3=0,59, X4=0,74. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Delta semakin bagus konstruksinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= \frac{(\text{jumlah Lamda})^2}{((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Delta})}$. Perhitungan terhadap reliabilitas konstruk menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,716. Karena nilai $> 0,70$ maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

Kesimpulan dari Pengujian Model Struktural adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung Layanan terhadap Kepuasan

Dengan koefisien jalur $\gamma_{11}\xi_1 = 0,92$ menunjukkan pengaruh langsung Layanan terhadap Kepuasan sangat substansial, dengan kesalahan struktural $\zeta_1 = -0,31$ yang kecil walaupun negatif. Nilai t parameternya adalah 7,20 yang signifikan (> 2) sehingga disimpulkan bahwa Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan.

2. Pengaruh Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Dengan koefisien jalur $\beta_{21}\eta_1 = 0,73$ menunjukkan pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas dan $\gamma_{21}\xi_1 = 0,62$ menunjukkan pengaruh langsung Layanan terhadap Loyalitas substansial, dengan kesalahan struktural $\zeta_2 = -0,14$ yang kecil walaupun negatif. Nilai t parameter koefisien jalur, masing-masing 4,83 dan 5,39 signifikan (> 2) sehingga disimpulkan bahwa secara bersama-sama Layanan dan Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Dn ternyata pengaruh tak langsung Layanan melalui Kepuasan lebih besar daripada pengaruh langsung Layanan terhadap Loyalitas.



SUMMARY

SUMMARY

The Effect of Service Quality and Satisfaction on Loyalty of Customers of Starred in Batam City

Hartoyo Sirkoen

Service quality is discovered by comparing customers' perception of service actually obtained by them with one which is actually expected. If the fact is more than the one expects the service would be reported good. On the contrary, if the fact is less than one expect service would be reported as having low quality. If the fact is same with the expectation, the service quality would be satisfactory.

Therefore, service quality can be defined how far is the difference between fact and customer's expectation of service received by them. Customer's satisfaction is the difference between expectation and performance which means that it is interrelated with the evaluation of expectation before buying with performance after buying of a product service.

Possessing loyal customers with the final objective of all companies, however, most of them do not know that customers' loyalty can be established through some stages, starting from looking for potential future customers up to advocating customer which will give advantage to the company.

From the psychological perspective concerning cognitive model, it is stated that satisfaction can be achieved by changing market demand so as to agree with the ideal one, or by convincing customers that the ideal one doesn't agree with fact.

This research is intended to analyze the effect of starred hotel's services on satisfaction and customers' loyalty either individually or in group.

The research was carried out in Batam city using survey research method. The respondents are 100 starred hotel's customers, which were selected based on multistage room sampling technique. The instrument was questionnaire. Service quality was independent variable, whereas questionnaire about satisfaction and customers' loyalty as dependent variable.

The Structural Equation Model (SEM) was used for analyzing the above model. This model is a combination of path analysis model and measurement model that is confirmatory factor analysis. SEM model is also used to confirm indicator variables forming latent variable, to see the effect of independent variables (Endogenous or Exogenous) with dependent variable, and the effect of exogenous variable on endogenous variable.

Based on the result of analysis is using Lisrell Application 8.54 above, the findings are :

1. The Parameter of Satisfaction Endogenous Latent Variable.

The parameter produced was significant if $t > 2$. The parameter estimate (*Basic Model*). It showed from the t value, all parameters were significant, so that all parameter models of satisfaction endogenous latent variable which was indirectly measured by its manifest indicator were good, yet the covariance is greater or even negative, whereas the validity and realibility of parameter was known from the *Standardized Model*. The validity was stated by its loading factor : Lamda Y1 = 0,62 ; Y2 = 0,63 ; Y3 = 0,66 ; Y4 = 0,57 each by Epsilon Y1 = 0,61 ; Y2 = 0,60 ; Y3 = 0,66 ; Y4 = 0,67. The computation of construct realibility produced realibility coefficiene = 0,713 which was good because the value $> 0,70$, although the loading factor was below 0,70.

2. The Parameter of Loyalty Endogenous latent Variable

The parameter is significant if $t > 2$ The estimated parameter (*Basic Model*). It showed that the t-value of all parameter was significant, so that all parameter models of indirectly measured latent variable through its manifested indicator was good, although its covariance error was eather great and even negative.

Based on *Standardized Model*, The Validity and reliability of the parameter was known. Its validity was stated with it loading factor : Lamda Y5 = 0,83 ; Y6 = 0,74 ; Y7 = 0,63 ; Y8 = 0,90 each with Epsilon Y5 = 0,31 ; Y6 = 0,46 ; Y7 = 0,82 ; Y8 = 0,19. The greater the Lamda the smaller the Epsilon, the more valid its manifest indicator. Construct reliability was obtained by : $(\text{member of Lamda})^2 / (\text{number of Lamda})^2 + \text{number of Epsilon}$). The computation of construct reliability produced reliability coefficient = 0,825. The construct of which was good, because the value $> 0,70$, although its loading factor is below 0,70.

3. The Parameter of Service Exogenous Latent Variable

It showed that the t-value of all parameter was significant, therefore all indirectly measured parameter model of latent variable through its manifest indicator was good, although its covariance error was rather big and even negative.

Base on the Standardized Model its showed that the validity and reliability of the parameter were known. Its validity was stated by its loading factor. Delta X1 = 0,79, Y2 = 0,55, Y3 = 64, Y4 = 52, each with Delta X1 = 0,46, X2 = 0,70, X3 = 59, X4 = 74. The greater the Lamda (> 0,70) and the smaller the Delta, the better its construct. The construct reliability was obtained by = $\frac{(\text{number of Lamda})^2}{(\text{number of Lamda})^2 + \text{number of Delta}}$. The account of construct reliability produced reliability coefficient = 0,71 because the value > 0,70 the construct was good, although its loading factor was negative.

Based on the Structural Model it is included :

1. The Direct Effect of Service on Satisfaction

Line coefficient $\gamma_{11}\xi_1 = 0,92$ short direct effect of service on satisfaction is substantially great, with small structural error $\xi_1 = -0,31$ although negative. The t-value of its parameter is 7,20 which is very significant (>2) therefore it is concluded that service has a direct effect on satisfaction.

2. The effects of Service and Satisfaction on Loyalty

Line coefficient $\beta_{21}\eta_1 = 0,73$ show direct effect of satisfaction on loyalty and $\gamma_{21}\xi_1 = 0,62$ show direct effect on service on substantial loyalty, with small structural error $\zeta_2 = -0,14$ although it is negative. The t-value of line coefficient parameter, each 4,83 and 5,39 is significant (>2) therefore it is conclude that simultaneously service and satisfaction have direct effect on loyalty. Indirect effect of service on satisfaction is greater than direct effect of service on loyalty.



ABSTRACT

ABSTRACT**The Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Five-Star Hotels' Customers in Batam City****Hartoyo Sirkoen**

This research is intended to analyze the effect of services given by five-star hotels in Batam city on satisfaction and loyalty of the customers both individually or in groups. The research was carried out in Batam city using survey research method. The respondents were the customer of five-star hotels. The number of respondents was 100 selected based on multistage random sampling. The instrument was questionnaire. The independent variable was service quality, whereas questionnaire about loyalty and satisfaction of customers was the dependent variable.

A Structural Equation Model (SEM) was used to carry out the analysis. This model is a combination of path analysis model and measurement model which is called confirmatory factor analysis. SEM model analysis was also used to confirm indicator variables forming latent variable as well as the effect of independent variable (either endogenous or exogenous) on dependent variable, or the effect of eksogen variable on endogen variable.

The findings of the research using the above Lisrell Application 8.54 are : the parameter for latent variable of satisfaction and loyalty is significant if $t > 2$. From the estimation of parameter (Basic Model) it showed that t-value of all parameters are significant so that all models of endogen latent variable parameters for satisfaction and loyalty indirectly measured through manifest indicator are good, although the co variance error was greater or even negative.

Based on Structural Model Test, it is concluded that direct effect of service on satisfaction with coefficient line $Y_{11}\xi_1=0.92$ showed direct effect of service on satisfaction was substantially great, with structural error $\zeta_1=-0,31$ which was very small, yet it was negative. The t-value parameter was 7,20 which was significant (>2) so that it is concluded that service has direct effect on satisfaction.

The effect of service and satisfaction on loyalty with coefficient line $\beta_{21}\eta_1=0,73$ showed direct effect of satisfaction on loyalty and $Y_{21}\xi_1 = 0,62$ showed direct effect of service on substantial loyalty with structural error $\zeta_2 = -0,14$ which was small yet it was negative. The parameter of t-value of line coefficient, which was 4,83 and 5,39 was significant (>2) so that it is concluded that simultaneous-service and satisfaction have direct effect on loyalty and indirect effect of service on satisfaction was greater than direct effect of service on loyalty.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xiii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.1 Pengertian Kualitas.....	15
2.1.2 Pendekatan Kualitas Pelayanan.....	17
2.2. Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	30
2.2.2 Pendekatan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.1 Ciri – ciri Pelanggan Loyal.....	39
2.3.2 Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	40
2.4. Hubungan Antara kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	44
III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	47
3.1. Kerangka Proses Berpikir.....	48
3.2. Kerangka Konseptual.....	49
3.3. Hipotesis Penelitian	51
IV. METODE PENELITIAN	52
4.1. Rancangan Studi.....	52
4.2. Populasi dan Sampel.....	52
4.3. Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
4.3.1 Konstruk Eksogen	53
4.3.2 Konstruk Endogen.....	55
4.4. Instrumen Pengumpulan Data.....	56
4.5. Model dan Teknik Analisa Data	56

4.6	Analisa Data.....	56
4.7	Pengujian Hipotetsis.....	60
V.	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	62
5.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang (Y).....	62
5.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
5.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel.....	65
5.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	66
5.4.1	Pengujian Kecocokan Model Secara Keseluruhan.....	67
5.4.2	Model Pengukuran Untuk Variabel Laten Endogen Kepuasan	71
5.4.3	Model Pengukuran Untuk Variabel Laten Endogen Loyalitas.....	72
5.4.3.1	Pengaruh Langsung Layanan Terhadap Kepuasan...	74
5.4.3.2	Pengaruh Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	74
VI.	PENUTUP	75
6.1.	Kesimpulan.....	75
6.2.	Keterbatasan Studi.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	DAFTAR LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2002.....	2
Tabel 1.2. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam (1991 – 2002).....	3
Tabel 1.3. Hotel Berbintang Menurut Klasifikasinya di kota Batam tahun 2002	5
Tabel 1.4. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2002.....	6
Tabel 5.1. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	63
Tabel 5.2. Koefisien Jalur (Regresi Standar) Pengaruh Antar Variabel..	64



DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kualitas Pelayanan yang Dibangun dari SDM Berkualitas	12
Gambar 2.1. Kualitas Pelayanan yang Diterima.....	16
Gambar 2.2. Segitiga Pelayanan (Service Triangle).....	20
Gambar 2.3. Pelayanan Mutu Terpadu.....	23
Gambar 2.4. Konsep Model Kualitas Pelayanan.....	24
Gambar 2.5. Kerangka Komprehensif untuk mengatasi kesenjangan kualitas Pelayanan	27
Gambar 2.6. Rantai Nilai Jasa.....	45
Gambar 3.1. Kerangka Proses Berpikir	48
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 5.1. Hasil Diagram Jalur Hubungan Kausal Antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	63



BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata tidak akan berkembang dengan baik jika tidak didukung oleh fasilitas yang memadai, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Dari segi kuantitatif terlihat bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang berkunjung, maka kebutuhan akan jumlah akomodasi pun mengalami peningkatan yang signifikan.

Kondisi industri Pariwisata Indonesia sebelum tahun 1997 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan telah memberikan kontribusi cukup besar terhadap penerimaan devisa negara dan pendapatan daerah. Namun setelah tahun 1997 hingga saat ini perkembangan kepariwisataan Nasional mulai mengalami masa-masa sulit, stagnasi bahkan cenderung menurun sebagai akibat dari berbagai fenomena yang kurang mendukung perkembangan sektor pariwisata, seperti : terjadinya kerusuhan di berbagai daerah, krisis ekonomi dan ketidakstabilan politik serta keamanan nasional. Dampak dari krisis yang berkepanjangan dengan segala implikasinya telah nyata berimbas pada sektor pariwisata. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada tahun 1998 mengalami penurunan secara tajam bahkan negatif sebesar – 18 %. Padahal tahun-tahun sebelumnya jumlah kunjungan wisman selalu mengalami peningkatan lebih dari 10 %.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 1997 mencapai 5.185.243 orang. Sebagian besar wisman berasal dari Singapura, Jepang, Australia, Malaysia, Taiwan, Korea Selatan, Jerman, Amerika Serikat, Belanda perancis, Hongkong, Kanada, Italia, Philipina dan Swiss. Untuk selanjutnya Batam disebut sebagai lima belas pasar utama pariwisata Indonesia. Adapun jumlah kunjungan wisman ke Indonesia disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE INDONESIA
TAHUN 2002

No	Negara asal	1999 (orang)	2002 (orang)	Pertumbu- han Rata- rata (%)
1	Singapura	1.252.479	1.258.496	0.15
2	Jepang	611.411	679.607	3.34
3	Australia	519.724	384.667	-11.70
4	Malaysia	443.536	397.983	-3.81
5	Taiwan	340.204	384.062	3.80
6	Korea Selatan	229.358	218.155	-1.71
7	Jerman	18.777	166.501	29.57
8	Amerika Serikat	168.627	175.474	1.30
9	Belanda	94.990	125.355	8.07
10	Perancis	88.219	113.434	7.40
11	Hongkong	23.517	11.518	-34.7
12	Italia	70.289	70.608	0.15
13	Philipina	40.997	61.711	11.18
14	Kanada	25.408	43.350	13.8
15	Swiss	44.139	34.323	-9.53
16	Lain-lain	472.608	700.951	10.85
TOTAL		4.485.929	4.839.519	2.43

Sumber : Indonesia Culture and Tourism (ICT)

Batam sebagai salah satu kota yang berada di wilayah kepulauan Riau merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dan pintu gerbang

wisatawan tahun 1997-1998 menduduki urutan ketiga setelah Bali dan DKI Jakarta dalam menarik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, yaitu sebesar 1.178.894 orang dengan lama tinggal (length of stay) rata-rata 2 hari. Pada tahun 2002 kunjungan wisman menjadi sebesar 1.101.048 orang dengan angka pertumbuhan rata-rata 4.86 % per tahun sehingga menduduki tempat kedua setelah Bali.

Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN
KE KOTA BATAM (1991 – 2002)

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	1991	606.837	-
2	1992	678.280	10.53
3	1993	680.373	0.30
4	1994	891.165	23.65
5	1995	936.402	4.83
6	1996	1.076.617	13.02
7	1997	1.125.094	4.31
8	1998	1.178.874	4.56
9	1999	1.265.751	6.86
10	2001	1.145.578	-10.50
11	2002	1.101.048	-4.04
Pertumbuhan Rata-rata			4.86

Sumber : BPS Kota Batam

Hotel merupakan industri jasa yang sarat tuntutan kualitas pelayanan. Tanpa memiliki keunggulan dan daya saing dalam melayani tamu baik tamu domestik maupun wisman, hotel tersebut berangsur-angsur akan ditinggalkan oleh wisatawan. Sebuah hotel dianggap memiliki kelas (marketable dan

sellable) jika sarana dan prasarananya cukup lengkap, diantaranya adalah kolam renang, business center, international direct, transportasi dan sarana lainnya disamping Sumber Daya Manusia yang handal serta nama hotel yang singkat dan mudah dikenal (trade label).

Seringkali pihak manajemen hotel tidak menyadari kebutuhan-kebutuhan pelanggannya, karena mereka terjebak untuk memenangkan persaingan harga. Misalnya dengan potongan harga yang diberlakukan terhadap para tamu hotel diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung, padahal dalam bisnis jasa potongan harga merupakan salah satu cermin kekalahan dalam arena persaingan. Oleh karena itu keunggulan yang harus tercermin dari bisnis jasa perhotelan adalah ketersediaan sarana (fasilitas) dan bentuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel tersebut.

Fasilitas akomodasi yang terdapat yang terdapat di Kota Batam tahun 2002 terbagi atas, hotel kelas Melati (108 unit), hotel Berbintang sebanyak 29. Jumlah kamar hotel yang tersedia saat ini mencapai 5288 unit yang terbagi atas, hotel kelas bintang (3841 unit) dan kelas melati (1908 unit). Tingkat hunian kamar (occupancy rate) pada hari Sabtu dan Minggu berkisar 60 % - 70 %, sedangkan pada hari kerja relatif kecil sekitar 30 % - 50 %. Seperti tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3.
HOTEL BERBINTANG DAN MENURUT
KLASIFIKASINYA DI KOTA BATAM
TAHUN 2002

No	NAMA HOTEL	RATING	JULAH KAMAR
1	Batam View Beach Resort Hotel	****	250
2	Bukit Mutiara Hotel	*	62
3	Formosa Hotel	**	110
4	Harmoni Hotel	****	238
5	Harris Resort	***	164
6	Hilltop Hotel	**	68
7	Holiday Hotel	*	58
8	Holiday Inn Hotel	****	193
9	Horisona Hotel	*	43
10	Kolekta Hotel	*	128
11	Good Way Hotel	****	232
12	Melia Panorama Hotel	****	185
13	Nagoya Plaza Hotel	**	131
14	Nongsa Point Marina	****	192
15	Novotel	****	254
16	Oasis	**	210
17	Pelangi	*	68
18	Pelita Hotel	*	80
19	Pura Jaya Hotel	****	217
20	Puri Garden Hotel	***	144
21	Ramayana Hotel	*	61
22	Royal Eastern Hotel	***	159
23	Sahid Rashinta Hotel	***	72
24	Sari Jaya Hotel	**	116
25	Sentosa Hotel	*	85
26	Seruni Hotel	***	76
27	Singa Hotel	**	60
28	Turi Beach Hotel	****	130
29	Vista Hotel	***	55

Sumber : DINAS PARIWISATA KOTA BATAM TAHUN 2002

Dari jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke kota Batam, wisatawan dari Singapura menduduki tingkat teratas dalam jumlah kunjungan dan diikuti oleh Malaysia, Korea Selatan dan seterusnya, dan dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4.
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE KOTA BATAM
TAHUN 2002

NO	KEBANGSAAN	TAHUN 2002												JUMLAH
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOP	DES	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	SINGAPURA	56.117	58.224	67.797	61.245	65.546	66.530	62.661	71.074	64.473	64.772	65.377	74.741	778.557
2	MALAYSIA	10.243	9.617	10.662	9.494	8.967	9.929	8.788	9.603	8.976	7.660	9.263	9.066	112.268
3	KOREA SELATAN	9.045	6.555	8.520	6.177	5.072	5.512	4.908	7.194	3.773	4.453	5.451	4.097	70.757
4	JEPANG	3.820	3.146	3.832	2.625	3.287	3.000	3.034	3.152	2.811	2.323	2.625	1.972	35.827
5	INGGRIS	759	1.181	1.212	661	778	733	863	952	862	590	680	927	10.218
6	TAIWAN	748	840	940	818	707	826	765	1.021	412	570	349	647	8.646
7	AUSTRALIA	610	570	676	414	686	617	622	663	620	541	413	418	6.850
8	AMERIKA	654	475	620	578	681	682	686	611	635	459	541	464	7.086
9	BELANDA	296	302	299	259	319	425	274	298	293	276	297	281	3.621
10	JERMAN	237	285	180	331	233	153	202	195	169	334	218	187	2.724
11	LAINNYA	4.519	5.071	5.303	4.843	6.651	4.196	4.131	5.283	4.377	5.246	6.417	1.995	58.044

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Batam tahun 2002

Hotel sebagai penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanannya melalui operasi yang sangat ditentukan oleh faktor sumber daya manusia, fasilitas, sistem layanan (teknologi) serta keterlibatan langsung konsumen jasa hotel tersebut, karena jasa berkaitan langsung dengan konsumennya. Manajemen Hotel harus menyediakan jasa yang Cheaper, Better, Faster dan Smarter, sehingga konsumen hotel merasa puas dilayani oleh hotel, serta dalam jangka panjang konsumen hotel yang puas secara akumulatif akan menjadi konsumen yang setia (loyal). Oleh karena itu pihak manajemen hotel dalam melayani konsumennya harus selalu berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

Menurut Berry, Zeithaml (1996:342). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah : a) Sistem penyampaian jasa (delivery system). b) Tampilan Jasa (Service Performance). c) Citra Merk (Brand Image). d) Hubungan antar nilai dan harga (cost and benefit). e) Kinerja pegawai (Employee performance). f) Keunggulan dan kelemahan pesaing (strength and weakness).

