

TESIS

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* DALAM KONTEKS *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA

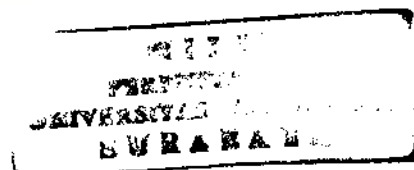
TPS 10/06

Sus
P



NUR SUSWANTO

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**



TESIS

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* DALAM KONTEKS *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA

NUR SUSWANTO
090315151 M

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* DALAM KONTEKS
SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS TAMU YANG MENGINAP DI HOTEL
SHANGRI-LA SURABAYA**

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Pengembangan Sumber Daya Manusia
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh

**Nur Suswanto
090315151 M**


**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Tanggal 16 Agustus 2005

Lembar Pengesahan

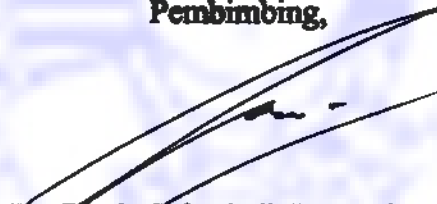
**TESIS INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 16 Agustus 2005**

Oleh
Pembimbing Ketua,



Dr. Sunarjo, dr., MS., M.Sc.
NIP. 130 685 841

Pembimbing,



Dr. Fendy Suhariadi, Drs., Psi., MT.
NIP. 131 878 364

Mengetahui :

**Wakil Ketua Program Studi Pengembangan Sumber Daya Manusia
Program Pascasarjana Universitas Airlangga,**



Dr. Sunaryo, dr., MS., M.Sc.
NIP. 130 685 841

Telah diuji pada

Tanggal 16 Agustus 2005

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Kuntoro, dr, MPH, DRPH

Anggota : 1. Dr. Sunarjo, dr, MS, MSc

2. Dr. Fendy Suhariadi, drs, Psi, MT

3. Dr. Hariadi Soeparto, dr, DOR, MSc, APU

4. Dr. Suryanto, drs, Msi

5. Jusuf Irianto, drs, M.Com

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Terima kasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada ibunda tercinta yang dengan kesabarannya membimbing ananda sehingga menjadi orang yang berguna. Selain itu saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada para pembimbing yaitu Bapak **Dr. Sunarjo, dr., MS., M.Sc** dan Bapak **Dr. Fendy Suhariadi, Drs., Psi., MT** yang dengan perhatian memberikan dorongan, bimbingan dan saran. Dan tak lupa juga saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada

Semua teman-teman kuliah kelas reguler PSDM angkatan 2003 yang tak bisa saya sebut satu-persatu disini.

Kepada Rektor Universitas Airlangga **Prof H Dr Med Puruhito, dr** atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Magister.

Kepada Direktur Program Pascasarjana **Prof. Dr Mohamad Amin, dr** atas kesempatan menjadi mahasiswa pada Program Magister pada program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Kepada seluruh dosen pengajar PSDM yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu atas semua ilmu, bimbingan dan tuntunannya sehingga saya bisa menyelesaikan semua tugas saya.

Kepada *Director of Room* Hotel Shangri-La Surabaya ibu **Maria Christina** yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa menyelesaikan program pascasarjana ini.

Kepada *Director of Human Resources* ibu **Rita Laksmiwati** yang telah memberikan segala fasilitas dan kemudahan sehingga memperlancar dalam penggalian data di Hotel Shangri-La Surabaya.

SUMMARY

Achieving Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Delighting the Customer in Shangri-La Hotel Surabaya

NUR SUSWANTO

As we know that these days, hospitality industry becomes a Hughes industry. This time everyone can travel anytime and anywhere. One part of hospitality industry is the Hotel. In the present time, Hotel develops following the globalization of the world. To make hotel globalize is not just technology, but also the person who operate the hotel itself. Working in the hotel does not just check-in and check-out, but there is a service. The service is relationship between human to human, one side is the service provider the other side is customer. Focus of the hotel industries is the customer, because of the customer the industries will running time to time.

Providing the excellence service mean creating additional value for the guest itself. It will make customer happy instead of met the customer expectation. Recently, the excellence service becomes an icon to attract the customer, keeping old one and grab the new one and make them become a loyal customer. To make loyal customer is not easy job. Beside that there's many competitor try the best to do so. Creating additional value for the guest is very important. It will make the guest always remember about what we give and finally, the will comeback, stay more often and become loyal customer whom always choose our product and recommend it to their friend, colleague and their family without question it.

To create excellence service is delighting the customer and Customer delight is the best program to keep and attract the customer. Customer Delight is not just met the guest expectation but exceed the guest expectation and also the right track to develop human resource of the hotel industries operator nowadays.

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Delight* Dalam Konteks *Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Yang Menginap di Hotel Shangri-La Surabaya

NUR SUSWANTO

Sebagaimana yang kita tahu sekarang ini, Industri pariwisata menjadi industri yang besar. Disaat ini, semua orang bisa bepergian kapan dan kemana saja. Salah satu industri yang mendukung pariwisata ini adalah Hotel. Sekarang ini, perkembangan hotel mengikuti globalisasi yang terjadi di dunia ini, dan untuk mengikutinya, dunia perhotelan tidak berfokus pada masalah teknologi saja, tapi juga sumber daya manusia sebagai operatornya. Bekerja di hotel bukan hanya *check-in* dan *check-out* saja tapi disitu juga ada servis. Servis melibatkan hubungan antar manusia. Satu sisi adalah penyampai jasa dan di sisi lain adalah penerima jasa. Pelanggan adalah fokus utama di industri perhotelan, karena pelangganlah maka industri perhotelan dapat berjalan dari waktu ke waktu.

Menyediakan servis yang ekselen artinya memberikan nilai tambah untuk pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa senang disamping itu juga karena semua keinginannya terpenuhi. Akhir-akhir ini servis yang ekselen telah menjadi ujung tombak dalam menarik minat pelanggan, mempertahankan pelanggan lama dan meraih yang baru dan menjadikannya pelanggan setia. Membuat pelanggan setia tidaklah mudah karena kompetitor juga melakukan hal sama. Mengkreasi nilai tambah sangatlah penting, karena membuat pelanggan teringat terus dan nantinya, pelanggan akan kembali dan tinggal lebih sering, serta menjadi pelanggan setia yaitu pelanggan yang selalu membeli produk-produk hotel dan merekomendasikannya kepada teman, rekan kerja dan keluarganya.

Membuat servis yang ekselen adalah dengan memberikan kepuasan yang meyenangkan kepada tamu. Servis seperti ini tdk saja memenuhi keinginan pelanggan tapi juga melebihinya serta sebagai jalan yang benar untuk mengembangkan sumber daya manusia di industri perhotelan.

ABSTRACT

**Achieving Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Delighting the Customer
in Shangri-La Hotel Surabaya**

NUR SUSWANTO

The objective of the research is analyze the influence of Customer Delight program which could be influence the satisfaction and loyalty of the customer which use the accommodation in Shangri-La Hotel Surabaya.

This Research applies survey design and explanative research type (Explanatory Research) which explained correlations among Customer Delight (X1), Customer Satisfaction(Y1) and Customer Loyalty(Y2) through hypothesis examination. The data analyze by using Structure Equation Model (SEM).

The Results of this research proves that examination result of the customer delight will effect the satisfaction of the guest and there is significant influence among the Customer Delight (X1), Customer Satisfaction (Y1) and Customer Loyalty (Y2). The customer service is the central for this research, how to treat, how to service and how to improve their satisfaction become phenomenon and every body in hospitality industries try to do the best effort to grab loyalty of the customer.

Key words: Customer Delight, Satisfaction and Loyalty.

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL.....	i
PRASYARAT GELAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENETAPAN PANITIA.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
<i>SUMMARY</i>	vii
RINGKASAN.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Umum.....	7
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teknologi dan Perubahan Lingkungan.....	9
2.2 Loyalitas pelanggan.....	10
2.2.1 Definisi Loyalitas.....	10
2.2.2 Minat Membeli Kembali.....	11
2.2 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal.....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4 Kualitas Pelayanan.....	28
2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	30
2.6 Dari Kepuasan/ <i>Satisfaction</i> ke <i>Delight</i>	36
2.6.1 <i>Technology Infusion Strategy</i>	36
2.6.2 <i>Customer Delight Principle</i>	40
2.6.3 Pembentuk <i>Customer Delight</i>	42
2.6.3.1 <i>Recognition/Pengenalan</i>	42
2.6.3.2 <i>Anticipation/Antisipasi</i>	42
2.6.3.3 <i>Problem Resolve to Delight</i>	43
2.6.3.4 <i>Flexibility</i>	43
2.6.3.5 <i>Knowledge</i>	44
2.6.3.6 Batasan <i>Customer Delight</i>	44
2.7 Standard Kualitas Pelayanan.....	44

BAB 3 HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual.....	45
3.2 Hipotesis.....	45

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian.....	47
4.2 Variabel Penelitian.....	47
4.3 Identifikasi Variabel.....	48
4.4 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel.....	48
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
4.6 Populasi dan Sampel.....	49
4.6.1 Populasi/Populasi Sasaran.....	49
4.6.2 Penarikan dan Besar Sampel.....	50
4.7 Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner.....	51
4.8 Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	53
4.9 Teknik Analisis Data.....	53
4.10 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	54
4.11 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	55

BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Data Penelitian.....	56
5.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
5.2.1 Sejarah Shangri-La Hotel International.....	56
5.2.2 Sejarah Singkat Hotel Shangri-La Surabaya.....	58
5.3 Karakteristik Responden.....	60
5.4 Karakteristik Data.....	60
5.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian.....	61
5.4.2 Konstruk <i>Customer Delight</i> (X).....	63
5.4.3 Indikator <i>Recognition</i> (X1.1).....	63
5.4.4 Indikator <i>Anticipation</i> (X1.2).....	64
5.4.5 Indikator <i>Problem Resolve</i> (X1.3).....	65
5.4.6 Indikator <i>Flexibility</i> (X1.4).....	65
5.4.7 Indikator <i>Knowledge</i> (X1.5).....	66
5.4.8 Indikator Kepuasan Pelanggan/ <i>Customer Satisfaction</i> (Y1).....	66
5.4.9 Indikator Kepuasan Menginap (Y1.1).....	67
5.4.10 Indikator Minat Kunjungan Ulang(Y1.2).....	67
5.4.11 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y2).....	68
5.4.12 Indikator Rekomendasi ke Orang Lain (Y2.1).....	68
5.4.13 Indikator Kunjungan Ulang (Y2.2).....	69
5.5 Konversi <i>Path Diagram</i> ke Dalam Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>) dan Persamaan Struktural.....	69
5.5.1 Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	69

5.5.2 Persamaan Struktural (<i>Structural Model</i>).....	70
5.5.3 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	70
5.5.4 <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analys)</i>	70
(a) Uji Kesesuaian Model.....	71
(b) Uji Validitas Konvergen.....	73
(c) Uji Signifikansi.....	74
5.5.5 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	75
(a) Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Tes</i>).....	76
(b) Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>).....	77
5.5.6 Menilai Kemungkinan Munculnya <i>Identification Problem</i>	78
5.5.7 Evaluasi Model.....	79
5.5.8 Uji Reliabilitas	83
5.5.9 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	84

BAB 6 PEMBAHASAN

6.1 Pengujian Hipotesis.....	86
6.2 Pengujian Temuan Penelitian dengan Teori Sikap.....	89
6.2 Pembahasan Model SEM.....	91

BAB 7 PENUTUP

7.1 Kesimpulan.....	93
7.2 Saran.....	95

<u>Daftar Pustaka</u>	96
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HAL

Tabel 2.1: Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	19
Tabel 2.2: Keadaan Afektif dan Hirarki Ekpektasi.....	23
Tabel 4.1: Skala Pengukuran <i>Customer Delight Program</i>	51
Tabel 4.2: <i>Criteria Fit</i> dan Layaknya Model Data.....	55
Tabel 5.1: Data Responden.....	60
Tabel 5.2: Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 5.3: Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 5.4: Frekuensi & Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Delight</i>	63
Tabel 5.5: Frekuensi & Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 5.6: Frekuensi & Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 5.7: <i>Goodness of Fit Indices</i>	71
Tabel 5.8: <i>Goodness of Fit Indices Measurement Model</i>	72
Tabel 5.9: <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	74
Tabel 5.10: <i>Regression Weight Measurement Model</i>	75
Tabel 5.11: <i>Goodness of Fit Indices</i>	76
Tabel 5.12: <i>Goodness of Fit Indices Measurement Model</i>	76
Tabel 5.13: Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	78
Tabel 5.14: <i>Goodness of Fit Indices Measurement Model</i>	80
Tabel 5.15: <i>Standardized Direct Effect</i>	81
Tabel 5.16: <i>Standardized Indirect Effect</i>	82
Tabel 5.17: <i>Standardized Total Effect</i>	82
Tabel 5.18: Reliabilitas Konstruksi.....	84
Tabel 5.19: <i>Standardized Residual Covariances</i>	85