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (1997 : 120) Kepuasan konsumen dijumpai oleh kualitas pelayanan yang didasarkan pada *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal

(service excellent). Sebaliknya bila kualitas layanan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk (tidak memuaskan).

Menurut Khoe Yao Tung (1997 : 3) Sesungguhnya keunggulan kompetitif (competitive Advantage) adalah mengerjakan sesuatu dengan lebih cerdas dari pesaing, dan relevan disukai oleh pelanggan. Mengusahakan keunggulan kualitas pelayanan dalam memenangkan persaingan merupakan upaya bersaing dalam situasi yang nyata yaitu membalikkan pilihan yang diketahui ke dalam tindakan tepat waktu, cepat, ramah dan nyaman dengan cara-cara yang lebih unggul dibandingkan pemecahan yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas pelayanan jasa hotel harus dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang dibentuk bukan berdasarkan pada perspektif penyedia jasa melainkan berdasarkan pada perspektif pelanggan. Karena pelangganlah pengguna jasa perhotelan sehingga merekalah yang berhak menentukan kualitas pelayanannya. Perspektif pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh dari keunggulan sebuah pelayanan.

Menurut Gronross (1998:53) menyatakan bahwa kualitas total dari sebuah pelayanan terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Technical Quality, yaitu Komponen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, pada dasarnya technical quality memiliki komponen sebagai berikut :

- a. **Search quality** ; yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli, misalnya mencari data kualitas dari pengguna jasa yang sudah menggunakannya.
 - b. **Experience quality** ; kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, contohnya kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, dan kerapian hasil.
 - c. **Credence Quality**; kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah dikonsumsi oleh konsumen, misalnya kualitas operasi dalam dunia kedokteran.
2. **Functional Quality** ; komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian pelayanan, dalam hal ini penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.
 3. **Corporate Image** ; komponen yang lebih banyak berkaitan dengan reputasi, citra perusahaan dan daya tarik keunggulan kualitas yang sudah mengakar dalam benak pelanggan.

Komponen-komponen tersebut sangat menentukan kualitas pelayanan. Cara penyampaiannya merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Oleh karena itu keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan sering menentukan kualitas pelayanan itu sendiri.

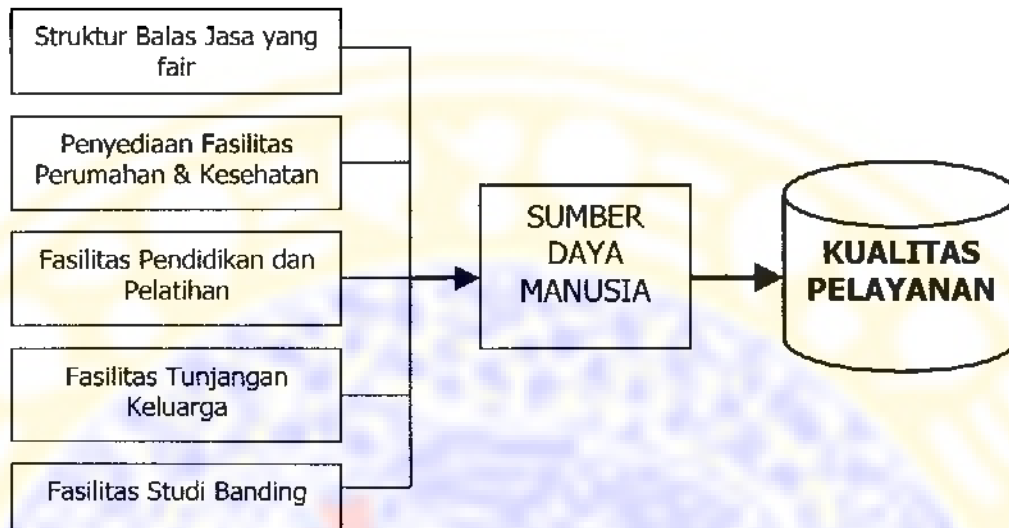
Menurut Aviliani dan Wifridus B (1999 :9) Kontribusi kualitas terhadap keuntungan bisnis ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya. Sedangkan manfaat yang lebih spesifik diantaranya adalah :

- Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan sebagai penetapan harga premi. Sebuah perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang superior dapat menetapkan harga yang signifikan.
- Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi pelayanan dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan berdasarkan kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan, yaitu tarif yang lebih mahal dibebankan terhadap pelayanan yang membutuhkan penyampaian lebih cepat.
- Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan jasa yang sudah tersedia, tetapi juga untuk jenis-jenis jasa baru dari perusahaan.
- Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan. Bahkan akan menjadi pembela (advocates) dalam menangkal isu negatif perusahaan.
- Kualitas yang baik berarti menghemat biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, memperbaiki kegagalan dan membangun image kembali karena wanprestasi dan sebagainya.
- Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya.

Praktek Kualitas Pelayanan pada bisnis hotel akan sangat tergantung kepada sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan faktor utama keberhasilan bisnis hotel. Sumber daya manusia merupakan unsur penting yang langsung berinteraksi dengan pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel akan menentukan kualitas pelayanan hotel tersebut. Setiap manajemen hotel dituntut untuk memacu para karyawannya agar melayani setiap pelanggan seoptimal mungkin. Hal ini akan sangat tergantung kepada bagaimana pihak manajemen hotel memberikan motivasi kepada para karyawannya dengan cara merancang struktur kompensasi yang kompetitif dan fair, memberikan fasilitas kesehatan, perumahan, memberikan pelatihan, memberikan kesempatan studi banding di dalam negeri maupun ke luar negeri serta fasilitas lain yang akan mendorong karyawan bekerja lebih bersemangat dan memiliki rasa aman.

Kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kepuasan kerja sumber daya manusia sebuah hotel (karyawan), dimana kepuasan kerja karyawan dibangun oleh faktor balas jasa, serta kebutuhan lain yang memberikan rasa aman nyaman bahkan ketenangan dalam melaksanakan pekerjaan.

Kualitas pelayanan sebuah hotel yang dibangun dari sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas dan kepuasan kerja akan digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



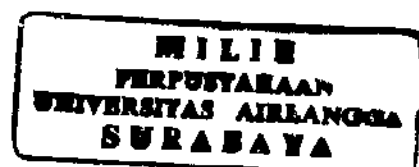
Sumber : Avilliani & Wilfridus B dalam Usahawan, April 1997

Gambar 1.1
KUALITAS PELAYANAN YANG DIBANGUN DARI SDM YANG BERKUALITAS

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hal ini menarik untuk dikaji apakah kualitas pelayanan hotel berbintang di kota Batam sudah memenuhi harapan pelanggan, kebijakan apa yang dibangun masing-masing hotel berbintang dalam mewujudkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya, bentuk pelayanan yang bagaimana dari karyawan hotel kepada pelanggannya sehingga merasa puas dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena yang ada pada pelayanan hotel berbintang di kota Batam adalah bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan dalam membangun kepuasan pelanggannya, setelah membandingkan harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diterima mereka. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan hotel berbintang secara kontinyu di Kota Batam



akan mewujudkan loyalitas bahkan pelanggan tersebut cenderung sampai menjadi advocates pihak hotel.

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul studi disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan hotel berbintang di kota Batam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan hotel berbintang di kota Batam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan hotel berbintang di kota Batam berpengaruh terhadap loyalitas ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, judul dan rumusan masalah tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan hotel berbintang di kota Batam terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan hotel berbintang di kota Batam terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel berbintang di kota Batam.

1.4. Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian ini antara lain :

1. Aspek pengembangan ilmu

- a. Kontribusi bagi pengembangan teori adalah untuk memberikan justifikasi pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hotel. Diharapkan terciptanya kesinambungan pelayanan yang lebih baik untuk mendukung citra kota pariwisata. Dalam pemasaran global yang akan datang mampu mengembangkan fasilitas akomodasi pariwisata yang memiliki competitive advantage dan comparative advantage .
 - b. Untuk mendiskripsikan bagaimana kekuatan kualitas pelayanan hotel, dalam memupuk kepuasan pelanggan jangka panjang.
 - c. Dari aspek metode penelitian, walaupun sudah banyak dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan hotel akan tetapi kepuasan pelanggan hotel harapannya masih banyak yang belum terpenuhi. Diharapkan pihak penyedia jasa ahotel lebih proaktif dalam memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Dari aspek pemecahan masalah pembangunan
- a. Dengan mempelajari dan menelaah penentu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan diharapkan terdeteksi dimana terjadi kekurangan dalam pola penyampaian jasa hotel kepada pelanggannya .
 - b. Diharapkan memberikan masukan bagi para pengambil kebijakan dalam hal ini pihak manajemen hotel untuk lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan memperbaiki kekurangan dalam pola pelayanan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

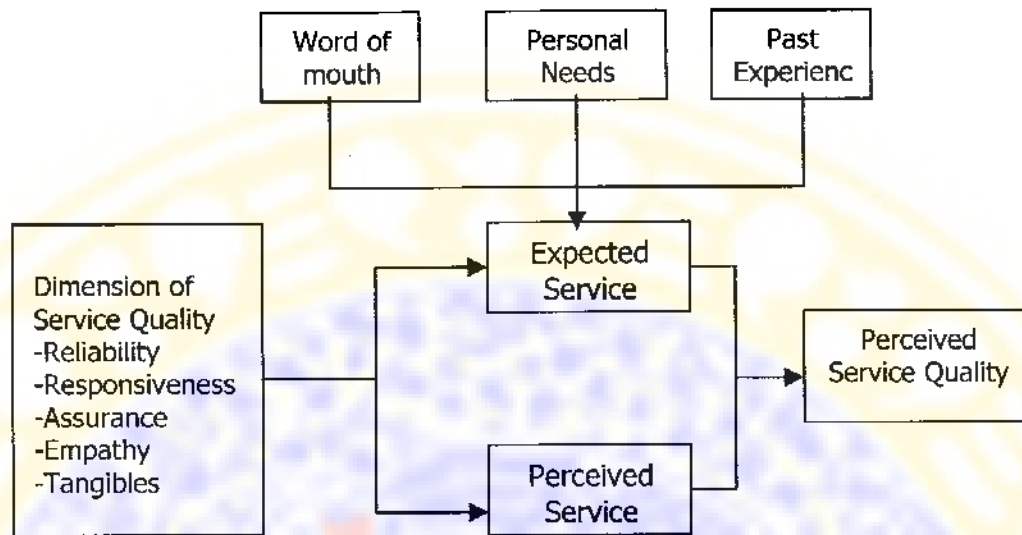
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001: 44). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka (Parasuraman, 1996 : 108).

Harapan para pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu serta komunikasi eksternal (Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2001 : 45). Sedangkan pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan dan kenyataan yang mereka terima sebagaimana terlihat pada gambar 1.2 . Dalam suatu studi empiris yang dilakukan oleh Parasuraman (1988) di Amerika Serikat diketahui bahwa terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan sebagai berikut :



Sumber : Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001: 44) Adapted from A.Parasuraman, V.A.Zeithaml and L.L.Berry " A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research

Gambar 2.1
KUALITAS PELAYANAN YANG DITERIMA

Lima dimensi pengaruh kualitas pelayanan menurut Parasuman (1988) adalah :

1. Tangible (Bukti Fisik) ; yaitu aspek-aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba, mencakup kemutakhiran peralatan dan teknologi, kondisi sarana , kondisi Sumber Daya Manusia, keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.
2. Reliability (Keandalan) ; Yaitu aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, sesuai dengan standar umum lokal, nasional bahkan Internasional.

3. **Responsiveness (Daya Tanggap)** ; yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan.
4. **Assurance (Jaminan)**; yaitu adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan rasa aman, nyaman serta kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar.
5. **Empathy (Empati)** ; yaitu perhatian yang tulus diberikan kepada para pelanggan berupa kemudahan mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Pendekatan Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, maka ada dua pendekatan yang dikembangkan oleh dua ahli yaitu : Karl Albrecht & Ron Zemke ,1990 ; dan A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml, 1990.

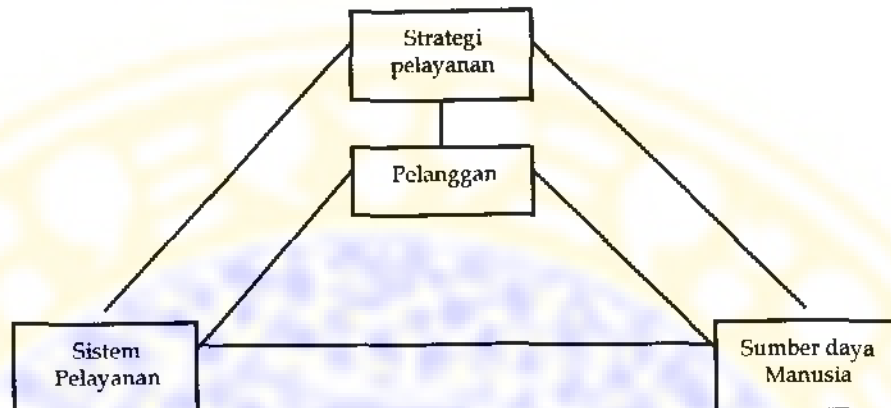
Pendekatan Albrecht menekankan pada dua hal yaitu Service Triangle dan Total Quality Service.

1. **Service Triangle (Segitiga Pelayanan)** adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya . Model tersebut terdiri dari 3 elemen yaitu Service Strategy (strategi Pelayanan), Service People (sumber daya manusia yang memberikan pelayanan) dan Service System (Sistem pelayanan) dengan pelanggan sebagai titik pusat, setiap elemen dijelaskan sebagai berikut :

- Strategi Pelayanan (Service Strategy); suatu strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang sebaik-baiknya kepada para pelanggan. Strategi pelayanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh setiap individu dalam perusahaan serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan dan mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya, sehingga perusahaan mampu mempertahankan para pelanggan yang ada bahkan mampu merebut pelanggan baru. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan perlu memiliki apa yang disebut sebagai service package (paket pelayanan), yaitu suatu kerangka pelayanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para pelanggan yang meliputi pelayanan utama dan pelayanan pendukung.
- Sumber Daya Manusia yang memberikan pelayanan, menggolongkan mereka ke dalam tiga kelompok, yaitu sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada para pelanggan tetapi kadang-kadang berinteraksi langsung, dan sumber daya manusia pendukung. Tergolong ke dalam kelompok manapun, sumber daya manusia tetap perlu memusatkan perhatian pada para pelanggan dengan cara mengetahui siapa para pelanggan perusahaan, mempelajari apa kebutuhan para pelanggan dan mencari tahu bagaimana caranya memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut. Untuk itu diperlukan

budaya perusahaan yang menitikberatkan pada pelayanan pelanggan, lingkungan kerja yang kondusif yang diindikasikan antara lain oleh tingkat kepuasan kerja yang tinggi, rasa aman dalam bekerja, sistem balas jasa yang motivatif, adanya kesempatan berkarier luas, moralitas kerja yang tinggi, enerjik dan penuh optimisme, proses seleksi yang efektif sehingga diperoleh sumber daya manusia yang bernaluri memberikan pelayanan, program pelatihan yang efektif yang mampu memberikan kesempatan kepada sumber daya manusia untuk mempelajari cara-cara memberikan pelayanan yang berkualitas, serta sistem penilaian kerja dan umpan balik yang mampu mengindikasikan apa yang baik dan apa yang perlu diperbaiki dalam kaitannya dengan pelayanan kepada para pelanggan.

- Sistem Pelayanan ; yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki oleh seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini harus konsisten dengan paket pelayanan yang telah dirancang sebelumnya, tidak bersifat kompleks . Dan salah satu sistem pelayanan yang efektif yaitu kemudahan untuk memberikan pelayanan dengan sistem yang hampir tidak tampak. Paradigma di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Albrecht and Zemke, 1990 :18

Gambar 2.2
SEGITIGA PELAYANAN (SERVICE TRIANGLE)

2. *Total Quality Service (Pelayanan Mutu Terpadu)*

Pelayanan mutu terpadu merupakan suatu keadaan dimana perusahaan memiliki kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para stakeholdernya (pelanggan, pemilik dan pegawai). TQs pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga pelayanan.

TQS memiliki 5 elemen yang saling terkait satu sama lain.

- Market and Customer research (riset pasar dan pelanggan). Riset pasar adalah suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah di dalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kekuatan-kekuatan yang ada di dalam pasar. Riset pelanggan

bergerak lebih jauh lagi, yaitu mencari tahu harapan, keinginan dan perasaan pelanggan secara individual terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat para pelanggan memilih perusahaan tertentu dibanding perusahaan pesaingnya, hasil penelitian tersebut dapat dijadikan tolok ukur bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.

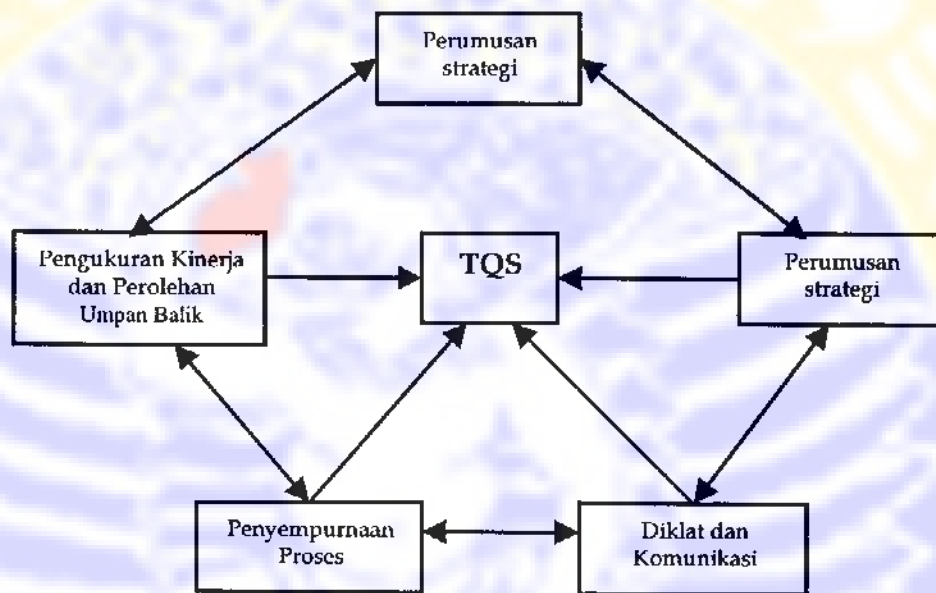
- Perumusan Strategi (Strategy Formulation) ; yaitu suatu proses perancangan strategi mempertahankan pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru. Agar perumusan strategi dapat menghasilkan strategi yang efektif, dibutuhkan beberapa hal seperti ; pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam perusahaan, pendekatan stratejik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi, metodologi dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan, serta reposisi perusahaan. Berbeda dengan hasil riset pasar dan pelanggan, strategi merupakan navigator bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya.
- Education, Training and Communication (pendidikan, pelatihan, dan komunikasi). Pendidikan dan pelatihan sangat penting bagi pengembangan dan peningkatan kualitas (pengetahuan dan

kemampuan) sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, sedangkan komunikasi berperan dalam mendistribusikan informasi ke setiap individu dalam perusahaan. Ketiga hal ini sangat berperan dalam meningkatkan pengertian sumber daya manusia atas keinginan dan harapan para pelanggan, visi misi dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi untuk mempertahankan pelanggannya.