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 2.1: Antecedent Konsekuensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan....	9
Gambar 2.2: Teori Aksi Reaksi dari Fishbein's.....	12
Gambar 2.3: Piramida Loyalitas.....	16
Gambar 2.4: Paradigma Diskonfirmasi.....	23
Gambar 2.5: Keadaan Afektif Purnabeli.....	23
Gambar 2.6: <i>Recover to Gain Loyalty</i>	32
Gambar 2.7: Model Kualitas Pelayanan (Gap Model).....	35
Gambar 2.8: Kurva Zona <i>Customer Delight</i>	41
Gambar 3.1: Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 5.1: Signifikansi Model.....	78

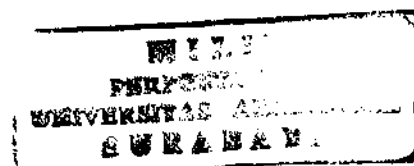
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi kelangsungan hidup organisasi. Globalisasi telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan yang begitu cepat di dalam bisnis, yang menuntut organisasi untuk lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat, dan memusatkan perhatiannya kepada pelanggan. Globalisasi ini juga dapat memunculkan bahaya, sekaligus kesempatan bagi organisasi. Menurut pakar perubahan John P. Kotter (1995) dalam bukunya *Leading Change*, globalisasi yang terjadi di pasar dan kompetisi telah menciptakan ancaman, berupa semakin banyaknya kompetisi dan meningkatnya kecepatan dalam bisnis. Namun demikian juga memunculkan kesempatan berupa semakin besarnya pasar dan semakin sedikitnya hambatan-hambatan yang akan muncul.

Persaingan domestik dan global yang memuncak, tantangan kualitas dan produktivitas, kemajuan teknologi, dan perubahan lingkungan bisnis lainnya meminta respon organisasi bisnis untuk juga berubah secara positif. Perusahaan-perusahaan kelas dunia menyadari bahwa SDM mempunyai peran penting dalam menentukan keefektifan dan daya saing perusahaan pada dekade ini dan di masa yang akan datang.

Agar dapat memberi sumbangan yang signifikan bagi keunggulan perusahaan, Sculler dan Walker (1990) menekankan bahwa SDM perlu memfokuskan dirinya



pada isu-isu bisnis yang berhubungan dengan orang. Satu isu penting adalah SDM seharusnya memberi perhatian besar pada fokus konsumen, kualitas produk dan layanan, keunggulan layanan konsumen, dan usaha-usaha kualitas total lainnya.

Pentingnya layanan berkualitas bagi masa depan suatu perusahaan adalah bukan rahasia lagi. Survei yang dilakukan oleh *American Management Assosiation* terhadap para manager di Amerika Utara, Eropa Barat dan Jepang melaporkan bahwa 78% dari sampel mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan layanan untuk konsumen merupakan kunci keberhasilan persaingan (Berry dan Parasuraman, 1992).

Gerakan kualitas menempatkan layanan harus diperhatikan secara lebih serius oleh perusahaan. Layanan berkualitas kelas dunia merupakan kunci keberhasilan dan kemenangan perusahaan dalam persaingan domestik maupun international. Scaffer (1990) mengartikan *quality service* sebagai memenuhi melebihi harapan (*exceeding expectation*) konsumen. Layanan yang memuaskan konsumen meliputi aspek manajemen dan operasi bisnis, mulai dari formulasi kebijakan sampai pada seleksi dan pelatihan karyawan. *Delighting customer* bertujuan untuk mengantisipasi (*anticipation*) dan kemudian memenuhi atau melebihi kebutuhan kosumen (*exceeding customer need*).

Layanan memuaskan konsumen meliputi seluruh aspek manajemen bisnis dan seluruh orang dalam organisasi. Kualitas orang-orang departemen SDM juga harus ditingkatkan agar layanan SDM menjadi lebih baik. Usaha memaksimumkan kualitas membutuhkan kerjasama setiap orang yang berada dalam organisasi. Kerjasama berarti membagi tanggung jawab peningkatan kualitas diantara karyawan dan

memberikan peluang bagi mereka dalam memberikan kontribusi dan berpartisipasi dalam pemecahan masalah/*problem solving*.

Transformasi fungsi SDM kearah peran strategik dan penyediaan layanan yang lebih baik mempunyai implikasi bahwa fungsi SDM menghendaki professional SDM untuk mempunyai kompetensi yang kritis dan penting bagi organisasi SDM yang baru (Yeung, Brockbank, dan Ulrich, 1994)

Peningkatan layanan bukanlah sebuah program yang terbatas, yang harus diselesaikan dalam jangka waktu tertentu. Ini adalah pekerjaan yang berkesinambungan, karena meskipun dorongan kebutuhan adalah sebuah revolusi dalam *mind and spirit*, output dari proses ini lebih bersifat evolusioner. Oleh karena itu revolusi layanan menitikberatkan pada peningkatan layanan yang diusahakan menjadi suatu kebiasaan (Berry, Parasuraman 1992).

Layanan berkualitas bisa digunakan sebagai ujung tombak dalam perang merebut pelanggan agar mau loyal terhadap produk yang sama dan berbisnis lagi. Hal tersebut merupakan hal yang penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif di jaman globalisasi sekarang ini. Loyalitas pelanggan baik *internal customer* maupun *eksternal customer* merupakan hal yang penting dalam penciptaan profitabilitas perusahaan. Penelitian terdahulu (Roderick,2001)mengungkapkan fakta:

1. Rata-rata 20% pelanggan berpaling kelain produk/perusahaan tiap tahunnya
2. 5 kali lebih banyak mengeluarkan biaya untuk meraih pelanggan baru daripada mempertahankannya.

3. 80% dari pelanggan yang tidak puas akan kembali lagi bila perusahaan mampu memecahkan/*solve problem* pelanggannya dengan cepat dan memuaskan.
4. Lebih dari 65% dari semua pelanggan yang tidak puas tidak akan complain, tapi mereka akan berpaling ke perusahaan/produk lain.
5. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang sangat loyal akan mendapatkan 4% sampai 7% *profit* yang lebih tinggi.

Loyalitas pelanggan berawal dari kepuasan dan pengalaman yang pernah dialami oleh pelanggan sewaktu menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan. Apabila pelanggan tersebut puas maka dari pengalaman tersebut akan memberikan/menimbulkan minat untuk membeli kembali produk/jasa tersebut di masa yang akan datang

Sehingga layanan pelanggan yang berkualitas (*quality customer service*) adalah bukan sekedar suatu keunggulan kompetitif (*sustainable competitif advantage*) tapi juga merupakan ujung tombak yang membuat suatu industri terutama yang bergerak di bidang jasa bisa bertahan, dan juga layanan yang berkualitas merupakan alat penjualan yang berpengaruh, dan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang ada bagi perusahaan dalam bisnis layanan di mana banyak perusahaan pada dasarnya memberikan layanan yang sama. Seperti halnya industri perhotelan.

Hotel Shangri-La adalah Salah satu Hotel berbintang lima di Surabaya. Produk andalan Hotel ini adalah memberikan jasa akomodasi dan *quality service* yang berkelas dunia, karena itu kualitas layanan pelanggan adalah sebagai modal

utama dalam menjaring pelanggan/tamu untuk membeli produk-produk yang dihasilkan baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tak berwujud (*intangibile*), untuk itu seluruh karyawannya dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk semua tamunya seiring dengan berjalannya waktu maka harus terus ditingkatkan kualitasnya.

Tujuan lain dari peningkatan layanan adalah penciptaan dan penambahan nilai (*Value Creation and Value Adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai, maka dengan demikian laba merupakan hasil/akibat ketimbang tujuan (Tjiptono, 2001).

Gerakan peningkatan kualitas layananpun dilakukan oleh Shangri-La hotel Surabaya yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan hingga mencapai *Customer Delight* (Program layanan kepada pelanggan hingga mencapai rasa senang) menempatkan layanan berkualitas kelas dunia harus diperhatikan secara lebih serius oleh seluruh karyawan. Kualitas layanan di hotel Shangri-La Surabaya merupakan suatu *Job Performance* yang harus ditampilkan oleh setiap SDM yang bekerja dalam hotel ini terutama untuk SDM yang bersinggungan langsung dengan tamu (*guest contact*). Di hotel ini secara umum layanan pelanggan yang berkualitas merupakan kewajiban dan bagian strategi perusahaan untuk mempertahankan tamu yang ada serta mengusahakan untuk mendapatkan pelanggan baru. Untuk wilayah kota Surabaya terdapat 5 hotel berbintang lima dan terjadi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pelanggan. Hal ini bisa terlihat dari data *hotel competitor report* 2003 menunjukkan bahwa dari 662.480 jumlah kamar yang tersedia dalam setahun di 5 hotel bintang lima (Shangri-La, Sheraton, J.W Marriott, Mandarin, dan Hyatt

Regency), Cuma sekitar 270.335 kamar yang terjual atau sekitar 40.78%. Perang untuk merebut pelanggan tersebut dimaksudkan agar tamu mau kembali membeli/menginap dan berbisnis lagi. Hal tersebut juga merupakan salah satu Guiding Principle (Prinsip Petunjuk) untuk bekerja di hotel Shangri-La yaitu *We will make customer loyalty as a key driver to our business*. Cerminan loyalitas tamu tersebut bisa terlihat dari jumlah tamu yang datang kembali menginap.

Tabel 1.1 Return Guest Statistik

	ARRIVAL	RETURN GUEST	%
2002	30257	11679	38.60%
2003	33307	13115	39.38%
2004	41043	16322	39.77%

Sumber: Data Dari Hotel Shangri-La Surabaya

Layanan yang berkualitas merupakan orientasi seluruh sumber daya dan seluruh jajaran suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Itu tugas siapa pun dalam jajaran apa pun, bukan hanya tugas mereka yang berhubungan langsung baik lewat tatap muka, lewat telepon, lewat faksimili ataupun lewat computer dengan pelanggan. Layanan didefinisikan dengan mendaftar fungsi-fungsinya mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru dan meninggalkan kesan mendalam tentang perusahaan kepada semua pelanggan sehingga para pelanggan mau berbisnis lagi dengan perusahaan. Dengan kata lain, fungsi-fungsi layanan yang berkualitas adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan meraih pelanggan baru.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diambil rumusan bahwa pelayanan pelanggan yang berkualitas merupakan keharusan terutama untuk organisasi/perusahaan jasa.

Dalam penelitian kali ini peneliti mencoba mengungkap :

1. Apakah *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya?
2. Apakah *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas tamu Hotel Shangri-La Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini sebagai kajian pengembangan model kualitas layanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh *customer delight* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.
- b. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya

- c. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan yang menginap di Shangri-La Surabaya terhadap loyalitas pelanggan tersebut untuk kembali dan menginap di hotel tersebut.
- d. Meriset perubahan paradigma tuntutan pelanggan dari *satisfaction to delight*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk lembaga PSDM , penelitian tesis ini sebagai pengkayaan/*enrichment* dan pengembangan/*development* ilmu pengembangan sumber daya manusia di perusahaan yang bergerak di bidang jasa terutama di bidang perhotelan.
2. Manfaat untuk Hotel Shangri-La Surabaya dengan program *customer delight* dapat meningkatkan *job performance* dari seluruh karyawan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi dan Perubahan Lingkungan

Persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan eksternal organisasi. Pasar modal dan keuangan semakin terbuka, inovasi teknologi berkembang tiada henti, informasi sangat mudah menyebar, ekonomi dan politik semakin fluktuatif dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan penduduk meningkat padat. Faktor-faktor lingkungan tersebut selalu mengalami perubahan yang tidak terduga dan berjangka waktu sangat pendek, hal ini menyebabkan turbulensi lingkungan. Schuler (1990) menyebutkan beberapa perubahan lingkungan yang dramatis yaitu perubahan bisnis yang cepat dan penuh ketidakpastian, peningkatan biaya, perubahan teknologi yang cepat, organisasi yang mengarah pada perampingan dan fleksibilitas, dan perubahan demografi serta meningkatnya daya saing global. Lingkungan eksternal ini menjadi pemicu (*drivers*) bagi persaingan bisnis di abad 21.

Hitt(2000) menyebutkan bahwa pemicu utama persaingan bisnis saat ini adalah globalisasi dan teknologi. Globalisasi berkaitan dengan semakin terbukanya pasar (*borderless*) yang menyebabkan terjadinya integrasi pasar keuangan, ketergantungan ekonomi antar negara, perusahaan yang mulai melewati batas negara (*stateless*) dan tekanan persaingan yang semakin meningkat. Perkembangan teknologi berkaitan dengan semakin pentingnya pengetahuan (*knowledge*) bagi sebuah

organisasi dan kecepatan dalam melakukan inovasi, dua hal yang sangat berkaitan dengan teknologi adalah informasi dan komunikasi, Hitt (2000).