- Penyempurnaan Proses (Process Improvement) berbagai usaha pada seluruh tingkatan dalam perusahaan secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian pelayanan dan secara aktif mencari cara-cara baru untuk terus mempertahankan citra perusahaan. Agar penyempurnaan proses dapat efektif maka membutuhkan pengkajian dan pengujian yang diikuti oleh perbaikan seluruh tata cara, kebijakan, peraturan dan metode kerja yang terdapat dalam perusahaan, atau merevisi metode kerja yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.
- Penilaian, Pengukuran, dan Umpan Balik (Assessment, Measurement, and Feedback) yang berperan dalam menginformasikan kepada sumber daya manusia, seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan. Hasil penilaian kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada sumber daya manusia, serta memberikan isyarat kepada perusahaan tentang

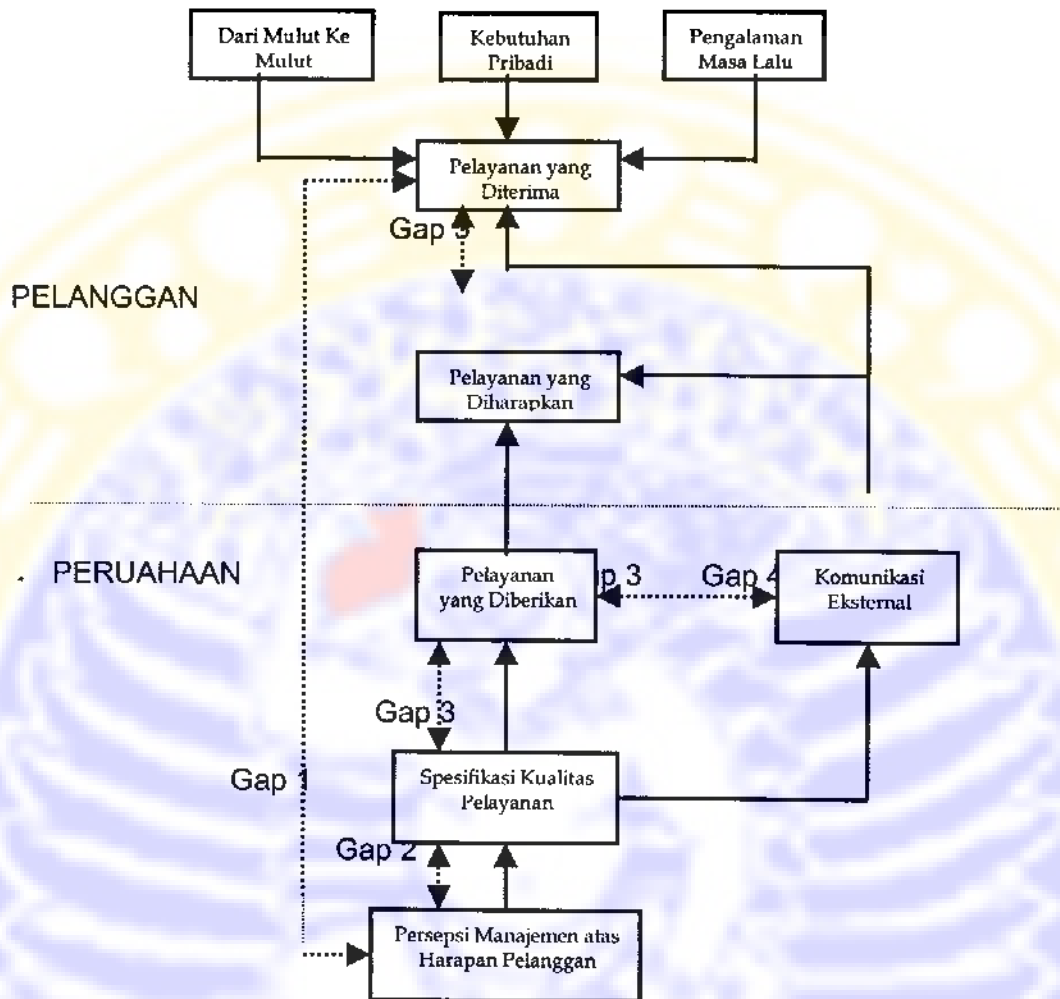
apa yang masih harus diperbaiki, kapan perlu diperbaiki dan bagaimana cara memperbaikinya.

Dari kelima elemen tersebut dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.3
PELAYANAN MUTU TERPADU

- b. Pendekatan Kualitas Pelayanan Yang Dikembangkan Oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard. L. Berry, dalam buku yang berjudul *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Pandangan mereka mengenai kualitas pelayanan didasari oleh suatu model yang dirancang oleh mereka sendiri sebagai *conceptual model of Service Quality* seperti pada gambar berikut :



Sumber : Valerie A.Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard. L. Berry, 1990:46

Gambar 2.4
KONSEP MODEL KUALITAS PELAYANAN

Menurut Model tersebut terdapat 5 kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, berikut ini akan dijelaskan kelima kesenjangan tersebut :

1. Kesenjangan 1 ; kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta karena

manajemen perusahaan tidak memahami apa yang menjadi harapan pelanggan perusahaan tersebut.

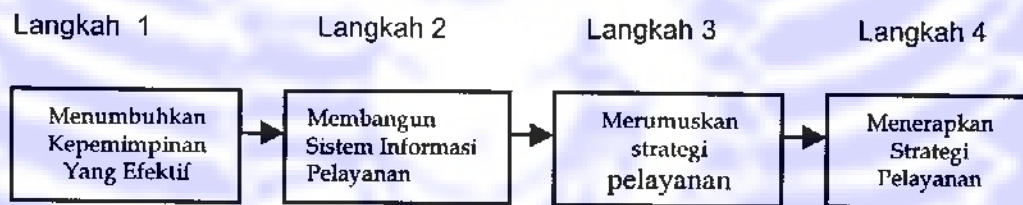
2. Kesenjangan 2 ; kesenjangan antara persepsi manajemen dengan perusahaan dengan harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut dapat terjadi akibat kesalahan dalam menterjemahkan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Kesenjangan tersebut diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan 4 : Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan 5 ; Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Menurut A. Parasuraman et.al (1990) diantara 5 kesenjangan di atas, yang paling penting adalah kesenjangan ke 5. Dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut yaitu dengan menghilangkan kesenjangan 1 sampai dengan kesenjangan 4. Cara-cara untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah :

1. Menghilangkan kesenjangan 1 ; memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui perantara penjualan (intermediaries), melakukan penelitian terhadap pelanggan-pelanggan penting, membentuk panel pelanggan, menanyakan kepuasan kepada para pelanggan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan, melakukan studi komprehensif mengenai harapan pelanggan, menindaklanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin, mempertinggi interaksi dengan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia dalam perusahaan dan mengurangi birokrasi perusahaan.
2. Menghilangkan kesenjangan 2 ; memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan reseptif terhadap ide-ide baru, standarisasi pekerjaan terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai.
3. Menghilangkan Kesenjangan 3; memperjelas job description, meningkatkan kesesuaian antara sumber daya manusia, teknologi dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih dekat dengan para pelanggan, membangun kerjasama antara sumber daya manusia serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari perusahaan.

4. Menghilangkan kesenjangan ke 4 ; memperlancar arus komunikasi antara unit promosi/iklan dan unit operasi, antara unit penjualan dan unit operasi, antara unit personalia, pemasaran dan operasi, memberikan pelayanan yang konsisten dan memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek kualitas pelayanan, menjaga agar pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan sehingga menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Menurut Berry (1995 :125) sebuah kerangka komprehensif untuk menghilangkan kesenjangan 1 sampai dengan kesenjangan 4 seperti yang tampak pada gambar berikut :



Gambar 2.5
KERANGKA KOMPREHENSIF UNTUK MENGATASI KESENJANGAN
KUALITAS PELAYANAN
Sumber : Berry L.L. 1995 : 125

Dari Gambar di atas, Berry menempatkan kepemimpinan sebagai prioritas utama karena beranggapan bahwa kepemimpinan merupakan motor penggerak pembaharuan pelayanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif berarti tanpa visi dan arahan yang jelas serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, maka akan sulit untuk diwujudkan. Oleh karena itu diperlukan cara-cara

untuk menumbuhkan kepemimpinan yang efektif diantaranya adalah mendorong kelancaran proses belajar di kalangan manajemen puncak, mempromosikan orang yang tepat untuk mendukung jabatan eksekutif puncak, menekankan pada peran serta individu dan mengembangkan iklim saling percaya.

Kepemimpinan efektif saja tidak cukup sehingga perlu diikuti dengan keberadaan sistem informasi pelayanan yang menyediakan data-data dan informasi yang relevan dan tepat waktu untuk mendukung proses pengambilan keputusan berkaitan dengan kualitas pelayanan. Sistem Informasi pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan harapan para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan, memungkinkan perusahaan untuk memantau kualitas pelayanan para pesaing, memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan alternatif tolok ukur kualitas pelayanan. Dalam menyebarluaskan data dan informasi, sistem informasi pelayanan perlu menggunakan berbagai metode riset sehingga tidak terjadi ketergantungan terhadap satu metode atau akan terjadi saling melengkapi diantara metode yang digunakan. Kemudian dalam menerapkan strategi pelayanan diharapkan dapat mendorong terjadinya kebersamaan diantara individu dalam perusahaan untuk menjalin kerjasama dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan. Oleh karena itu strategi pelayanan harus dapat dimengerti oleh setiap individu pada setiap lini dalam perusahaan, dan harus mampu

merekomendasikan kepada pihak manajemen perusahaan terhadap pelayanan yang kurang berkenan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah kebijakan perbaikan.

Dalam menerapkan strategi pelayanan diperlukan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Struktur Organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus menerus, menjadi pemandu upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, serta memberikan rekomendasi pada berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
2. Teknologi yang dapat diterapkan untuk membantu memperbaiki sumber daya, metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya dapat mendukung keberhasilan perbaikan kualitas pelayanan.
3. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan dan kemampuan yang mendukung efektivitas realisasi strategi pelayanan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (expectation) dan kinerja (performance). Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan prapembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purnapembelian dari produk/jasa yang bersangkutan. Diungkapkan oleh Teddy Pawitra (1993) mengapa kepuasan pelanggan menjadi titik acuan

dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Titik acuan tersebut dimulai dari konseptualisasi, pengukuran yang efektif untuk kepuasan pelanggan dan strateginya.

Konseptualisasi kepuasan pelanggan adalah perumusan suatu konsep teoritik ataupun suatu model yang pengukurannya dapat dijadikan perangkat untuk menyusun strategi perusahaan. Memahami konseptualisasi kepuasan pelanggan bukan berarti hanya dapat secara teoritik saja melainkan bagaimana konsep tersebut dapat dioperasionalisasikan secara nyata dalam perusahaan. Kenyataan seperti ini bagi perusahaan sangat terkait dengan misi perusahaan yang belum mampu diaplikasikan. Apalagi jika perusahaan hanya bersifat "profit oriented"

Bagaimana konseptualisasi ini dapat dijadikan bagian yang terintegrasi dengan strategi perusahaan, berkaitan dengan hal itu ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan yaitu : (1) Profil konsumen, (2) saluran distribusi, (3) Ukuran pelanggan, dan (4) Kebijakan harga jual. Profil konsumen dilihat dari jenis-jenis konsumen dan lokasi konsumen tersebut, sedangkan saluran distribusi diperlukan untuk menentukan kebijakan tentang siapa langganan langsung perusahaan. Ukuran pelanggan yang menjadi rumusan adalah langganan yang menjadi prioritas perusahaan. Pertimbangan ini harus sesuai dengan analisa profitabilitas. Artinya langganan mana yang akan menjadi sasaran perusahaan. Kebijakan harga jual merupakan hal yang sangat menarik dari sebuah jasa karena harga merupakan salah satu daya tarik bagi pelanggan. Dalam menentukan kebijakan harga perlu mempertimbangkan aspek khusus seperti menetapkan

target perusahaan dalam mencari profit serta aspek umum yaitu menetapkan kebijakan harga berdasarkan tanggung jawab sosial.

2.2.2. Pendekatan Kepuasan Pelanggan

Dalam konseptualisasi pelanggan ada dua pendekatan dalam ekonomi mikro yang digunakan yaitu *perspektif psikologi* dan *perspektif surplus konsumen*. Dalam perspektif psikologi meliputi modal kognitif yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan jalan merubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal, atau dengan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Disamping modal kognitif ada juga modal efektif yang lebih menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku pengetahuan, emosi, perasaan, suasana hati dan sebagainya. Namun dalam perspektif surplus konsumen lebih menitikberatkan pada perbedaan antara harga jasa dimana seseorang bersedia membayar dan harga yang dibayarkan sebenarnya berdasarkan pada harga jasa yang berlaku. Lebih besar surplus pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan lebih besar.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dan berevolusi sesuai dengan perkembangan zaman, mengikuti taraf hidup yang semakin meningkat dari masyarakat pelanggan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Yang pasti, tuntutan pelanggan akan selalu meningkat. Kalau sasaran perusahaan adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan pada suatu saat tertentu berdasarkan hasil survei, perusahaan akan selalu tertinggal di dalam usaha pemuasan pelanggannya. Usaha perusahaan hanya mencoba

mengejar keteringgalannya di dalam pemuasan pelanggan, sedangkan kebutuhan pelanggan terus meningkat. Akhirnya, perusahaan pesaing yang mampu menawarkan lebih pada pelanggannya akan dengan mudah mengambil alih pangsa pasar kita.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kemajuan yang diraih perusahaan, kualitas merupakan bagian yang harus melekat dalam jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Di Jepang diyakini bahwa secara spektakuler konsep pengendalian kualitas telah mengangkat derajat bangsa Jepang dikenal sebagai penghasil produk-produk dengan kualitas prima. Namun pada dasarnya konsep kualitas yang diaplikasikan dalam sebuah perusahaan merupakan keterpaduan dari kinerja manajemen secara team. Sehingga dalam pengendalian kualitas benar-benar diikuti dan dimonitor dari mulai input, proses sampai kepada output agar tercapai kualitas yang baik.

Sejalan dengan ini Kualitas tidak hanya berorientasi pada jasanya melainkan menjadi satu kesatuan kualitas yang harus dijalani perusahaan agar tercapai total kualitas bagi kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang selama ini hanya berorientasi kepada profit sudah saatnya merekonstruksi baik visi, misi, tujuan maupun strategi perusahaan untuk menjadikan "Kualitas sebagai pijakan utama dalam setiap aktivitas organisasi agar dapat bersaing". Hal ini sangat penting untuk diimplementasikan dalam perusahaan, sehingga akan tercapai keseimbangan dalam kepuasan pelanggan yang terpadu. Artinya setiap kualitas yang ingin dicapai akan terkait erat dengan aspek pendukungnya. Dengan demikian kepuasan bagi pelanggan akan tercapai secara komprehensif.

Hal ini juga dapat disimak dari konsep Kotler (2000 : 35) ada beberapa hal yang dapat menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah : (1) Nilai total pelanggan yang meliputi ; nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal dan nilai citra, (2) Biaya Total Pelanggan ; biaya fisik, biaya energi, biaya waktu dan biaya moneter. Dari kedua ilai total inilah akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Crosby (1991 : 45) bahwa kualitas pelayanan dapat dikembangkan dari perpaduan antara kualitas internal dan kualitas eksternal. Kualitas internal merupakan hirarkhi dari semua unsur organisasi, sedangkan kualitas eksternal merupakan cara pandang pelanggan dalam menilai suatu perusahaan. Oleh karena itu semakin jelas bahwa suatu organisasi perusahaan belum secara terpadu melihat kerangka kepuasan pelanggan dengan total kualitas, maka dapat dipastikan nilai kepuasan yang diharapkan pelanggan belum maksimal.

Kepuasan Pelanggan adalah merupakan tujuan utama dari kebijakan usaha yang dijalankan. Komitmen ini secara jelas telah digariskan dalam Kebijakan mutu dan merupakan syarat mutlak sebagai sebuah Perusahaan pemegang Sertifikat ISO 9001. Hal terpenting yang harus selalu adalah :

1. Konsisten dengan Relasi.
2. Berupaya mengembangkan layanan yang paripurna.
3. Menciptakan Pola layanan yang memuaskan pelanggan.

Ada tiga faktor utama yang menentukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Pilihan Tentang ukuran Kinerja Yang Tepat* ; beberapa ukuran kinerja meliputi ; ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang

operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi, ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma sebagai patokan untuk menilai situasi sebenarnya, Ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif dengan evaluasi berlandaskan norma ekonomis dan ukuran kinerja sosial yang menitikberatkan pada dampak dari proses ekonomis pada tingkat kesejahteraan kelompok sosial dan tidak pada efisiensi ekonomis.

2. *Proses Pengukuran Secara Normatif* ; dalam proses pengukuran ini berbagai analisa yang dipandang perlu untuk membuka strategi-strategi baru menjadi bagian yang harus dipelajari oleh setiap unsur dalam perusahaan.
3. *Instrumen dan teknik Pengukuran* ; Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat melalui analisa faktor, analisa cluster, skala multidimensional maupun konjoin. Dari sampel yang diambil analisis ini dapat dipergunakan untuk mengukur persepsi dan sikap pelanggan, atau dapat juga menggunakan model "Catastrophe" sebagai strategi mengembangkan kepuasan pelayanan. Teori ini sangat membantu untuk memberikan informasi dalam meningkatkan startegi pelayanan. Secara obyektif analisis ini akan dapat mengidentifikasi variabel-variabel nonlinier. Kunci dari variabel-variabel yang ditemukan terdiri dari tiga tipe yaitu : (a) Variabel-variabel yang kuat dapat kembali menjadi sama dengan tingkat kinerja yang rendah, (b) Variabel-variabel yang ditambahkan dapat menguntungkan, (c) Peningkatan dalam pelayanan dapat dibuat dengan menunjukkan aset perusahaan

relatif kecil dari pesaingnya. Satu hal yang menarik dari model Catastrophe yaitu bagaimana kita meningkatkan kualitas pelayanan .