2.1.1 Definisi Loyalitas

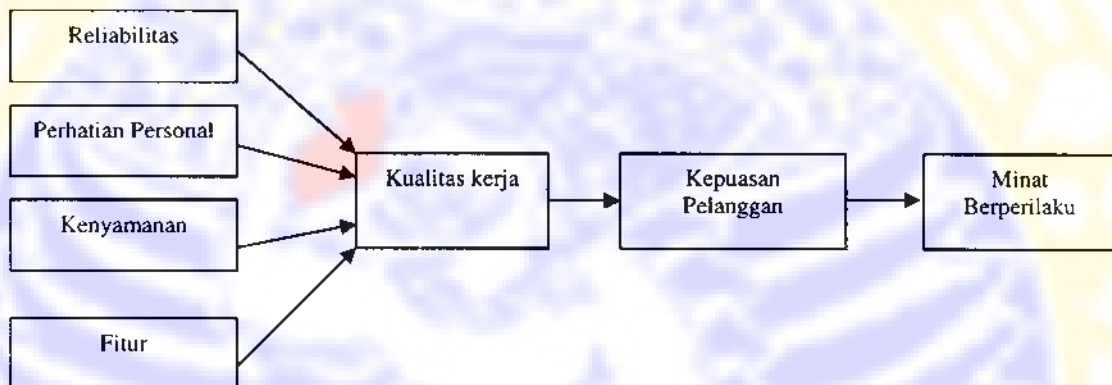
Pada dasarnya berbagai program yang dilaksanakan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1996), setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata masyarakat dan pelanggan, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan perusahaan dan pelanggannya serta mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Memilih pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen 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.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur, dan juga memperlihatkan minat untuk selalu melakukan pembelian/penggunaan pada produk yang sama secara terus-menerus.

2.2.2 Minat Membeli Kembali



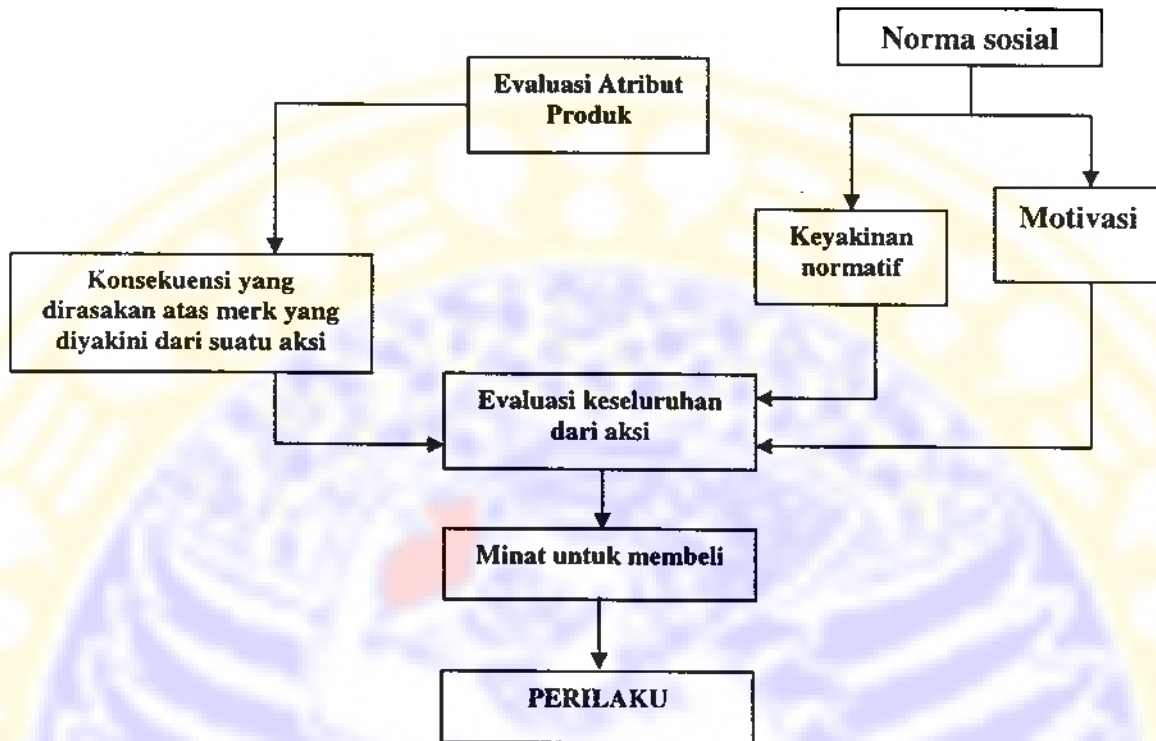
Gambar 2.1
Anteseden Dan Konsekuensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan
Sebagai Mediator
 Sumber : Tjiptono dalam Dabholkar, et al. (2003).

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein dan Ajzen (1975) tentang intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan

motivasi bahwa orang penting lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku. Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima akan terkumpul pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan.

Aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek pengetahuan yang berisikan aspek positif dan negatif dari satu hal. Norma positif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu. Individu dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh sangat tergantung pada kekuatan kepribadian individu yang bersangkutan dalam menghadapi kehendak orang lain.

Teori aksi reaksi dari Fishbein yang dimodifikasi menunjukkan bahwa evaluasi produk mempengaruhi konsekuensi yang dirasakan atas merk yang diyakini dari suatu aksi. Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi dipengaruhi oleh konsekuensi yang dirasakan atau merk yang diyakini dari suatu aksi dan norma sosial yang terdiri dari keyakinan normatif dan motivasi. Evaluasi keseluruhan dari suatu aksi akan mempengaruhi minat untuk membeli (*intention to buy*) dan akhirnya mempengaruhi perilaku (*behavior*) seseorang. Minat perilaku (*behavior intention*) menunjukkan probabilitas subyektif seseorang, bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku atau beberapa perilaku yang berkaitan dengan obyek tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).



Gambar 2.2 Teori Aksi Reaksi dari Fishbein's

Sumber : Assel, Henry (1992), *Customer Behavior and Marketing Action*, 4th p. 213, Kent Publishing Company, Boston.

Model lain yang menunjukkan hubungan sikap perilaku dikemukakan oleh Bentler dan Speckart (1979). Model ini menampilkan satu variabel tambahan dari model sikap terhadap perilaku Fishbein, yaitu perilaku yang lampau (*past behavior = behavior I*). Perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior = behavior II*). Model hubungan sikap perilaku dari Bentler dan Speckart (1979) menjelaskan:

1. Perilaku lampau, sikap dan norma subyektif dapat saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain
2. Sikap dapat mempengaruhi perilaku yang akan datang, baik langsung atau tidak

3. Norma subyektif mempunyai pengaruh tidak langsung pada perilaku yang akan datang
4. Perilaku lampau dapat berpengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku yang akan datang (tidak langsung melalui minat).