Menurut model tersebut serangkaian cara untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan menerapkan strategi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing Strategy*, yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang dalam mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.
2. *Superior Customer Service Strategy* ; yaitu menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing.
3. *Extra Ordinary Guarantees Strategy* ; yaitu memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan.
4. *Customer Complain Handling Strategy* ; yaitu penanganan keluhan pelanggan untuk merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. *Service Performance Improvement Strategy* ; yaitu perbaikan setiap dimensi kualitas pelayanan secara periodic dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berkelanjutan.
6. *Quality Function Deployment Strategy* ; yaitu merancang proses sebagai respon terhadap kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

Lebih lanjut indicator kepuasan pelanggan hotel yang dapat penulishimpun dalam penelitian ini adalah : Kecepatan dalam melakukan cek in dan cek out untuk para tamu hotel.

1. Pengetahuan yang luas bagi karyawan hotel

2. Keramahan yang ada pada karyawan hotel.
3. perhatian sungguh-sungguh dalam menanggapi tamu ketika memerlukan sesuatu.
4. Kemudahan karyawan hotel untuk dihubungi lewat telepon.
5. Prosedur yang mudah dalam penyelesaian transaksi.

Dengan semakin banyaknya pengukuran kepuasan pelanggan, ada lima konsep yang bisa menjadi acuan bagi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfacion*)
Hal ini bisa diketahui dengan menanyakan kepuasan pelanggan secara langsung.
2. Harapan dan kenyataan.
Mengetahui harapan pelanggan terhadap produk yang digunakan.
Dan sejauhmana kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap harapannya. Semakin mendekati tingkat harapan dan kenyataan, maka semakin puas pelanggan tersebut.
3. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
Selama pelanggan masih memakai suatu produk maka pelanggan itu bisa dikatakan puas dengan kondisi produk.
4. Kesiediaan merekomendasi (*willingness to recommend*)
Pelanggan selalu merekomendasikan kepuasannya pada orang-orang terdekat atau orang-orang di sekelilingnya.

5. Keluhan pelanggan

Seringnya menerima komplain dan keluhan pelanggan terhadap produk yang dipakainya.

Usaha mencapai kepuasan pelanggan tidak cukup berhenti pada pemenuhan kebutuhan pelanggan pada saat tersebut yang disimpulkan dari survei pelanggan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan selalu berubah dan berevolusi sesuai dengan perkembangan zaman, mengikuti taraf hidup yang semakin meningkat dari masyarakat pelanggan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Prosedur untuk melakukan identifikasi kepuasan pelanggan secara singkat dapat dilakukan sebagai berikut

1. Identifikasi faktor-faktor preferensi pelanggan terhadap layanan sejenis yang beredar dipasaran.
2. Identifikasi alasan-alasan mengapa pelanggan memilih produk tersebut.

3. identifikasi karaktersitik-karakteristik yang menonjol dalam produk yang disukai tersebut.
4. Identifikasi penyebab pelanggan memakai produk tersebut.
5. Gunakan temuan-temuan di lapangan sebagai sarana evaluasi terhadap layanan yang dijual.
6. Kembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan cara memodifikasi, menambah atau mengubah sama sekali dengan penampilan baru.
7. Kemaslah produk/layanan dengan cara yang menarik dengan, misalnya warna, ukuran ataupun penambahan lainnya berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya.

2.3. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan advocate Customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih

jauh mengenai hal-hal yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, maka terlebih dahulu perlu diketahui definisi mengenai loyalitas di bawah ini :

Loyalitas menurut Oliver (1996:392) : Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Griffin (1995:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of Mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

2.3.1. Ciri-ciri Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh persaingan jasa pesaing sejenis)

2.3.2. Upaya Peningkatan loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin (1995 :35) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas tujuh tingkatan seperti yang diungkapkan di bawah ini :

1. Suspects ; meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan, karena mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun tentang perusahaan maupun jasa yang ditawarkannya.
2. Prospects ; orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Prospects ini belum melakukan pembelian, tetapi mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan maupun jasa yang ditawarkannya dan seseorang telah merekomendasikan jasa tersebut kepadanya.

3. **Disqualified Propects** ; yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. **First Time Customers** ; yaitu pelanggan yang membeli produk/jasa untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. **Repeat Customers** ; Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk minimal dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. **Clients** ; pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak tertarik oleh persaingan produk lain.
7. **Advocates** ; seperti halnya clients membeli seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melakukan pembelian secara teratur. Mereka merekomendasikan teman-teman mereka agar membeli barang/jasa yang dibelinya dari perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses termasuk mass marketing yang didukung oleh customer oriented drive seyogyanya menghasilkan pelanggan yang loyal. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan setia ialah mereka yang sangat puas dengan produk/jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap

berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka terhadap produk/jasa yang dibuat oleh perusahaan yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia kepada perusahaan tertentu untuk jangka panjang.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang puas adalah pelanggan loyal. Seperti sebuah studi di Amerika tentang Customer Loyalty untuk produk rumah tangga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencapai 90 % sedangkan pelanggan yang loyal hanya berkisar 50 % (Bhote 1996 : 31). Namun untuk mencapai tingkat loyalitas kepuasan merupakan syarat utama. Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara loyalitas pelanggan yang diukur dari retention rates dengan profitability. Angka-angkanya menunjukkan bahwa paradigma-pradigma baru dalam memandang kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menyisihkan paradigma-paradigma lama.

Studi yang dilakukan Keki R. Bhote (1996 :42) menunjukkan bahwa paradigma-paradigma lama yaitu Customer satisfaction, Quality, Cost Reduction, Market Share dan Market Research perlu digantikan dengan : Customer loyalty, Customer retention, Zero Defections, and Longlife Customer , dan sekarang timbul masalah baru bagaimana cara mencapai loyalitas pelanggan. Ada 10 prinsip inti loyalitas pelanggan yang diajukan Bhote (1996:42) untuk merefleksikan dan memproyeksikan keberadaan perusahaan diantara para stakeholders yaitu :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas tertinggi.

2. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer-supplier.
3. Mutual Trust berupa keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
4. Policy yang transparan dengan mensharing teknologi , strategi dan data.
5. Kerjasama yang mutual antar perusahaan, perusahaan dengan supplier, dan konsumen dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan.
6. Tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang apa yang dianggap penting.
7. Memfokuskan diri terhadap hal-hal kecil yang memberi kepuasan terhadap pelanggan.
8. Kedekatan perusahaan dengan konsumen.
9. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada pelanggan setelah penjualan terjadi.
10. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

Dengan continuous improvement, prinsip-prinsip tersebut dapat menjadikan produk/jasa memiliki pelanggan yang loyal yang dapat diperjuangkan. Strive for excellence yang berkesinambungan tanpa finish line dengan kesabaran untuk memperbaiki diri secara terus menerus merupakan kunci sukses. Memang keberhasilan suatu produk/jasa dalam menciptakan loyalitas konsumen merupakan usaha keras dengan penuh kesabaran dan

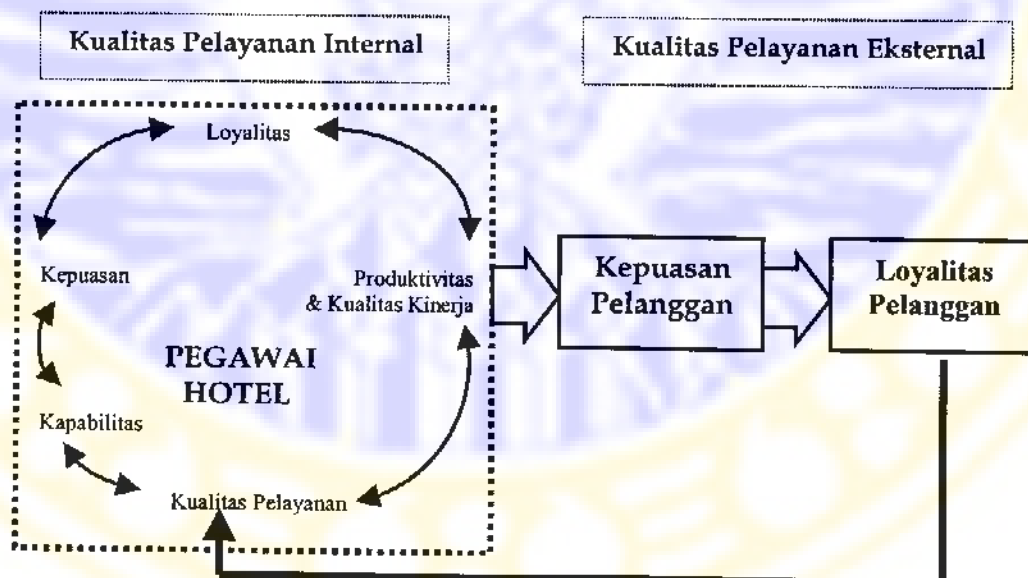
bertitik tolak dari paradigma “suatu perjalanan tanpa akhir” dan bukan “suatu tujuan akhir”.

2.4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penulis akan membahas hubungan ketiga variabel tersebut. Perubahan paradigma the marketing company dari kepuasan ke loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Bhotte (1996:47) yang menyatakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, sedangkan pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, dan *lifelong customers*. Hubungan yang terjadi antara tingkat kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, menurut Schnaars (1998:204) dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yakni; Pertama, *failures* yaitu tingkat kepuasan dan loyalitasnya rendah atau dalam hal ini tidak puas dan tidak loyal. Kedua, *defector*, yakni kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah. Ketiga, *forced loyalty*, dimana kepuasan pelanggan rendah, namun loyalitasnya tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan. Keempat, *successes*, dimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth* yang positif bagi perusahaan.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman secara jelas mengenai loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (*Sheth et al, 1997 :98*).

Menyampaikan kualitas pelayanan hotel kepada para pelanggan tidak semudah apa yang menjadi pembicaraan kalangan bisnis hotel, persoalannya tampak sederhana namun pelaksanaannya sangat sulit. Karena persoalan yang muncul dalam pelayanan belum tentu merupakan persoalan yang sebenarnya, bisa jadi persoalan tersebut merupakan gejala dari persoalan lain yang tidak tampak. Untuk mendeteksi persoalan kualitas pelayanan perusahaan maka *Heskett dan Sasser (1997)* memberikan konsep yang disebut dengan service Profit Chain, yang mengemukakan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagaimana digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 2.6. Rantai Nilai Jasa
 Sumber : *Heskett & Sasser (1997:19)*

Dari diagram di atas dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan pelanggan hotel akan menciptakan kepuasan pelanggan, kemudian nilai pelayanan tersebut akan menjadikan pelanggan hotel menjadi loyal. Dengan demikian pihak hotel (perusahaan jasa lainnya) yang mengharapkan loyalitas pelanggan lebih banyak, maka hal ini akan sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang diberdayakan pada hotel tersebut (karyawan hotel). Diagram di atas secara jelas menggambarkan bahwa kualitas pelayanan hotel dibangun oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan (kapabilitas ataupun skill yang memadai) kemudian diberikan kompensasi yang memadai, maka karyawan tersebut akan merasakan kepuasan bekerja sebagai karyawan hotel, dengan kepuasan kerja yang semakin baik maka karyawan hotel akan menjadi karyawan yang loyal, untuk kemudian tingkat produktivitas kerja mereka semakin meningkat yang akan diekspresikan dalam pelayanan kepada pihak eksternal (pelanggan) yang memuaskan, semakin merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel, maka pelanggan akan menjadi loyal, hal ini merupakan aset yang sangat berharga bagi hotel (perusahaan jasa lainnya), dengan perbaikan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, maka dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan benefit yang sangat berharga dan keuntungan akan diperoleh secara akumulatif.



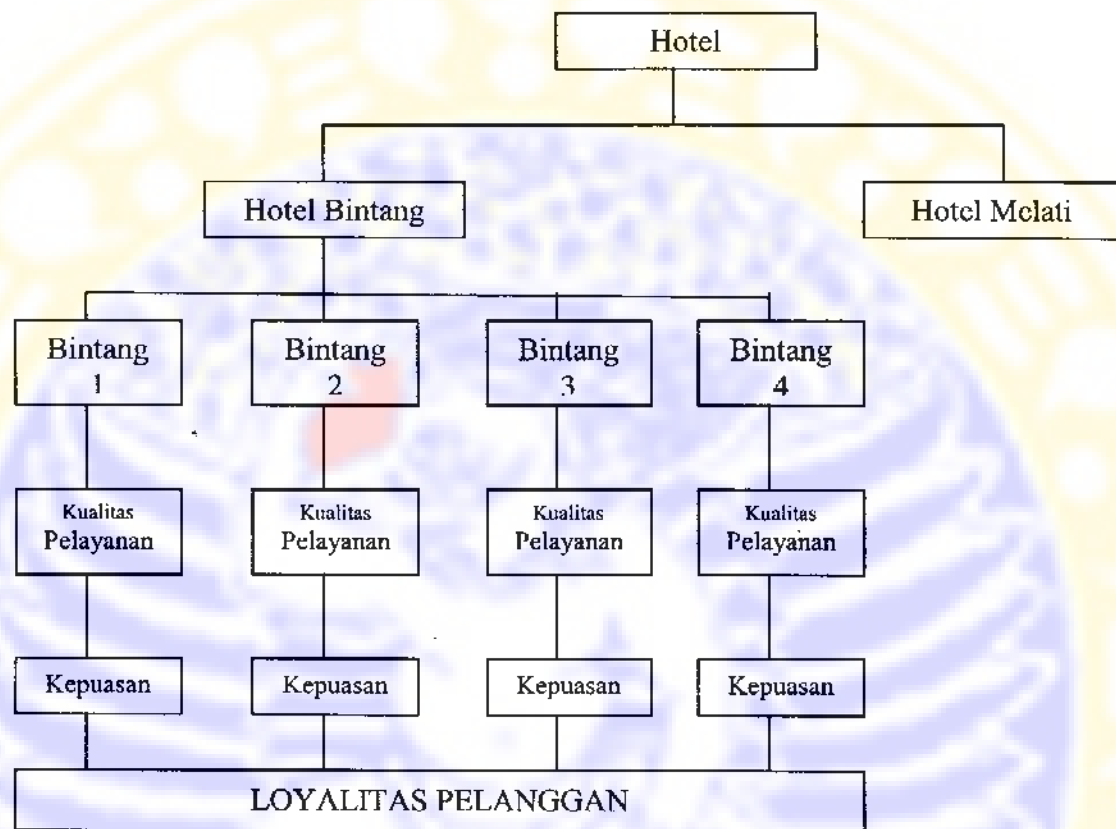
BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN
HIPOTESIS PENELITIAN

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual yang mendasari studi ini adalah bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Berbintang merupakan hal yang sangat krusial, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Sebab dengan kualitas pelayanan hotel yang semakin baik, kemungkinan besar tercapainya kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal dengan mengekspresikan perilaku sebagaimana dikemukakan *Griffin (1995:31)* bahwa perilaku pelanggan yang loyal, yaitu; melakukan transaksi jasa hotel secara teratur, membeli di luar lini jasa yang disediakan hotel, menolak jasa hotel lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan antar hotel (tidak mudah terpengaruh oleh persaingan jasa pesaing sejenis). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas, sebaliknya jika kenyataan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan ($P > E$ = Pelayanan Berkualitas, $P < E$ = Pelayanan tidak Berkualitas, $P = E$ = Pelayanan Memuaskan).

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian disusun kerangka proses berpikir seperti pada gambar 3.1



Gambar 3.1 KERANGKA PROSES BERFIKIR

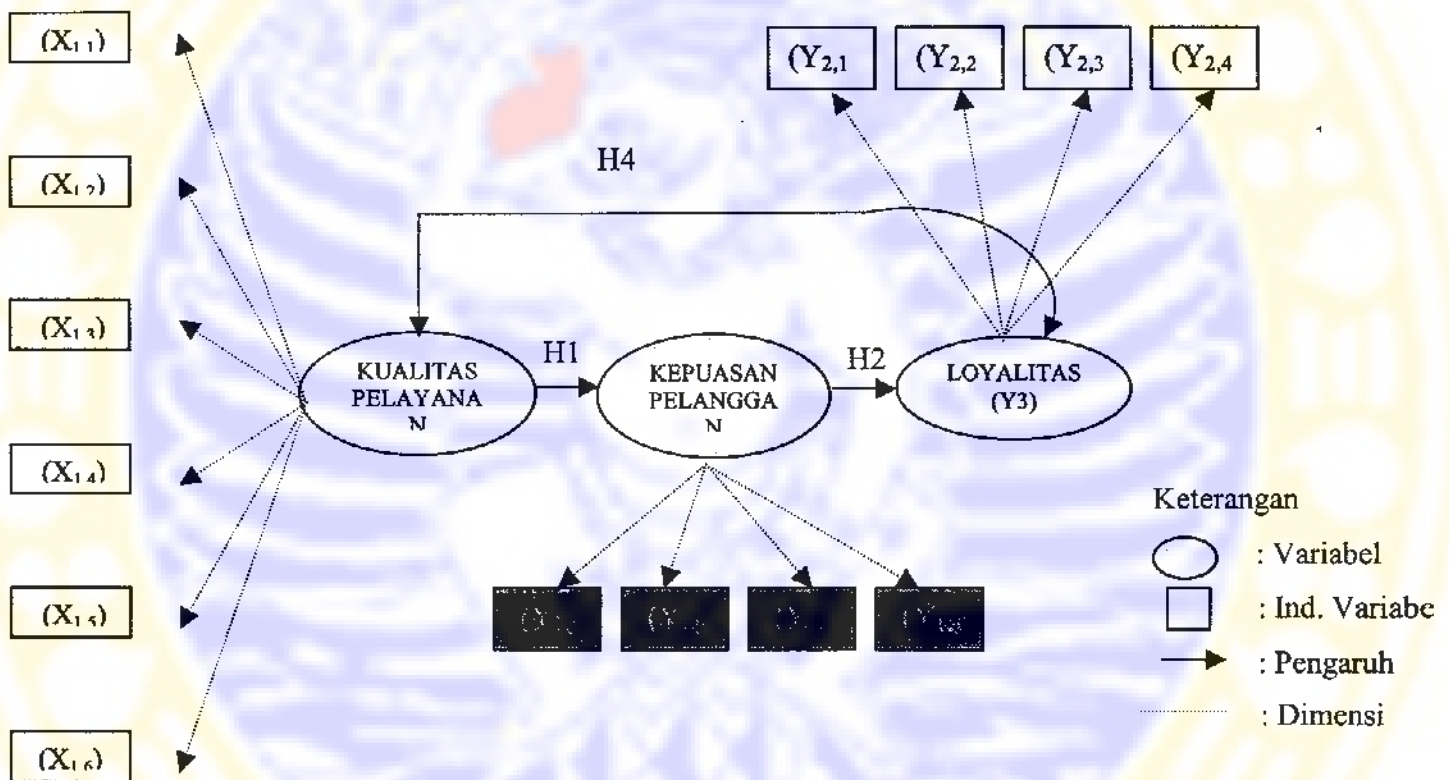
3.1. Kerangka Proses Berpikir

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan

tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan.

3.2. Kerangan Konseptual

Berdasarkan kerangka proses berpikir tersebut disusun kerangka konseptual penelitian seperti pada gambar 3.2



Catatan : Keterangan gambar terdapat pada halaman 48

Gambar 3.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Keterangan : kode kepuasan sub Kualitas Pelayanan

- X 1.1 Tampilan Hotel
- X 1.2 Layanan Concier

- X 1.3 Layanan Reseptionis
- X 1.4 Layanan Bel Boy
- X 1.5 Interior Kamar
- X 1.6 Layanan Keamanan

Keterangan : kode kepuasan sub kepuasan pelanggan.

- Y 1.1 kecepatan karyawan hotel dalam melayani tamu hotel
- Y 1.2 keramahan, kesopanan dalam bersikap dan berbicara
- Y-1.3 perhatian secara bersungguh-sungguh dalam menanggapi ketika tamu meminta sesuatu
- Y 1.4 prosedur yang mudah dalam penyelesaian transaksi

Keterangan kode loyalitas sub loyalitas.

- Y.2.1 melakukan pembelian secara teratur
- Y.2.2 membeli diluar lini produk/jasa
- Y.2.3 menolak produk lain
- Y.2.4 mewujudkan kekebalan dari tarikan persaingan

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan hotel berbintang di Kota Batam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kota Batam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan hotel berbintang di Kota Batam berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan .



BAB IV
METODE PENELITIAN

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Studi

Studi ini termasuk dalam kategori studi eksplanatoris (explanatory study) atau studi penjelasan, dengan pengumpulan data diperoleh melalui survei pelanggan (survei sample), alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner dengan unit analisis individu (Singarimbun dan Effendi (Ed), 1989:3).

4.2 Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan hotel berbintang di kota Batam. Dari jumlah seluruh pelanggan hotel tersebut diambil sampel sejumlah 100 orang yang tersebar di seluruh hotel berbintang di kota Batam.

Mengingat heterogenitas pelanggan hotel berbintang di kota Batam, maka untuk memudahkan kegiatan penelitian ini, maka peneliti mengambil pelanggan berdasarkan klasifikasi profesi, yaitu para pekerja atau karyawan perusahaan, pengusaha (swasta), birokrat dan masyarakat yang sering menginap di hotel berbintang tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified proportional random sampling, yang didasarkan kepada proporsi jumlah masing-masing kelompok masyarakat dalam keseluruhan populasi penduduk kota Batam berdasarkan data Eksisting yang ada pada Badan Pusat statistik Kota Batam yang dilakukan secara acak.

4.3 Identifikasi dan Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel atau konstruk (construct) dalam studi ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu : (1) variabel laten yakni variabel yang nilainya tidak dapat diukur secara langsung (unobserved variable), tetapi sebaliknya dibangun atau didefinisikan oleh sejumlah indikator, dan (2) variabel indikator (manifes) yakni variabel yang nilainya dapat diukur secara langsung (observed). Variabel ini merupakan variabel yang membangun atau mendefinisikan dimensi dari variabel laten.

4.3.1 Konstruk Eksogen

Variabel yang didefinisikan sebagai sebab yang mempengaruhi variabel laten (dependen/konstruk endogen). Pada studi ini yang diidentifikasi sebagai konstruk eksogen atau variabel laten independen adalah :

- 1) **Kualitas Pelayanan (X₁)**, yaitu perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh dari perusahaan. Variabel ini merupakan konstruk/variabel laten yang diukur dengan 6 dimensi/indikator/variabel yang terukur (observed variable), meliputi :
 - a. **Tampilan Hotel (X_{1,1})**; sejauhmana sarana hotel dapat menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan berusaha menyediakan sarana tambahan yang menjadikan pelanggan merasa puas dilayani hotel.
 - b. **Layanan Concler (X_{1,2})**; sejauhmana layanan hiburan yang tersedia dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan

- c. **Layanan receptionis ($X_{1,3}$)** ; sejauhmana karyawan hotel memberikan kemudahan-kemudahan layanan bagi pelanggannya, agar mereka merasa puas dilayani pada hotel tersebut.
 - d. **Layanan Bel Boy ($X_{1,4}$)** ; sejauhmana karyawan hotel cepat tanggap dalam melayani panggilan untuk membantu atau menyediakan kebutuhan pelanggan hotel.
 - e. **Interior kamar ($X_{1,5}$)** : sejauhmana interior kamar hotel dapat menyediakan kenyamanan maupun keamanan selama berada pada hotel tersebut
 - f. **Layanan keamanan ($X_{1,6}$)** ; sejauhmana tingkat keamanan yang dirancang pihak hotel sehingga membuat pelanggan hotel merasa aman tinggal lebih lama pada hotel tersebut
- 2). **Kepuasan Pelanggan (X_2)**; yaitu perbedaan antara harapan (Expectation) dengan kinerja (performance/perception) yang diterima pelanggan. Ada 4 indikator kepuasan pelanggan hotel yang dapat diidentifikasi, yakni:
- a. **Harapan dan kenyataan ($X_{2,1}$)**; sejauhmana kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap harapannya, semakin mendekati tingkat harapan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.
 - b. **Minat pembelian ulang ($X_{2,2}$)** ; sejauhmana pelanggan dapat menggunakan jasa hotel lebih lama.
 - c. **Kesediaan merekomendasi ($X_{2,3}$)** ; Sejaluhmana pelanggan dapat merekomendasikan kepuasannya kepada orang-orang terdekat atau sekitarnya.

- d. **Keluhan Pelanggan ($X_{2,4}$);** sejauhmana pihak hotel dapat menangani keluhan/komplain pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan hotel.

4.3.2 Konstruk Endogen

Variabel yang diidentifikasi sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel laten independen. Dalam studi ini yang menjadi variabel laten dependen adalah loyalitas pelanggan (Y)

- 1). **Loyalitas Pelanggan (Y) ;** Pelanggan yang merasa puas dengan jasa hotel sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkan dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mempunyai 4 jenis indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Melakukan pembelian secara teratur ($Y_{1,1}$);** sejauhmana pelanggan dapat menginap lebih lama atau secara berulang-ulang di hotel tersebut.
- b. **Membeli jasa lain di luar jasa hotel yang diberikan ($Y_{1,2}$);** sejauhmana pelanggan dapat menggunakan jasa hotel lainnya yang ditawarkan kepadanya.
- c. **Menolak jasa hotel lain ($Y_{1,3}$);** sejauhmana pelanggan tidak tertarik dengan jasa hotel lain di luar hotel langganannya.
- d. **Mewujudkan kekebalan dari tarikan pesaing ($Y_{1,4}$);** sejauhmana pelanggan mampu menolak promosi dari hotel lain di luar hotel langganannya.

4.4. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengajuan kuesioner kepada responden (pelanggan hotel) serta dokumenter yaitu berupa berbagai laporan atau publikasi yang dikeluarkan oleh hotel, Badan Pusat statistik serta lembaga terkait.

4.5 Model dan Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam studi ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Model pengukuran variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan, menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel laten independen terhadap laten dependen menggunakan koefisien jalur. Pengembangan model teoritis dilanjutkan dengan pengembangan diagram jalur yang menunjukkan pengukuran setiap konstruk (factor) dan pengaruh dari faktor ke faktor sehingga dapat disajikan ke dalam persamaan struktural.

4.6. Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan metode Analisis Structural Equation Models. Untuk analisis deskriptif baik kualitatif maupun kuantitatif, digunakan untuk melihat keragaman wisatawan Kota Batam, pertumbuhan kunjungan wisatawan dan kondisi perhotelan di Batam. Secara kuantitatif, maka data-data akan disampaikan dengan menggunakan bantuan tabel dan grafik.

Sedangkan untuk analisis SEM, akan dilihat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel terikat dimana kedua-duanya merupakan variabel latent atau unobserved variabel. Variabel latent adalah variabel yang nilainya tidak dapat diukur secara langsung, akan tetapi membutuhkan variabel indikator sebagai variabel-variabel yang membangunnya. Sedangkan variabel indikator adalah variabel-variabel yang menandai atau mengidentifikasi variabel latent.

Dengan analisis Model SEM juga ingin dikonfirmasi variabel-variabel indikator pembentuk variabel latent. Secara matematis bentuk umum persamaan structural untuk model SEM yang mengandung variable laten endogen dan variable laten eksogen adalah seperti pada persamaan berikut ini :

$$Y = \beta_{ij}X_1 + \gamma_{ij}X_i + \epsilon_{ij} \dots\dots\dots 01$$

Dimana :

Y = Variabel laten yang bersifat dependen

X₁ = Variabel laten independen yang bersifat eksogen.

X_i = Variabel laten independen yang bersifat endogen.

β_{ij} = koefisien variabel laten independen yang bersifat eksogen

γ_{ij} = koefisien variabel latent independen yang bersifat endogen

ϵ_{ij} = error term

i, j = 1, 2, 3,n, merupakan variabel-variabel terkait dalam model yang berjumlah n variabel.

Sedangkan bentuk umum model matematis dari persamaan spesifikasi yang menunjukkan hubungan antara variabel latent dengan

variabel indikator adalah seperti ditunjukkan oleh persamaan 02 dan 03 berikut.

$$X_{1j} = \lambda_{1j}X_1 + \epsilon_{1j} \quad \dots\dots\dots 02$$

$$X_{ij} = \lambda_{ij}X_i + \epsilon_{ij} \quad \dots\dots\dots 03$$

Dimana :

X_{1j} = Variabel indikator ke j dari variabel latent yang bersifat independen yang bersifat eksogen ke i.

X_{ij} = Variabel indikator ke j dari variabel latent independen yang bersifat endogen atau variabel laten dependen ke i.

λ_j = Loading faktor.

ϵ = error term

i = 1, 2,k, yang menunjukkan jumlah variabel latent.

j = 1, 2, 3, n, yang menunjukkan jumlah variabel indikator.

Dalam kaitannya dengan model dalam penelitian ini, maka bentuk persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

Model pengukuran untuk variabel laten endogen Kepuasan diberikan

oleh:

$$y_1 = \eta_1 + \epsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{21}^y \eta_1 + \epsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{31}^y \eta_1 + \epsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{41}^y \eta_1 + \epsilon_4$$

dimana

y = indikator manifes variabel laten endogen

λ^y = faktor loading variabel laten endogen terhadap indikator manifestnya

ε = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel endogen

η_1 = variabel laten endogen Kepuasan

Model pengukuran untuk variabel laten endogen Loyalitas:

$$y_5 = \lambda_{52}^y \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda_{62}^y \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$y_7 = \lambda_{72}^y \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$y_8 = \lambda_{82}^y \eta_2 + \varepsilon_8$$

dimana:

y = indikator manifest variabel laten endogen

λ^y = faktor loading variabel laten endogen terhadap indikator manifestnya

ε = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel endogen

η_2 = variabel laten endogen Loyalitas

Model pengukuran untuk variabel laten eksogen Layanan:

$$x_1 = \xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{21}^x \xi_1 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{31}^x \xi_1 + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda_{41}^x \xi_1 + \delta_4$$

dimana:

x = indikator manifest variabel laten eksogen

λ^x = faktor loading variabel laten eksogen terhadap indikator manifestnya

δ = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel laten eksogen

ξ_1 = variabel laten eksogen Layanan

Sebagai alat bantu untuk melakukan analisis SEM di atas, maka akan digunakan aplikasi program Lisrel release 8.54.

4.7. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hubungan antara variabel latent dengan variabel indikator, maka digunakan analisis faktor konfirmatoris (*Confirmatory factor analysis*). Hasil analisis bila faktor loading setelah diuji dengan uji t, maka bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan bila diperoleh harga $p < 0,05$ berarti hipotesis pengujianya diterima. Untuk menguji hipotesis 1-4 digunakan pemodelan persamaan struktural, dimana bila koefisien yang diperoleh setelah diuji dengan uji t diperoleh harga $p < 0,05$, berarti hipotesis penelitiannya diterima.

Untuk menguji goodness of fit dari model struktural di atas maka digunakan kriteria sebagai berikut (Ferdinand, 2002:55-66);

- Chi Square statistik (χ^2), dimana jika semakin kecil nilai χ^2 ($\chi^2 \rightarrow 0$), maka semakin baik model tersebut. Ini dikarenakan dalam uji beda chi-square, $\chi^2=0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, dan H_0 diterima. Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan, yang

menguji hipotesa nol bahwa *estimated population covariance* tidak sama dengan *sample covariance*.

- The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), yang merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menkompensasi ² statistik dalam sampel yang besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model, karena menunjukkan close fit dari model berdasarkan degrees of freedom.
- Goodness of Fit Index (GFI), yang menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Rentang nilai GFI adalah 0 – 1, dimana nilai tinggi menunjukkan sebuah “better fit”.
- Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) yang merupakan analog dari R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI \geq 0,9$
- Comparative Fit Index (CFI) dimana jika nilai $CFI \geq 0,95$ maka model tersebut dianggap cukup baik. Besaran indeks ini adalah antara 0 -1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.



BAB V
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

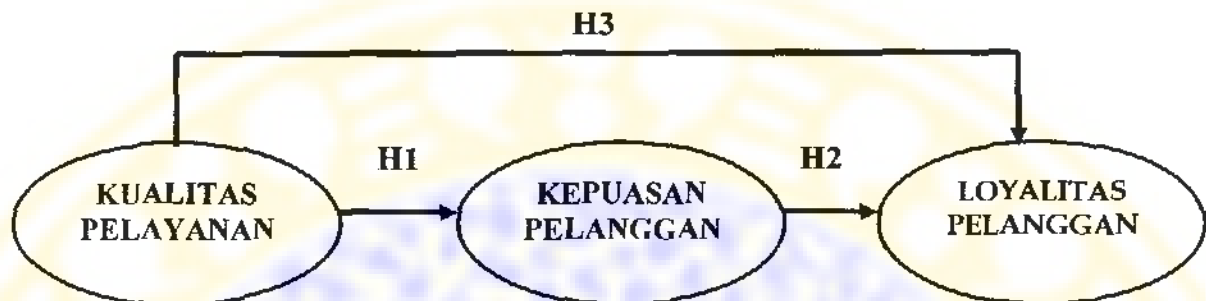
BAB V

ANALISIS HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data cross sectional yang dikumpulkan dari 100 responden pelanggan hotel berbintang. Jumlah 100 responden ini telah memenuhi syarat analisis Structural Equation Modeling sebagaimana yang disarankan Hair (1998) serta Bentler (1996)

5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Berbintang (Y)

Pengukuran atas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel berbintang (Y), dilakukan setelah melakukan pengukuran atas hubungan variabel X1 dan Y. Selanjutnya dengan memasukan variabel (X2) dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Hasil pengujian dengan SEM melalui program AMOS tampak pada gambar berikut :



Gambar 5.1

HASIL DIAGRAM JALUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Evaluasi terhadap model yang ditunjukkan oleh gambar 5.1 di atas dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5.1
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
Chi-Square	64,80	Relatif Kecil	Baik
Probability	0,164	$\geq 0,05$	Baik
χ^2 (CMIN/DF)	1,180	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,044	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,910	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,960	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : *) Hair (1997), Arbuckle (1997), Muller (1996)

Tabel di atas menunjukkan hasil evaluasi model kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil baik untuk bisa menguji hipotesis hubungan kausal antara kualitas pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y). Berikut disajikan

koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam tabel 5.2 berikut :

Tabel 5.2
KOEFISIEN JALUR (REGRESI TERSTANDAR)
PENGARUH ANTAR VARIABEL

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	t hitung	Probability	Keterangan
H1	Layanan > Kepuasan	0,90	7.20	0.002	Signifikan
H2	Kepuasan > Loyalitas	0,73	4.83	0.006	Signifikan
H3	Layanan > Loyalitas	0.18	5.39	0.288	Tidak Signifikan

Hasil tabel 5.2 menunjukkan bahwa hipotesis, ketiga tidak diterima (ditolak), sedangkan hipotesis pertama dan kedua diterima. Analisis lebih lanjut dari masing-masing hipotesis disajikan sebagai berikut:

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *kualitas pelayanan* dengan indikator [tampilan hotel, layanan concier, layanan bel boy, interior kamar, dan keluhan pelanggan] berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* [pembelian secara teratur, membeli jasa lain di luar jasa yang ditawarkan, menolak jasa hotel lain dan mewujudkan kekebalan dari tarikan pesaing] **dapat diterima** . Indikator yang paling dominan

kualitas pelayanan adalah tampilan hotel dengan loading faktor 73 %. Sedangkan indikator lainnya secara berturut-turut layanan concier (41 %), layanan receptionis (37 %), layanan bel boy (34 %), dan layanan keamanan (32 %).

Tampilan hotel merupakan suatu indikator yang sangat penting dalam bisnis hotel, karena jasa pelayanan hotel berkaitan dengan penyediaan kamar, makanan, serta fasilitas penunjang lainnya. Para pelanggan hotel tidak hanya keamanan hotel, kelezatan makanan, gaya dan cara pelayanan yang paling utama adalah fasilitas dan tampilan hotel tersebut menjadi tuntutan utama karena akan menyangkut tingkat prestise pelanggan tersebut (*Ewout Th. Cassee dan Ruud Reuland (2002), Parasuraman dan Zeithaml (1997)*). Oleh karena itu para pengusaha hotel harus lebih memperhatikan tampilan serta fasilitas hotel lain yang akan menjadikan pelanggan lebih tertarik dan menjadi pelanggan yang merasa puas dilayani serta akan menjadi pelanggan yang loyal.

5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa **kepuasan pelanggan** dengan indikator [harapan dan kenyataan, minat pembelian ulang, kesediaan

merekomendasi serta keluhan pelanggan] berpengaruh secara positif terhadap **loyalitas pelanggan** [pembelian secara teratur, membeli jasa lain di luar jasa yang ditawarkan, menolak jasa hotel lain dan mewujudkan kekebalan dari tarikan pesaing] **dapat diterima**.

Kondisi ini memberikan indikasi bahwa untuk untuk pelanggan hotel yang telah dilayani secara berkualitas oleh pihak hotel mereka akan merasakan kepuasan, kemudian dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan secara akumulatif setiap menjadi tamu hotel maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal (*Heskett & Sasser, 1997:34*), (*Housden, 2000:56*)

5.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator [tampilan hotel, layanan concier, layanan bel boy, interior kamar, dan keluhan pelanggan] berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [pembelian secara teratur, membeli jasa lain di luar jasa yang ditawarkan, menolak jasa hotel lain dan mewujudkan kekebalan dari tarikan pesaing] **tidak dapat diterima**. Tidak signifikannya hubungan ini apabila dilihat dari uji secara langsung indikator kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan oleh lima indikator lainnya kurang memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. (Heskett & Sasser, 1997:47), (Rutherford, 2002:12), (Shimp, 1999:78).

5.4.1. Pengujian Kecocokan Model secara Keseluruhan

Pengujian model secara keseluruhan menghasilkan chi-square = 89,58 dengan degree of freedom = 51, p-value = 0,0012, dan RMSE = 0,087.

Pengujian kecocokan model terdiri dari 7 langkah :

Langkah 1 :

- Nilai chi-square (51) = 89,58 ($p=0,0012$) menunjukkan kecocokan yang kurang mencukupi karena $p\text{-value} < 0,05$. Idealnya nilai chi-square kecil dengan $p\text{-value} > 0,05$, yakni H_0 tidak ditolak melainkan diterima (yang berarti $\Sigma = \Sigma(\theta)$).
- NCP = 38,58 diperoleh dari $89,58 - 51$, menunjukkan diskrepansi antara Σ dengan $\Sigma(\theta)$. Idealnya diskrepansi kecil.
- Confidence interval NCP = 16,09 sampai 68,92 menunjukkan interval yang lebar sehingga kurang bagus.

Langkah 2 :

- Nilai RMSEA = 0,087 ($> 0,05$) menunjukkan kecocokan yang kurang mencukupi. Kecocokan bagus jika $RMSEA < 0,05$.
- Confidence interval digunakan untuk menilai presisi RMSEA estimates. Terlihat 90% confidence interval berada disekitar RMSEA
- P-value for test of close fit ($RMSEA < 0,05$) = 0,026 ($< 0,50$) menunjukkan bahwa kecocokan model memang kurang mencukupi. Semestinya $p\text{-value} > 0,50$.