Menurut Kotler (1997) karakter pembeli akan menentukan proses keputusan pembelian dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk perilaku pembelian/minat membeli kembali untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali, yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain. Kekuatan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut, konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliannya untuk membeli kembali produk tersebut.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang tidak diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

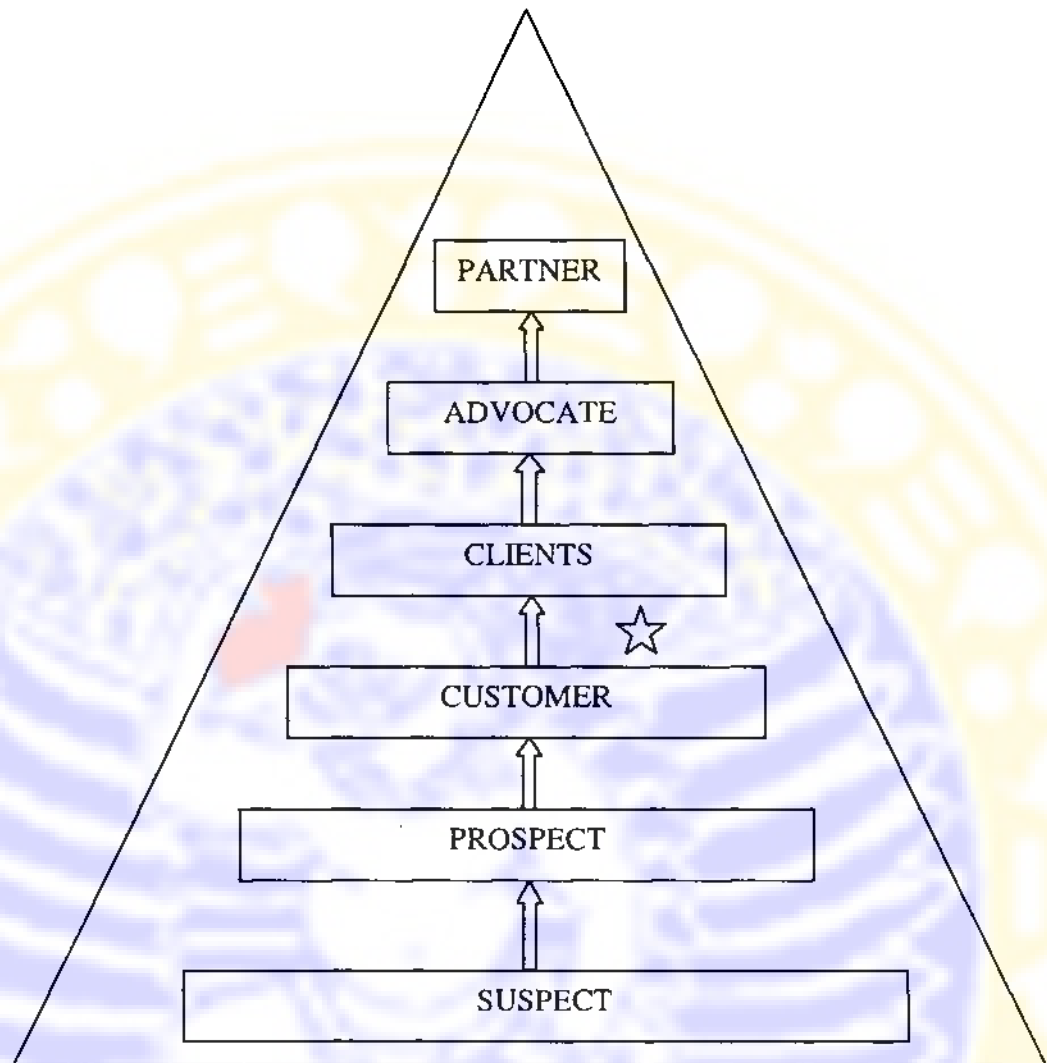
Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Fornell (1992) loyalitas pelanggan (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja atau jasa yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey, Daly (1989) secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku minat membeli kembali di masa yang akan datang.

Menurut Griffin (1995) ada delapan tahap loyalitas yaitu:

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
Pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospect* : Orang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut.

4. *First Timer Customer* : konsumen yang membeli untuk yang pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen dari barang/jasa pesaing.
5. *Repeat Customer* : konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini 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* : membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Konsumen telah membeli secara teratur. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk lain.
7. *Advocates* : layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut. Melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen pada perusahaan tersebut.
8. *Partners* : merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dibawah ini akan digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan tersebut sebagai berikut:



☆ = profit share

GAMBAR 2.3 Piramida Loyalitas
Sumber: Hill, 1996:61

2.2 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

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

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, perumusan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).
7. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang sangat loyal akan mendapatkan 4% sampai 7% *profit* yang lebih tinggi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, “*We care for Customer*”, dan sejenisnya. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Sejauh ini sejumlah negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk berbagai macam barang dan jasa, di antaranya *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) sejak tahun

1989; *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) sejak tahun 1996; dan *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) sejak tahun 1999. Negara-negara lainnya yang juga telah mulai menerapkan indeks serupa antara lain Austria, Jerman, Korea Selatan, Hong Kong, Selandia Baru dan Taiwan.

Survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam Fortune 500 menunjukkan bahwa 71% di antaranya berkeyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan, namun hanya 18% perusahaan memiliki program mapan untuk memantau kepuasan pelanggan (Business Review Weekly, 31 March 1997). Lovelock, Petterson & Walker (2004) mengamati bahwa tren serupa dijumpai pula di kawasan Asia, Australia dan Selandia Baru.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi *gethok tular* positif; pelanggan cenderung lebih represif terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi (Tjiptono 2003 dalam (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004; Boulding, et al., 1993; Narayandas, 1998; Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1996; Rust & Zahorik, 1993; Srivastava, Shervani & Fahey, 1998; Yi, 1990)).

Dalam hal keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka, seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan "sangat puas" atau *excellent* cenderung loyal pada produk atau pemasok bersangkutan (Hill, Brieley & MacDougall, 1999; lihat Tabel 2.1). Tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara para pelanggan yang menyatakan puas, 15% pada yang netral, 2% pada yang tidak, dan sama sekali tidak ada yang loyal bilamana pelanggan sangat tidak puas.

Dalam studinya mengenai loyalitas nasabah bank, Jones & Sasser (1995) menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "*completely satisfied*" cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*". Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas/*delight*) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima (Jones & Sasser, 1995; Hill, Brieley & MacDougall, 1999). Implikasinya, apabila hasil survei kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa 10 persen pelanggannya "*completely satisfied*", sementara 30% "*very satisfied*" dan 40% "*satisfied*", perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80% pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90% pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan sangat mungkin beralih merek atau pemasok (Jones & Sasser, 1995).

Tabel 2.1 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN	TINGKAT LOYALITAS
Excellent/sangat puas	95%
Bagus/puas	65%
Rata-rata/netral	15%
Jelek/tidak puas	2%
Sangat jelek/sangat tidak puas	0%

Sumber: Hill, Brierley & MacDougall (1999).

Lebih lanjut, Bloemer & Kasper (1995) dan Oliver (1999) mengingatkan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya, bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tapi tidak loyal (contohnya, jika tersedia banyak alternatif merek).

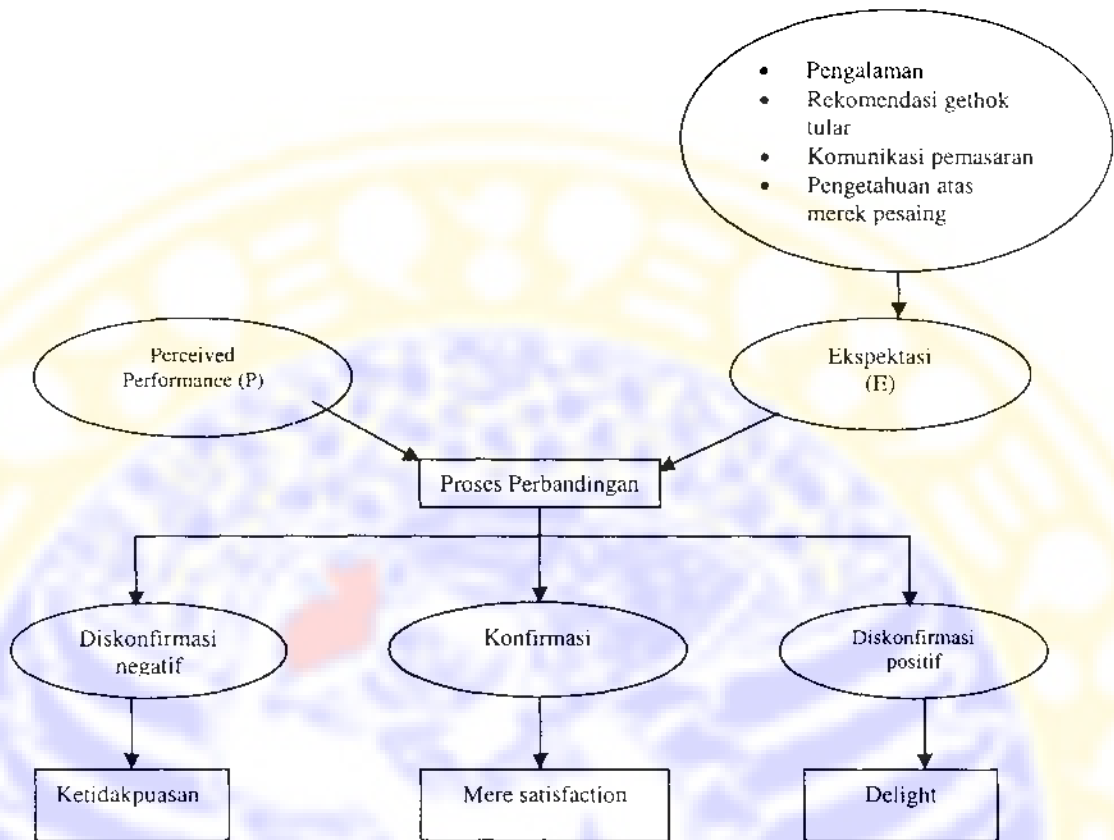
Menurut Zeithaml et al dalam penelitiannya (1990), kepuasan pelanggan dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja

yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara perbedaan prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase preception*)”.

Diantara berbagai macam variasi teori yang ada sejauh ini paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan (Churchill dan Surprenant ,1982; LaTour dan Peat, 1997; Oliver, 1980; Spreng, MacKenzia dan Olshavsky, 1996; Tse dan Wilton, 1988). Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Secara skematis, paradigma diskonfirmasi bisa diilustrasikan dalam Gambar 2.4.

Dalam kaitanya dengan paradigma diskonfirmasi, sejauh ini masih terdapat perdebatan mengenai karakteristik kepuasan: apakah kepuasan merupakan hasil dari *simpel confirmation* (*perceived performance* sama dengan ekspektasi) ataukah hasil dari diskonfirmasi positif (*perceived performance* lebih besar dari pada ekspektasi)? Sewaktu Oliver (1977) pertama kali mendefinisikan paradigma diskonfirmasi, ia menyatakan bahwa konsumen akan puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai). Hunt (1991) dan Patterson (1993) sepatutnya dengan perspektif ini.



Gambar 2.4.
Paradigma Diskonfirmasi
Sumber : Patterson (1993)

Kotler (1997: 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (1998) mengatakan: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Arti dari definisi di atas adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan pelanggan pada saat mereka memilih/memutuskan jasa tertentu, dengan apa yang mereka rasakan setelah mendapatkan pelayanan (persepsi). Persepsi adalah

situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu tahapan pembelajaran sehingga mereka benar-benar memahami apa yang dihadapinya. Apabila dilihat dari sudut pemakai jasa pelayanan , maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan kepuasan setelah menerima pelayanan jasa tersebut sedangkan persepsi adalah apa yang dilihat, dialami atas hasil kerja pelayanan jasa tersebut.

Pendapat lain dikemukakan Erevelles dan Leavitt (1992) yang menyatakan bahwa *simple confirmation* mengarah pada kondisi netral atau indeferen, bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Sementara itu, Buttle (1996) beragumen bahwa *simple confirmation* merupakan fenomena kompleks, karena bisa pula mengarah pada ketidakpuasan. Sebagai ilustrasi, karena suatu hal (misalnya, situasi cuaca terakhir yang memburuk, pengalaman sebelumnya, atau alasan lain) seorang pelanggan mungkin saja berekspektasi tersebut diskonfirmasi (benar- benar terjadi), maka ia kemungkinan akan tidak puas.

Berdasarkan konsep *Zone of Indeferece* yang diadopsi dari Erevelles dan Leavitt (1992), Santos dan Boote (2003) mengidentifikasi empat tipe keadaan afektif purnabeli: (1) *delight*; (2) kepuasan (indeferen positif); (3) *acceptance* (indeferen negatif; dan (4) ketidakpuasan (Lihat Gambar 2.5). Kepuasan dan *acceptance* berada di dalam *zone of indefference* antara kofirmasi dan diskonfirmasi.