Langkah 3 :

- ECVI digunakan untuk perbandingan antar model. ECVI model (1,45) dibandingkan dengan ECVI saturated model (1,58) dan ECVI independence model (16,07). Semakin dekat ECVI model ke saturated model semakin baik.

Langkah 4 :

- Serupa dengan ECVI, AIC dan CAIC digunakan untuk perbandingan 2 model atau lebih, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik. Terlihat bahwa model AIC dan CAIC yang dihasilkan lebih dekat ke saturated model.

Langkah 5 :

- NFI = 0,94 dan CFI = 0,98 ($> 0,90$) menunjukkan kecocokan yang baik.
- NNFI = 0,97 ($> 0,90$) juga menunjukkan kecocokan yang baik.
- IFI = 0,98 dan RFI = 0,93 konsisten terhadap CFI yang menunjukkan kecocokan yang baik.

Langkah 6 :

- Critical N (CN) = 88,76 ($< N 100$) sehingga model tidak cukup mewakili data.

Langkah 7 :

- RMR ialah nilai rata-rata residual yang dihasilkan dari kecocokan antara variance-covariance matrix dari model dengan variance-covariance matrix dari sampel. Standardized RMR = 0,060 ($> 0,05$) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.

- Baik GFI = 0,87 maupun AGFI = 0,80 ($< 0,90$) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.

Dari analisa 1 menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model kurang bagus dan solusi yang doisarankan adalah :

- Modification Indices menyarankan penambahan error covariance antara Y2 dan Y1 dan antara Y7 dan Y6, supaya menurunkan nilai chi-square dan meningkatkan estimasi.
- Saran modifikasi diikuti dengan hasil Analisis 2

ANALISIS 2

Pengujian Kecocokan Model secara Keseluruhan

Pengujian model yang dimodifikasi secara keseluruhan menghasilkan chi-square = 64,80 dengan degree of freedom = 49, p-value = 0,16453, dan RMSE = 0,044.

Kelompok 1:

- Nilai chi-square (49) = 58,56 ($p=0,16$) menunjukkan kecocokan yang bagus karena p-value $< 0,05$.
- NCP = 9,56 diperoleh dari 58,56 – 49, menunjukkan diskrepansi yang kecil antara Σ dengan $\Sigma(\theta)$ yang menunjukkan kecocokan yang bagus.
- Confidence interval NCP = 0,0 sampai 32,95 menunjukkan interval yang kecil sehingga kecocokan model bagus.

Kelompok 2:

- Nilai RMSEA = 0,043 ($< 0,05$) menunjukkan kecocokan yang bagus.
- Confidence interval digunakan untuk menilai presissi RMSEA estiemates. Terlihat 90% confidence interval berada disekitar RMSEA

- P-value for test of close fit ($RMSEA < 0,05$) = $0,56 (> 0,50)$ menunjukkan bahwa kecocokan model memang bagus.

Kelompok 3:

- ECVI digunakan untuk perbandingan antar model. ECVI model (1,18) dibandingkan dengan ECVI saturated model (1,58) dan ECVI independence model (16,07). ECVI model lebih dekat ke saturated model, sehingga kecocokan model bagus.

Kelompok 4:

- Serupa dengan ECVI, AIC dan CAIC digunakan untuk perbandingan 2 model atau lebih, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik. Terlihat bahwa model AIC = 116,56 dan CAIC = 221,11 yang dihasilkan lebih dekat ke saturated model AIC = 156,00 dan CAIC = 437,20 daripada ke independence model AIC = 1590,75 dan CAIC = 1634,02. Sehingga kecocokan model bagus.

-

Kelompok 5:

- NFI = 0,96 dan CFI = 0,99 ($> 0,90$) menunjukkan kecocokan yang baik.
- NNFI = 0,99 ($> 0,90$) juga menunjukkan kecocokan yang baik.
- IFI = 0,99 dan RFI = 0,94 konsisten terhadap CFI yang menunjukkan kecocokan yang baik.

Kelompok 6:

- Critical N (CN) = 115,46 ($> N 100$) sehingga model cukup mewakili data.

Kelompok 7:

- RMR ialah nilai rata-rata residual yang dihasilkan dari kecocokan antara variance-covariance matrix dari model dengan variance-covariance matrix dari sampel. Standardized RMR = 0,051 ($< 0,05$) menunjukkan kecocokan model yang bagus.
- GFI = 0,91 ($> 0,90$) menunjukkan kecocokan model yang bagus, walaupun PGFI = 0,80 ($> 0,90$) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.

5.4.2. Model Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Kepuasan

Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter yang dihasilkan signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualiskan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten endogen Kepuasan yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestasinya bagus, walaupun eror covariancanya agak besar bahkan ada yang negatif.

Dari *Standardized Model* (gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu untuk Kecepatan karyawan hotel dalam melayani tamu hotel $\lambda_{Y1}=0,62$, dengan Epsilon $Y1=0,61$, Hospitality (keramahan, kesopanan dalam bersikap dan berbicara) nilai $\lambda_{Y2}=0,63$ dengan $Y2=0,60$, Perhatian karyawan (perhatian secara sungguh – sungguh dalam menanggapi ketika tamu meminta

sesuatu) nilai lamda $Y_3=0,59$, dengan Epsilon $Y_3=0,66$ dan Prosedur yang mudah dalam penyelesaian transaksi nilai lamda $Y_4=0,57$ dengan Epsilon, $Y_4=0,67$. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Epsilon semakin valid indikator manifestnya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= (\text{jumlah Lamda})^2 / ((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Epsilon})$. Perhitungan terhadap *construct reliability* menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,713. Karena nilainya $> 0,70$ maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

5.4.3. Model Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Loyalitas

Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter tersebut signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualisasikan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestnya bagus, walaupun eror covariansnya agak besar bahkan ada yang negatif.

Dari *Standardized Model* (gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu untuk sub loyalitas melakukan pembelian secara teratur dengan nilai Lamda $Y_1=0,83$, dan nilai Epsilon $Y_6=0,74$; untuk sub loyalitas membeli di luar lini produk/ jasa dengan nilai lamda $Y_2=0,63$ dan nilai Epsilon $Y_2 = 0,46$; untuk sub loyalitas menolak produk lain dengan nilai lamda $Y_3=0,90$ dan nilai Epsilon $Y_3 = 0,82$ dan

sub loyalitas mewujudkan kekebalan dari tarikan persaingan Y_4 Epsilon 0,31 dengan nilai Lamda $Y_8=0,19$. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Epsilon semakin valid indikator manifestasinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= (\text{jumlah Lamda})^2 / ((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Epsilon})$. Perhitungan terhadap *construct reliability* menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,825. Karena nilainya $> 0,70$ maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter tersebut signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualiskan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua paramaternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestasinya bagus, walaupun eror covariancenya agak besar bahkan ada yang negatif.

Dari *Standardized Model* (Gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu untuk Tampilan Hotel (X_1) dengan nilai lamda $X_1=0,79$, dan nilai Delta $X_1 = 0,46$, Layanan Concier dengan nilai lamda $Y_2=0,55$ dan nilai Delta = 0,07, Untuk layanan Reseption nilai lamda $Y_3=64$, dengan nilai Delta 0,59 dan Layanan Keamanan dengan lamda $Y_4=52$ dan nilai Delta 0,74. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Delta semakin bagus konstruksinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= (\text{jumlah Lamda})^2 / ((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Delta})$. Perhitungan terhadap reliabilitas konstrukt menghasilkan koefisien reliabilitas =



BAB VI
PENUTUP

BAB VI

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN STUDI

6.1 Kesimpulan

Dari hasil kajian dengan pengujian metode SEM (Structural Equation Modelling) dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan , *Ewout Th. Cassee dan Ruud Reuland (2002), Parasuraman dan Zeithaml (1997)*.
- b. Hipotesis 2 kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap **loyalitas pelanggan dapat diterima**. Kondisi ini memberikan indikasi bahwa untuk untuk pelanggan hotel yang telah dilayani secara berkualitas oleh pihak hotel mereka akan merasakan kepuasan, kemudian dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan secara akumulatif setiap menjadi tamu hotel maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (*Heskett & Sasser, 1997*),(*Housden, 2000*)
- c. Hipotesis 3 kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan (*Heskett & Sasser, 1997*), (*Rutherford, 2002*), (*Shimp, 1999*).

6.2. Keterbatasan Studi

Studi yang dilakukan tidak dapat digeneralisasi untuk semua permasalahan kualitas pelayanan jasa hotel di kota Batam, maupun hotel-hotel lainnya secara umum. Mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada hotel-hotel berbintang. Namun hasil penelitian ini dapat dijadikan judgement (pertimbangan) dalam membuat kebijakan yang menyangkut kebijakan kualitas pelayanan hotel. Dan bagi penelitian berikutnya yang bermaksud mengkaji permasalahan yang sama, dapat mengembangkan kajian ini secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, K. & Zemke, R, 1990. *Service America !*, Warner Book ,Inc. New York.
- Albrecht, K. 1992, *The Only Thing That Matter, Bringing The Power Of The Customer in to The Center of Your Business*, Harper Business, New York
- Algifari, 1997, *Analisis Regresi dan Korelasi, : Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta.
- Berry, L.L, 1995, *On Great Service : A Frame Work For Action*, The Free Press, New York.
- , 1991, *Marketing Services : Competing Through Quality*, The Free Press, New York.
- Best , J. R. 2000, *Market Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cathy A. Enz ,2000. *Best Practices in Service Quality*, Journal Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly [CHR] ISSN : 0010-8804, Vol : 41, Iss : 5, p : 20.
- Cravens David, 2002. *Strategic Marketing*, Seventh Editions, Irwin, Chicago
- D' Aveni. R. A, 1995, *Hypercompetitive Rivalries : Competing in Highly Dynamic Environment*, The Free Press, New York.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J, 2001, *Service Management, Operations, Strategy and Information Technology*, McGraw-Hill Inc, New York.
- Griffin. J, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It and How to Keep It*, Lexington Book, New York.
- Haemoon, Oh, 2000. *Diners' Perception of Quality, Value, and Satisfaction : A Parctical Viewpoint*, Journal Cornell Hotel and

Restaurant Administration Quarterly [CHR] ISSN : 0010-8804, Vol. 41 Iss : 3, p :58

Haksever. C, 2000, *Service Management and Operations*, Prentice Hall Inc, New York.

Heskett, J. L. 1994, *Putting The Service Profit Chain To Work, Command Performance The Art of Delivering Quality Service*, Harvard Business School Press, Boston

Hinton. T. 1994, *Customer Focused Quality : What To Do on Monday Morning*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Hoffman Douglass K, 2002. *Essentials of Services Marketing*, Second Edition, Harcourt College Publishers, Philadelphia

Hope Christine at all , 1997. *Service Operations Management*, Prentice Hall, New York.

Johnstone. R. 2001, *Service Operations Management*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Kinrear, T. C, 2000, *Marketing Research : An Applied Approach*, McGraw-Hill Book, New York.

Koch, R & Godden, I. 1996, *The New Soul and Structure of The Post management Corporation*, Journal of Strategy and Business, USA

Kotler Philip, 2000, *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall International, New York.

—————, 2001, *Marketing Management : A Frame Work For*, Prentice Hall Inc, New York.

Lovelock. C. 1999, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, New York.

Moh. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Pen. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Nur Indriantoro, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.

- Pelsmacker. D. P, 2001, *Marketing Communications*, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Parasuraman, A. et .Al, 1998, *SERVQUAL : A multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality*, Journal of Retailing, USA
- Reichheld. F. F, 1996, *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Bain and Company, Inc, Boston.
- Sekaran Uma, 1992, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Storbacka. K, 2001, *Customer Relationship Management : Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, McGraw-Hill, New York.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Pen. Alfabeta, Bandung
- , 2002, *Statistika Untuk Penelitian*, Pen. Alfabeta, Bandung.
- Suparmoko, 2001, *Metode Penelitian Praktis : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Zeithaml, V. A. et.al, 1990. *Delevering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.




LAMPIRAN



Lampiran I : Data Dasar (N =100):

X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	6	6	5	6	6	6	4	6
3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
4	3	4	5	4	6	4	6	4	4	3	4
4	4	3	4	5	5	5	2	4	2	4	4
4	5	4	4	6	4	4	6	3	5	4	4
4	5	3	4	4	4	5	7	4	4	4	3
4	4	2	5	4	6	4	4	4	4	3	2
4	4	3	6	6	5	5	5	5	3	3	5
4	6	4	4	5	6	6	6	6	3	7	4
4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	3	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	3	2	4	4	5	5	4	2	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	5	1	3	4	3
4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4
3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4
3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
2	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	5
4	3	3	3	4	4	6	6	4	6	5	6
3	4	3	5	5	5	6	6	3	6	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3
3	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4
6	5	4	6	5	4	6	6	6	5	4	6
3	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
2	6	5	1	4	6	4	4	5	4	4	4



4	4	5	3	5	5	5	2	3	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	6	5	5
6	4	4	6	4	6	5	7	5	4	6	6
5	6	5	6	6	5	7	7	7	7	7	6
6	6	5	5	6	6	6	5	6	7	5	6
6	4	4	6	6	6	6	7	6	7	6	6
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	5	5
3	6	5	6	6	5	5	5	5	6	7	5
6	4	5	6	5	5	6	6	6	7	5	6
3	3	3	6	4	4	4	6	4	4	5	3
5	5	5	6	4	5	7	7	6	7	6	6
3	4	4	5	5	5	6	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	6	4	5	4	3	4
4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4
6	6	6	3	6	6	6	7	6	6	5	5
7	4	7	4	6	6	6	7	6	5	4	6
3	4	2	5	4	5	5	4	5	6	5	4
4	4	3	5	4	4	7	5	3	5	5	5
3	5	3	6	4	5	5	6	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4
4	4	5	6	7	6	6	4	4	5	5	6
6	4	4	4	5	4	5	6	4	6	7	5
4	4	3	5	6	5	4	4	4	3	4	4
6	4	5	4	6	7	7	7	4	7	6	6
6	6	2	7	4	5	6	6	4	6	5	7
1	2	2	4	3	3	3	2	1	2	1	1
4	4	4	5	4	5	7	4	4	4	6	5
4	5	4	3	4	5	4	6	3	5	6	4
5	5	3	5	4	6	7	4	4	6	6	5
4	6	4	3	5	4	4	5	4	6	5	5



5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	7	4
5	4	4	5	4	4	6	6	4	6	4	6
4	6	4	4	4	5	6	4	4	6	5	5
4	3	2	5	4	4	4	6	4	4	5	4
4	6	3	6	5	6	5	7	6	6	4	5
3	4	4	5	4	5	6	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	6	7	5	5	4	6
4	3	4	4	4	4	6	5	2	3	5	4
5	6	5	4	6	6	6	7	6	5	5	6
4	3	4	4	4	4	4	6	4	5	6	4
6	5	6	7	6	6	6	5	6	6	3	6
6	6	5	7	6	6	5	7	7	6	4	6
1	4	1	1	1	2	5	6	1	2	2	1
4	4	6	4	4	4	5	7	4	4	4	5
2	5	3	5	5	4	6	4	4	3	3	2
4	5	6	6	6	6	4	7	6	7	7	6
6	4	5	4	7	5	6	6	5	6	4	5
5	4	6	7	5	7	5	7	6	6	2	6
5	7	6	4	6	6	6	7	6	7	6	6
4	2	3	6	5	5	5	7	4	5	6	4
6	4	5	5	7	6	6	6	6	4	3	6
6	4	6	6	7	6	7	6	7	4	5	6
5	6	5	4	6	7	6	7	6	5	4	6
5	3	3	4	4	5	4	6	4	3	3	4
1	1	1	2	1	2	1	4	1	2	4	1
1	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2
3	7	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
1	4	1	4	3	3	4	4	2	3	3	2
3	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	2
1	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	3
2	5	3	5	4	4	4	7	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	6	5	7	6	5

5	5	3	5	4	4	6	6	4	7	6	5
5	4	3	5	6	5	6	4	5	6	4	5
3	1	1	4	3	4	3	2	1	3	1	2
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	6
6	7	4	5	7	7	5	7	6	7	5	6
5	6	2	6	4	6	6	4	4	6	4	5
5	5	3	5	4	6	6	6	5	7	6	5
4	5	3	5	6	4	5	5	5	6	4	4
5	3	5	5	4	6	4	7	5	6	5	5

Lampiran 2 : DESKRIPSI DATA

DATE: 05/17/2004

TIME: 10:51

PRELIS 2.54S

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Pengolahan\Hart2\Hart2.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='E:\Pengolahan\Hart2\Hart2.PSF'
OU MA=CM XT XM

Total Sample Size = 100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
X1	4.110	1.333	30.843	-0.441	0.109	1.000	6	7.000	1
X2	4.310	1.212	35.565	-0.239	0.675	1.000	3	7.000	3
X3	3.620	1.316	27.499	0.005	-0.174	1.000	7	7.000	1
X4	4.580	1.139	40.222	-0.327	0.969	1.000	2	7.000	4
Y1	4.670	1.138	41.053	-0.284	1.140	1.000	2	7.000	5
Y2	4.940	0.983	50.260	-0.399	0.646	2.000	2	7.000	4
Y3	5.080	1.070	47.474	-0.566	1.124	1.000	1	7.000	7
Y4	5.190	1.354	38.342	-0.279	-0.662	2.000	4	7.000	21
Y5	4.300	1.360	31.627	-0.416	0.218	1.000	5	7.000	3
Y6	4.720	1.422	33.195	-0.028	-0.960	2.000	5	7.000	12
Y7	4.500	1.235	36.437	-0.148	0.382	1.000	2	7.000	6
Y8	4.520	1.299	34.806	-0.737	0.308	1.000	3	7.000	1

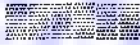


Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1	-1.820	0.069	0.417	0.677	3.487	0.175
X2	-1.010	0.313	1.365	0.172	2.883	0.237
X3	0.021	0.984	-0.226	0.821	0.051	0.975
X4	-1.372	0.170	1.742	0.081	4.919	0.085
Y1	-1.197	0.231	1.937	0.053	5.186	0.075
Y2	-1.659	0.097	1.323	0.186	4.501	0.105
Y3	-2.290	0.022	1.919	0.055	8.927	0.012
Y4	-1.176	0.240	-1.853	0.064	4.817	0.090
Y5	-1.724	0.085	0.628	0.530	3.368	0.186
Y6	-0.118	0.906	-3.515	0.000	12.370	0.002
Y7	-0.630	0.529	0.918	0.359	1.239	0.538
Y8	-2.887	0.004	0.792	0.428	8.963	0.011

Histograms for Continuous Variables

X1

Frequency Percentage Lower Class Limit

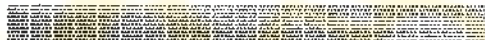
6	6.0	1.000	
4	4.0	1.600	
0	0.0	2.200	
17	17.0	2.800	

36 36.0 3.400



0 0.0 4.000

21 21.0 4.600



0 0.0 5.200

15 15.0 5.800



1 1.0 6.400



X2

Frequency Percentage Lower Class Limit

3 3.0 1.000



3 3.0 1.600



0 0.0 2.200

12 12.0 2.800



44 44.0 3.400



0 0.0 4.000

21 21.0 4.600



0 0.0 5.200

14 14.0 5.800



3 3.0 6.400



X3

Frequency Percentage Lower Class Limit

7 7.0 1.000



10 10.0 1.600



0	0.0	2.200
30	30.0	2.800

29	29.0	3.400
----	------	-------

0	0.0	4.000
---	-----	-------

16	16.0	4.600
----	------	-------

0	0.0	5.200
---	-----	-------

7	7.0	5.800
---	-----	-------

1	1.0	6.400
---	-----	-------

X4

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.000
---	-----	-------

1	1.0	1.600
---	-----	-------

0	0.0	2.200
---	-----	-------

9	9.0	2.800
---	-----	-------

37	37.0	3.400
----	------	-------

0	0.0	4.000
---	-----	-------

31	31.0	4.600
----	------	-------

0	0.0	5.200
---	-----	-------

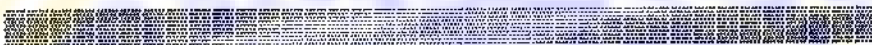
16	16.0	5.800
----	------	-------

4	4.0	6.400
---	-----	-------

Y1

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.000	█
1	1.0	1.600	
0	0.0	2.200	
4	4.0	2.800	█
43	43.0	3.400	

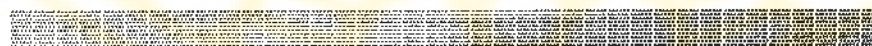


0	0.0	4.000	
26	26.0	4.600	█
0	0.0	5.200	
19	19.0	5.800	█
5	5.0	6.400	█

Y2

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	2.000	█
0	0.0	2.500	
4	4.0	3.000	█
0	0.0	3.500	
23	23.0	4.000	█
0	0.0	4.500	
44	44.0	5.000	



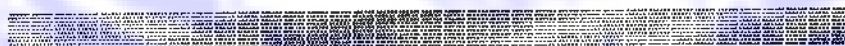
0	0.0	5.500	
---	-----	-------	--

23	23.0	6.000	
4	4.0	6.500	

Y3

Frequency Percentage Lower Class Limit

1	1.0	1.000	
0	0.0	1.600	
0	0.0	2.200	
5	5.0	2.800	
21	21.0	3.400	
0	0.0	4.000	
37	37.0	4.600	

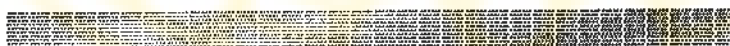


0	0.0	5.200	
29	29.0	5.800	
7	7.0	6.400	

Y4

Frequency Percentage Lower Class Limit

4	4.0	2.000	
0	0.0	2.500	
2	2.0	3.000	
0	0.0	3.500	
32	32.0	4.000	



0	0.0	4.500	
---	-----	-------	--

16	16.0	5.000	
0	0.0	5.500	
25	25.0	6.000	
21	21.0	6.500	

Y5

Frequency Percentage Lower Class Limit

5	5.0	1.000	
4	4.0	1.600	
0	0.0	2.200	
12	12.0	2.800	
38	38.0	3.400	

0 0.0 4.000

20 20.0 4.600

0 0.0 5.200

18 18.0 5.800

3 3.0 6.400

Y6

Frequency Percentage Lower Class Limit

5 5.0 2.000

0 0.0 2.500

17 17.0 3.000

0 0.0 3.500

25 25.0 4.000

0	0.0	4.500	
19	19.0	5.000	
0	0.0	5.500	
22	22.0	6.000	
12	12.0	6.500	

Y7

Frequency Percentage Lower Class Limit

2	2.0	1.000	
2	2.0	1.600	
0	0.0	2.200	
14	14.0	2.800	
33	33.0	3.400	
0	0.0	4.000	
30	30.0	4.600	
0	0.0	5.200	
13	13.0	5.800	
6	6.0	6.400	

Y8

Frequency Percentage Lower Class Limit

3	3.0	1.000	
6	6.0	1.600	
0	0.0	2.200	

7 7.0 2.800

31 31.0 3.400

0 0.0 4.000

27 27.0 4.600

0 0.0 5.200

25 25.0 5.800

1 1.0 6.400

Covariance Matrix

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
X1	1.776					
X2	0.521	1.469				
X3	0.982	0.664	1.733			
X4	0.633	0.283	0.303	1.297		
Y1	0.926	0.497	0.894	0.476	1.294	
Y2	0.784	0.494	0.714	0.429	0.687	0.966
Y3	0.819	0.601	0.647	0.448	0.522	0.469
Y4	0.918	0.547	0.871	0.475	0.427	0.436
Y5	1.118	0.906	1.095	0.784	0.989	0.917
Y6	1.183	0.886	0.852	0.679	0.715	0.650
Y7	0.510	0.551	0.475	0.232	0.298	0.263
Y8	1.326	0.797	1.099	0.776	0.860	0.809

Covariance Matrix

	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y3	1.145					
Y4	0.449	1.832				
Y5	0.743	0.993	1.848			
Y6	0.750	1.054	1.105	2.022		
Y7	0.434	0.641	0.616	0.889	1.525	
Y8	0.897	0.991	1.297	1.299	0.677	1.686
Means						
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
	4.110	4.310	3.620	4.580	4.670	4.940
Means						
	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
	5.080	5.190	4.300	4.720	4.500	4.520
Standard Deviations						
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
	1.333	1.212	1.316	1.139	1.138	0.983

Standard Deviations

Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
1.070	1.354	1.360	1.422	1.235	1.299

The Problem used 18512 Bytes (= 0.0% of available workspace)

Lampiran 3 : ANALISIS 1

DATE: 5/17/2004
TIME: 10:57

LISREL 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Pengolahan\Hart2\Hart2.Spl:

Raw Data from File Hart2.psf

Latent Variables Layanan Kepuasan Loyalitas

Relationships

X1=1*Layanan

X2-X4=Layanan

Y1=1*Kepuasan

Y2-Y4=Kepuasan

Y5=1*Loyalitas

Y6-Y8=Loyalitas

Kepuasan=Layanan

Loyalitas=Kepuasan Layanan

Set the Error Variance of X1 Y1 Y5 equal to 0

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.29					
Y2	0.69	0.97				
Y3	0.52	0.47	1.15			
Y4	0.43	0.44	0.45	1.83		
Y5	0.99	0.92	0.74	0.99	1.85	
Y6	0.71	0.65	0.75	1.05	1.11	2.02
Y7	0.30	0.26	0.43	0.64	0.62	0.89
Y8	0.86	0.81	0.90	0.99	1.30	1.30
X1	0.93	0.78	0.82	0.92	1.12	1.18
X2	0.50	0.49	0.60	0.55	0.91	0.89
X3	0.89	0.71	0.65	0.87	1.09	0.85
X4	0.48	0.43	0.45	0.47	0.78	0.68

Covariance Matrix

	Y7	Y8	X1	X2	X3	X4
Y7	1.53					
Y8	0.68	1.69				
X1	0.51	1.33	1.78			
X2	0.55	0.80	0.52	1.47		
X3	0.47	1.10	0.98	0.66	1.73	
X4	0.23	0.78	0.63	0.28	0.30	1.30

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$Y1 = 1.00 * \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 0.76, R^2 = 0.41$$

(0.11)

7.09

$$Y2 = 0.88 * \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.43$$

(0.14)

(0.078)

6.34

7.06

$$Y3 = 0.93 * \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.41$$

(0.15)

(0.095)

6.19

7.10

$$Y4 = 1.13 * \text{Kepuasan}, \text{Errorvar.} = 1.15, R^2 = 0.37$$

(0.19)

(0.16)

5.97

7.13

$$Y5 = 1.00 * \text{Loyalitas}, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.69$$

(0.093)

6.14

$$Y6 = 0.94 * \text{Loyalitas}, \text{Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.55$$

(0.11)

(0.14)

8.61

6.56

$$Y7 = 0.49 * \text{Loyalitas}, \text{Errorvar.} = 1.22, R^2 = 0.20$$

(0.11)

(0.18)

4.58

6.95

$$Y8 = 1.04 * \text{Loyalitas}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.82$$

(0.089)

(0.062)

11.75

4.89

$$X1 = 1.00 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.54$$

(0.12)

7.01

$$X2 = 0.69 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 1.02, R^2 = 0.31$$

(0.11)

(0.14)

6.16

7.34

$$X3 = 0.87 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 1.02, R^2 = 0.41$$

(0.12)

(0.14)

7.17

7.28

$$X4 = 0.60 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.27$$

(0.10)

(0.13)

5.77

7.33

Structural Equations

Kepuasan = 0.90*Layanan, Errorvar.= -0.24 , R² = 1.45

(0.13) (0.066)

7.02 -3.64

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

Loyalitas = 0.92*Kepuasan + 0.45*Layanan, Errorvar.= -0.080 , R² = 1.06

(0.18) (0.12) (0.051)

5.20 3.79 -1.56

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

Reduced Form Equations

Kepuasan = 0.90*Layanan, Errorvar.= -0.24, R² = 1.45

(0.13)

7.02

Loyalitas = 1.28*Layanan, Errorvar.= -0.28, R² = 1.22

(0.15)

8.48

Variiances of Independent Variables

Layanan

0.95

(0.22)

4.26

Covariance Matrix of Latent Variables

Kepuasan Loyalitas Layanan

Kepuasan	0.54		
Loyalita	0.88	1.28	
Layanan	0.86	1.22	0.95

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Lampiran 4 : . Hasil Goodness Of Fit Statistik Model Penelitian**Goodness Of Fit**

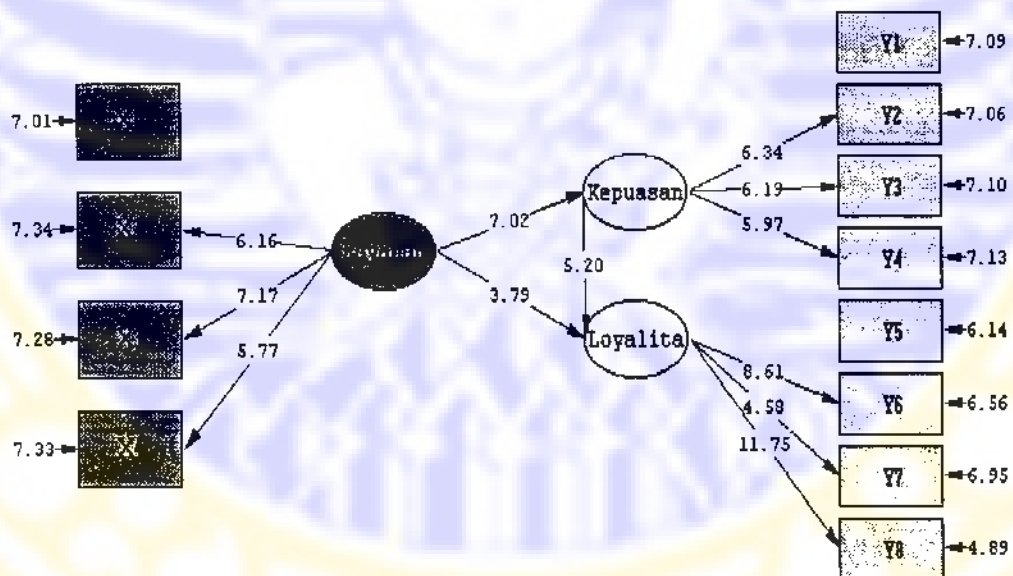
Degrees of Freedom = 51
 Minimum Fit Function Chi-Square = 87.31 (P = 0.0012)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 89.58 (P = 0.00068)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 38.58
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (16.09 ; 68.92)
 Minimum Fit Function Value = 0.88
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.39
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.16 ; 0.70)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.087
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.056 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.026
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.45
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.22 ; 1.76)
 ECVI for Saturated Model = 1.58
 ECVI for Independence Model = 16.07
 Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1566.75
 Independence AIC = 1590.75
 Model AIC = 143.58
 Saturated AIC = 156.00
 Independence CAIC = 1634.02
 Model CAIC = 240.92
 Saturated CAIC = 437.20
 Normed Fit Index (NFI) = 0.94
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93
 Critical N (CN) = 88.76
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.090
 Standardized RMR = 0.060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

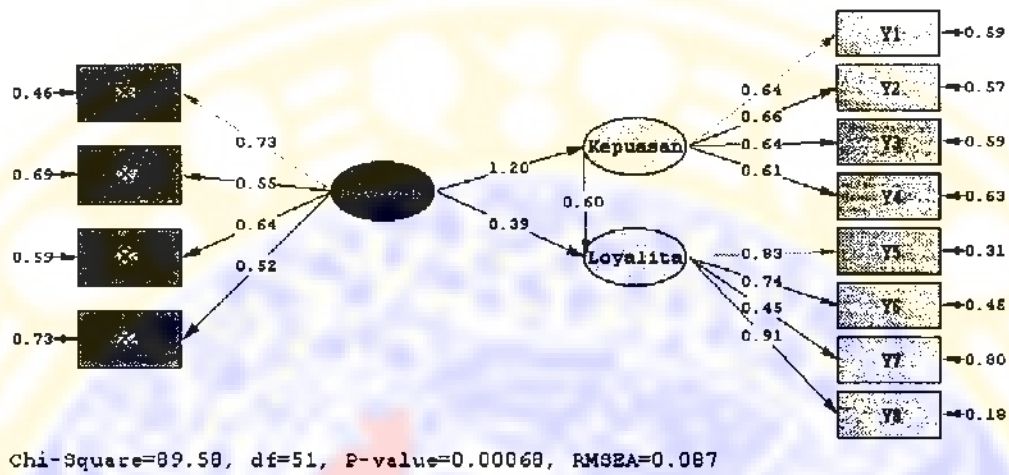
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2	Y1	12.4	0.24
Y7	Y6	9.1	0.33

Time used: 0.332 Seconds



Chi-Square=89.58, df=51, P-value=0.00068, RMSEA=0.087

Gambar



Lampiran 5 : ANALISIS 2

DATE: 5/17/2004
TIME: 11:03

LISREL 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Pengolahan\Rini2\Rini2b.Spl:

Raw Data from File Rini2.psf

Latent Variables Layanan Kepuasan Loyalitas

Relationships

$X1=1*Layanan$

$X2-X4=Layanan$

$Y1=1*Kepuasan$

$Y2-Y4=Kepuasan$

$Y5=1*Loyalitas$

$Y6-Y8=Loyalitas$

$Kepuasan=Layanan$

$Loyalitas=Kepuasan Layanan$

Set the Error Variance of X1 Y1 Y5 equal to 0

Set the Error Covariance between Y2 and Y1 Free

Set the Error Covariance between Y7 and Y6 Free

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.29					
Y2	0.69	0.97				
Y3	0.52	0.47	1.15			
Y4	0.43	0.44	0.45	1.83		
Y5	0.99	0.92	0.74	0.99	1.85	
Y6	0.71	0.65	0.75	1.05	1.11	2.02
Y7	0.30	0.26	0.43	0.64	0.62	0.89
Y8	0.86	0.81	0.90	0.99	1.30	1.30
X1	0.93	0.78	0.82	0.92	1.12	1.18
X2	0.50	0.49	0.60	0.55	0.91	0.89
X3	0.89	0.71	0.65	0.87	1.09	0.85
X4	0.48	0.43	0.45	0.47	0.78	0.68

Covariance Matrix

	Y7	Y8	X1	X2	X3	X4
Y7	1.53					
Y8	0.68	1.69				
X1	0.51	1.33	1.78			
X2	0.55	0.80	0.52	1.47		
X3	0.47	1.10	0.98	0.66	1.73	

$$Y6 = 0.93 * \text{Loyalita}, \text{Errorvar.} = 0.93, R^2 = 0.54$$

(0.11) (0.14)

8.50 6.62

$$Y7 = 0.47 * \text{Loyalita}, \text{Errorvar.} = 1.24, R^2 = 0.18$$

(0.11) (0.18)

4.40 6.96

$$Y8 = 1.04 * \text{Loyalita}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.81$$

(0.089) (0.063)

11.67 5.02

$$X1 = 1.00 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.54$$

(0.12)

7.02

$$X2 = 0.68 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 1.02, R^2 = 0.30$$

(0.11) (0.14)

6.15 7.34

$$X3 = 0.86 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 1.02, R^2 = 0.41$$

(0.12) (0.14)

7.15 7.29

$$X4 = 0.61 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = 0.95, R^2 = 0.27$$

(0.10) (0.13)

5.80 7.34

Error Covariance for Y2 and Y1 = 0.25

(0.076)

3.28

Error Covariance for Y7 and Y6 = 0.33

(0.12)

2.84

Structural Equations

Kepuasan = 0.92*Layanan, Errorvar.= -0.31 , R² = 1.61

(0.13)

(0.079)

7.20

-3.88

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

Loyalita = 0.73*Kepuasan + 0.62*Layanan, Errorvar.= -0.14 , R² = 1.11

(0.15)

(0.11)

(0.053)

4.83

5.39

-2.68

W_A_R_N_I_N_G : Error variance is negative.

Reduced Form Equations

Kepuasan = 0.92*Layanan, Errorvar.= -0.31, R² = 1.61

(0.13)

7.20

Loyalita = 1.29*Layanan, Errorvar.= -0.31, R² = 1.24

(0.15)

8.52

Variances of Independent Variables

Layanan

0.95

(0.22)

4.26

Covariance Matrix of Latent Variables

Kepuasan Loyalita Layanan

Kepuasan	0.50		
Loyalita	0.90	1.27	
Layanan	0.88	1.23	0.95

W_A_R_N_I_N_G: Matrix above is not positive definite

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 49

Minimum Fit Function Chi-Square = 64.80 (P = 0.065)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 58.56 (P = 0.16)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.56

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 32.95)

Minimum Fit Function Value = 0.65

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.097

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.33)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.082)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.56

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.18

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.08 ; 1.41)

ECVI for Saturated Model = 1.58

ECVI for Independence Model = 16.07

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1566.75

Independence AIC = 1590.75

Model AIC = 116.56

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 1634.02

Model CAIC = 221.11

Saturated CAIC = 437.20

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 115.46

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.078

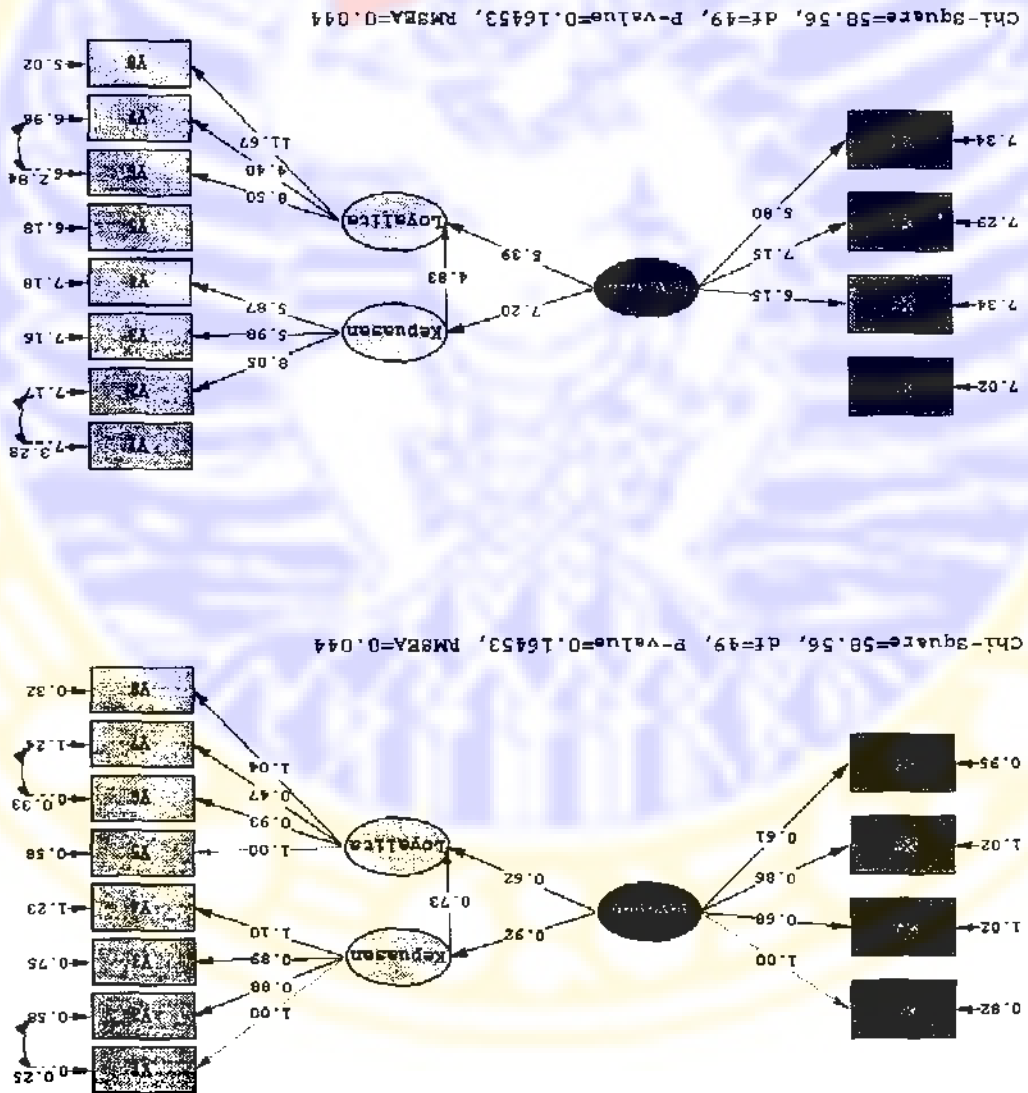
Standardized RMR = 0.051

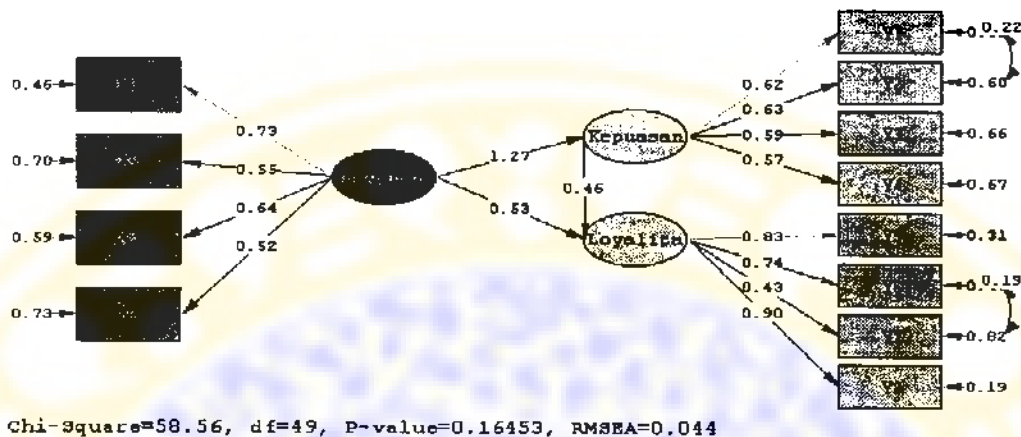
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

Time used: 0.501 Seconds





Lampiran 6 : ANALISIS 1 (hal 99 -115)

1. Pengujian Kecocokan Model secara Keseluruhan

Pengujian model secara keseluruhan menghasilkan chi-square = 89,58 dengan degree of freedom = 51, p-value = 0,0012, dan RMSE = 0,087.

Pengujian kecocokan model terdiri dari 7 bagian:

Goodness of Fit Statistics

Kelompok 1:

Degrees of Freedom = 51
 Minimum Fit Function Chi-Square = 87.31 (P = 0.0012)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 89.58 (P = 0.00068)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 38.58
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (16.09 ; 68.92)

- Nilai chi-square (51) = 89,58 (p=0,0012) menunjukkan kecocokan yang kurang mencukupi karena p-value < 0,05. Idealnya nilai chi-square kecil dengan p-value > 0,05, yakni H0 tidak ditolak melainkan diterima (yang berarti $\Sigma = \Sigma(\theta)$).

Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 1634.02
Model CAIC = 240.92
Saturated CAIC = 437.20

- Serupa dengan ECVI, AIC dan CAIC digunakan untuk perbandingan 2 model atau lebih, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik. Terlihat bahwa model AIC dan CAIC yang dihasilkan lebih dekat ke saturated model.

Kelompok 5:

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

- NFI = 0,94 dan CFI = 0,98 (> 0,90) menunjukkan kecocokan yang baik.
- NNFI = 0,97 (> 0,90) juga menunjukkan kecocokan yang baik.
- IFI = 0,98 dan RFI = 0,93 konsisten terhadap CFI yang menunjukkan kecocokan yang baik.

Kelompok 6:

Critical N (CN) = 88.76

- Critical N (CN) = 88,76 (< N 100) sehingga model tidak cukup mewakili data.

Kelompok 7:

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.090
Standardized RMR = 0.060
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

- RMR ialah nilai rata-rata residual yang dihasilkan dari kecocokan antara variance-covariance matrix dari model dengan variance-covariance matrix dari sampel. Standardized RMR = 0,060 ($> 0,05$) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.
- Baik GFI = 0,87 maupun AGFI = 0,80 ($< 0,90$) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.

KESIMPULAN: analisis kelompok 1 – 7 menunjukkan bahwa **kecocokan keseluruhan model kurang bagus.**

Kelompok 8:

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance		Between and Decrease in Chi-Square		New Estimate	
Y2	Y1	12.4	0.24		
Y7	Y6	9.1	0.33		

- Modification Indices menyarankan penambahan error covariance antara Y2 dan Y1 dan antara Y7 dan Y6, supaya menurunkan nilai chi-square dan meningkatkan estimasi.
- Saran modifikasi diikuti dengan hasil Analisis 2 (hal 15-22).

B. ANALISIS 2 (hal 21-21)

1. Pengujian Kecocokan Model secara Keseluruhan

Pengujian model yang dimodifikasi secara keseluruhan menghasilkan chi-square = 64,80 dengan degree of freedom = 49, p-value = 0,16453, dan RMSE = 0,044.

Kelompok 1:

Degrees of Freedom = 49
 Minimum Fit Function Chi-Square = 64.80 (P = 0.065)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 58.56 (P = 0.16)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.56
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 32.95)

- Nilai chi-square (49) = 58,56 ($p=0,16$) menunjukkan kecocokan yang bagus karena $p\text{-value} < 0,05$.
- NCP = 9,56 diperoleh dari $58,56 - 49$, menunjukkan diskrepansi yang kecil antara Σ dengan $\Sigma(\theta)$ yang menunjukkan kecocokan yang bagus.
- Confidence interval NCP = 0,0 sampai 32,95 menunjukkan interval yang kecil sehingga kecocokan model bagus.

Kelompok 2:

Minimum Fit Function Value = 0.65
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.097
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.33)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.082)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.56

- Nilai RMSEA = 0,043 ($< 0,05$) menunjukkan kecocokan yang bagus.
- Confidence interval digunakan untuk menilai presisi RMSEA estimates. Terlihat 90% confidence interval berada disekitar RMSEA
- P-value for test of close fit (RMSEA < 0,05) = 0,56 ($> 0,50$) menunjukkan bahwa kecocokan model memang bagus.

Kelompok 3:

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.18
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.08 ; 1.41)
 ECVI for Saturated Model = 1.58
 ECVI for Independence Model = 16.07

- ECVI digunakan untuk perbandingan antar model. ECVI model (1,18) dibandingkan dengan ECVI saturated model (1,58) dan ECVI independence model (16,07). ECVI model lebih dekat ke saturated model, sehingga kecocokan model bagus.

Kelompok 4:

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1566.75
 Independence AIC = 1590.75
 Model AIC = 116.56
 Saturated AIC = 156.00
 Independence CAIC = 1634.02
 Model CAIC = 221.11
 Saturated CAIC = 437.20

- Serupa dengan ECVI, AIC dan CAIC digunakan untuk perbandingan 2 model atau lebih, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang baik. Terlihat bahwa model AIC = 116,56 dan CAIC = 221,11 yang dihasilkan lebih dekat ke saturated model AIC = 156,00 dan CAIC = 437,20 daripada ke independence model AIC = 1590,75 dan CAIC = 1634,02. Sehingga kecocokan model bagus.

Kelompok 5:

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94

- NFI = 0,96 dan CFI = 0,99 (> 0,90) menunjukkan kecocokan yang baik.
- NNFI = 0,99 (> 0,90) juga menunjukkan kecocokan yang baik.
- IFI = 0,99 dan RFI = 0,94 konsisten terhadap CFI yang menunjukkan kecocokan yang baik.

Kelompok 6:

Critical N (CN) = 115.46

- Critical N (CN) = 115,46 (> N 100) sehingga model cukup mewakili data.

Kelompok 7:

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.078
 Standardized RMR = 0.051
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

- RMR ialah nilai rata-rata residual yang dihasilkan dari kecocokan antara variance-covariance matrix dari model dengan variance-covariance matrix dari sampel. Standardized RMR = 0,051 (< 0,05) menunjukkan kecocokan model yang bagus.
- GFI = 0,91 (> 0,90) menunjukkan kecocokan model yang bagus, walaupun PGFI = 0,80 (> 0,90) menunjukkan kecocokan model yang kurang bagus.

KESIMPULAN:

- Analisis kelompok 1 – 7 menunjukkan bahwa **model yang menambahkan error-covariance antara Y2 dan Y1 dan antara Y7 dan Y6 menunjukkan kecocokan model yang bagus.**
- Keputusan mengenai diterimanya error covariance antara indikator manifes harus didasarkan kepada teori yang melandasi konstruksi. Namun mengingat kecilnya error covariance antara Y2 dan Y1 = 0,25 dan Y7 dan Y6 = 0,33, **error covariance tersebut tampaknya tidak substansial**, karena itu mungkin bisa diabaikan.

2. Pengujian Model Pengukuran

(a) Model pengukuran untuk variabel laten endogen Kepuasan diberikan oleh:

$$y_1 = \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{21}^y \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{31}^y \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{41}^y \eta_1 + \varepsilon_4$$

dimana

y = indikator manifes variabel laten endogen

λ^y = faktor loading variabel laten endogen terhadap indikator manifestnya
 ε = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel endogen
 η_1 = variabel laten endogen Kepuasan

(b) Model pengukuran untuk variabel laten endogen Loyalitas:

$$y_5 = \lambda^y_{52}\eta_2 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda^y_{62}\eta_2 + \varepsilon_6$$

$$y_7 = \lambda^y_{72}\eta_2 + \varepsilon_7$$

$$y_8 = \lambda^y_{82}\eta_2 + \varepsilon_8$$

dimana:

y = indikator manifest variabel laten endogen
 λ^y = faktor loading variabel laten endogen terhadap indikator manifestnya
 ε = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel endogen
 η_2 = variabel laten endogen Loyalitas

(c) Model pengukuran untuk variabel laten eksogen Layanan:

$$x_1 = \xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda^x_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda^x_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda^x_{41}\xi_1 + \delta_4$$

dimana:

x = indikator manifest variabel laten eksogen
 λ^x = faktor loading variabel laten eksogen terhadap indikator manifestnya
 δ = kesalahan pengukuran indikator manifest variabel laten eksogen
 ξ_1 = variabel laten eksogen Layanan

(d) Hasilnya (hal 15-16) sbb:

Model Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Kepuasan

- Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter yang dihasilkan signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualiskan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua

model pengukuran variabel laten endogen Kepuasan yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestasinya bagus, walaupun eror covariancanya agak besar bahkan ada yang negatif.

- Dari *Standardized Model* (gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Lamda $Y_1=0,62$, $Y_2=0,63$, $Y_3=0,59$, $Y_4=0,57$ masing-masing dengan Epsilon $Y_1=0,61$, $Y_2=0,60$, $Y_3=0,66$, $Y_4=0,67$. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Epsilon semakin valid indikator manifestasinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= \frac{(\text{jumlah Lamda})^2}{(\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Epsilon}}$. Perhitungan terhadap *construct reliability* menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,713. Karena nilainya $> 0,70$ maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

Model Pengukuran untuk Variabel Laten Endogen Loyalitas

- Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter tersebut signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualiskan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestasinya bagus, walaupun eror covariancanya agak besar bahkan ada yang negatif.
- Dari *Standardized Model* (gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Lamda $Y_5=0,83$, $Y_6=0,74$, $Y_7=0,63$, $Y_8=0,90$ masing-masing dengan Epsilon $Y_5=0,31$, $Y_6=0,46$, $Y_7=0,82$, $Y_8=0,19$. Semakin besar Lamda ($> 0,70$) dan semakin kecil Epsilon semakin valid indikator manifestasinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= \frac{(\text{jumlah Lamda})^2}{(\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Epsilon}}$. Perhitungan terhadap

construct reliability menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,825. Karena nilainya > 0,70 maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

Model Pengukuran untuk Variabel Laten Eksogen Layanan

- Persamaan pengukurannya disajikan pada hal 18. Parameter tersebut signifikan apabila $t > 2$. Estimasi parameter (*Basic Model*) divisualiskan pada Gambar (hal 19), sedangkan nilai t setiap parameternya pada Gambar (hal 20). Tampak bahwa nilai t semua parameternya signifikan, sehingga semua model pengukuran variabel laten yang diukur secara tak langsung melalui indikator manifestasinya bagus, walaupun error covariansenya agak besar bahkan ada yang negatif.
- Dari *Standardized Model* (Gambar hal 21) dapat diketahui validitas dan reliabilitas pengukuran. Validitasnya dinyatakan dengan faktor loadingnya, yaitu Delta X1=0,79, Y2=0,55, Y3=64, Y4=52 masing-masing dengan Delta X1=0,46, X2=0,70, X3=59, X4=74. Semakin besar Lamda (> 0,70) dan semakin kecil Delta semakin bagus konstruksinya. *Construct reliability* diperoleh dengan $= (\text{jumlah Lamda})^2 / ((\text{jumlah Lamda})^2 + \text{jumlah Delta})$. Perhitungan terhadap reliabilitas konstruk menghasilkan koefisien reliabilitas = 0,716. Karena nilai > 0,70 maka konstruksinya bagus, walaupun ada faktor loading di bawah 0,70.

3. Pengujian Model Struktural

(a) Model struktural diberikan oleh:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2\end{aligned}$$

dimana

- η_1 = variabel laten endogen Kepuasan
- η_2 = variabel laten endogen Loyalitas
- ξ_1 = variabel laten eksogen Layanan
- β = koefisien jalur antar variabel laten endogen

γ = koefisien jalur antara variable laten eksogen dengan variable laten endogen
 ζ = kesalahan struktural

(b) Hasilnya (lihat Gambar hal 19) sebagai berikut:

Pengaruh langsung Layanan terhadap Kepuasan

$$\text{Kepuasan} = 0.92 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = -0.31, R^2 = 1.61$$

(0.13)	(0.079)
7.20	-3.88

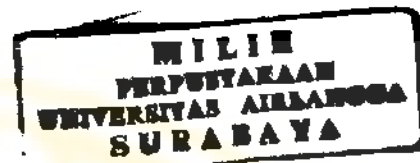
- Tampak bahwa koefisien jalur $\gamma_{11}\xi_1 = 0,92$ yang menunjukkan pengaruh langsung Layanan terhadap Kepuasan sangat substansial, dengan kesalahan struktural $\zeta_1 = -0,31$ yang kecil walaupun negatif. Nilai t parameternya adalah 7,20 yang signifikan (> 2) sehingga disimpulkan bahwa Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan.

Pengaruh Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas

$$\text{Loyalita} = 0.73 * \text{Kepuasan} + 0.62 * \text{Layanan}, \text{Errorvar.} = -0.14, R^2 = 1.11$$

(0.15)	(0.11)	(0.053)
4.83	5.39	-2.68

- Tampak bahwa koefisien jalur $\beta_{21}\eta_1 = 0,73$ yang menunjukkan pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas dan $\gamma_{21}\xi_1 = 0,62$ yang menunjukkan pengaruh langsung Layanan terhadap Loyalitas substansial, dengan kesalahan struktural $\zeta_2 = -0,14$ yang kecil walaupun negatif. Nilai t parameter koefisien jalur, masing-masing 4,83 dan 5,39 signifikan (> 2) sehingga disimpulkan bahwa secara bersama-sama Layanan dan Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Sebagaimana divisualisasikan pada Gambar (hal 19) ternyata pengaruh tak langsung Layanan melalui Kepuasan lebih besar daripada pengaruh langsung Layanan terhadap Loyalitas.



Lampiran 3 : Rincian Skala Likert Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan

1. Demensi Tampilan Hotel → Pengukuran dilakukan dengan melihat kesesuaiannya terhadap tuntutan fungsi dan kebutuhan pelanggan serta pelayanan Hotel di Kota Batam, sebagai berikut:

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat sesuai	5
Sesuai	4
Cukup sesuai	3
Tidak sesuai	2
Sangat tidak sesuai	1

2. Demensi Layanan Concier → Pengukuran dilakukan atas dasar persepsi wisatawan dengan melihat sejauhmana proses pelayanan telah dilakukan dengan baik dan didasari kepada aspirasi pelanggan hotel, yaitu :

Deskripsi	Skala/Nilai
Sepenuhnya berdasarkan aspirasi	5
Sebagian besar berdasarkan aspirasi	4
Separuhnya berdasarkan aspirasi	3
Sebagian kecil berdasarkan aspirasi	2
Sama sekali tidak berdasarkan aspirasi	1

3. Demensi Layanan Reseption → Pengukuran atas variabel pengawasan dan pengendalian diukur berdasarkan atas konsistensi dan derajat konsekuensi pelayanannya terhadap kedatangan tamu.

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat konsisten dan konsekuen	5
Konsisten dan konsekuen	4
Cukup konsisten dan konsekuen	3
Kurang konsisten dan konsekuen	2
Sama sekali tidak konsisten dan konsekuen	1

4. Demensi Layanan Bel Boy → Pengukuran didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan selama menginap di hotel.

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1

5. Demensi Interior Kamar → Pengukuran dilakukan dengan melihat kesesuaiannya terhadap tuntutan fungsi dan kebutuhan pelanggan serta pelayanan Hotel di Kota Batam, sebagai berikut:

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat berkualitas	5
Berkualitas	4
Cukup berkualitas	3
Kurang Berkualitas	2
Sama sekali tidak berkualitas	1

6. Demensi Layanan Keamanan → Pengukuran didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas keamanan pelanggan.

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1

Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

1. Demensi Kecepatan Layanan → Pengukuran dilakukan dengan melihat kesesuaiannya kecepatan karyawan hotel dalam melayani tamu hotel sebagai berikut:

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1

2. Demensi Hospitality → Pengukuran dilakukan dengan melihat keramahan, kesopanan dalam bersikap dan berbicara petugas dalam melayani tamu hotel sebagai berikut:

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1

3. Demensi Prosedur layanan → Pengukuran dilakukan dengan melihat prosedur yang mudah dalam penyelesaian transaksi dengan tamu hotel sebagai berikut:

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1

4. Demensi Perhatian Pelayanan → Pengukuran didasarkan pada perhatian

Deskripsi	Skala/Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup puas	3
Kurang puas	2
Sama sekali tidak puas	1