Acceptance (indeferen negatif) bisa terjadi manakala kinerja produk/jasa yang dipersepsikan pelanggan berada diantara *predicted expectation* dan *minimum tolerable expectation*, sedangkan kepuasan (indeferen positif) bisa terjadi apabila *perceived performance* berada diantara *desired expectation* dan *predicted expectation*. Sementara itu, kondisi afektif *delight* dan ketidakpuasan terjadi di luar

zone of indifference. *Delight* bakal terjadi jika *perceived performance* lebih besar dari pada *desired expectation*, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila *perceived performance* di bawah tingkat minimum *tolerable expectation*. Tabel 2.2 merangkum keterkaitan antara keempat keadaan afektif dengan hirarki ekspektasi.

Tabel 2.2 Keadaan Afektif dan Hierarki Ekspektasi

KONDISI AFEKTIF	DEFINISI KONDISI AFEKTIF DALAM HAL BATAS-BATAS EKSPEKTASINYA	ZONE OF INDIFFERENCE
<i>Delight</i>	Di antara ideal dan <i>desired</i>	Di luar
Kepuasan	Di antara <i>desired</i> dan <i>predicted</i>	Di dalam
<i>Acceptance</i>	Di antara <i>predicted</i> dan <i>minimum tolerable</i>	Di dalam
Ketidakpuasan	Di antara <i>minimum tolerable</i> dan <i>worst imaginable</i>	Di luar

Sumber: Santos & Boote (2003).

	Ekspektasi Persamaan	Cognition Performance	Situasi Afektif
Positive	AP > EP	Diskonfirmasi Positif	Delight
ZOI Indifference	AP > EP	Diskonfirmasi Positif	Kepuasan
Negative indifference	AP = EP	Simple Confirmation	Delight/ Acceptance/ Kepuasan/ Ketidakpuasan
	AP < EP	Diskonfirmasi	Acceptance
	AP < EP	Diskonfirmasi	Ketidakpuasan

Catatan : AP = Perceptual Actual Performance; EP = Expected Performance; ZOI = Zone of Indifference

GAMBAR 2.5
Empat Keadaan Afektif Purnabeli
Sumber : Santos & Boote (2003)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan

kinerja atau hasil yang dirasakan. Perusahaan pelayanan yang ingin memuaskan pelanggan maka faktor harapan akan kualitas jasa dan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan akan kualitas jasa dan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan harus dipenuhi. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) yaitu:

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, apabila kinerja sama dengan yang diharapkan
3. Diskonfirmasi negatif, apabila kinerja lebih buruk dari yang diharapkan

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Lebih lanjut, keempat keadaan afektif (*delight*, kepuasan, *acceptance*, dan ketidakpuasan) berpengaruh terhadap tindakan afektif, yaitu perilaku komplain dan *complimenting behaviour*. Apabila sebuah produk atau jasa berkinerja lebih besar daripada *desired expectation* dan pelanggan bersangkutan merasa *delighted*, maka *complimenting behaviour* (misalnya, rekomendasi gethok tular positif) mungkin terjadi. Jika produk atau jasa berkinerja diantara *predicted expectation*, dan pelanggan merasa puas, *complimenting behaviour* juga mungkin terjadi. Seiring dengan

peningkatan diskonfirmasi positif, semakin besar pula intensitas *complementing behaviour*.

Sebaliknya, perilaku komplain (misalnya, komunikasi gethok tular negatif, berhenti membeli produk, mengeluh ke perusahaan, dan komplain ke pihak ketiga) mungkin terjadi manakala *perceived performance* sebuah barang atau jasa berada diantara *minimum tolerable expectation* dan *worst imaginable expectation*. Perilaku komplain juga terjadi jika *perceived performance* berada diantara tingkat *adequate expectation* dan *minimum tolerable expectation*. Seiring dengan diskonfirmasi negatif, semakin besar pula intensitas komplain.

Sementara itu, Stauss dan Neuhauss (1997) mempertanyakan asumsi mayoritas operasionalisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan yang beranggapan bahwa para pelanggan yang mengungkapkan tingkat kepuasan yang sama bakal memiliki pengalaman yang secara kualitatif identik dan mempunyai minat berperilaku yang sama (misalnya loyalitas pembelian ulang). Mereka berargumen bahwa kepuasan atau ketidakpuasan memiliki dimensi kualitatif. Maksudnya, dimungkinkan saja bahwa sebuah jawaban yang diberikan pelanggan pada indeks kepuasan tertentu (contoh, "sangat puas" pada skala 7-point Likert) berkaitan dengan berbagai komponen emosi kognitif, dan minat berperilaku.

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang

merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi positif dari harapan pelanggan (keyakinan pelanggan sebelum membeli jasa) dan keyakinan diskonfirmasi (keyakinan pelanggan setelah membeli jasa dibandingkan dengan harapannya). Linder Pelz (dalam Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator seperti keawetan/tahan lama dan kesempurnaan bentuk, kualitas layanan (*service quality*) adalah suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa/layanan yang unik yang membedakan dari barang, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), outputnya tidak terstandar (*variability*) dan tidak dapat disimpan (*perishability*) (Kotler, 1997). Oleh sebab itu konsep kualitas layanan secara menyeluruh tidak mudah untuk didefinisikan.

Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 dan 1988). Ringkasnya adalah

ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Goteb, Grewal dan Brown, 1994) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu (Mudie, Peter dan Angela Cottam, 1993):

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
- b. Pelanggan keliru menafsirkan signal seperti harga, positioning
- c. Kinerja karyawan penyedia jasa yang buruk

- d. Miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut
- e. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing

Semakin dekat harapan pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan minimum yang dapat diterima, semakin besar kemungkinan tercapainya kepuasan.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas layanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas layanan adalah Parasuraman, Zeithaml dan Berry mulai tahun 1985 (Hampton, 1993). Dari serangkaian penelitian yang mereka lakukan terhadap berbagai perusahaan jasa telah dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service quality). SERVQUAL ini merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan, yang dapat digunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Pada penelitian awalnya, mereka mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan terdiri dari sepuluh dimensi, akan tetapi pada penelitian berikutnya mereka merangkum sepuluh dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) adalah:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan teori ini peneliti ingin mengembangkan dimensi *reliability*, *responsiveness* menjadi *anticipation* dengan definisi mengantisipasi secara tanggap kebutuhan tamu dengan memberikan layanan jasa yang benar untuk menghindari koreksi. Selain itu juga *empathy* kearah *flexibility* dengan definisi yang sama seperti tersebut diatas.

Albrech dan Zemke (1985) juga telah mendapatkan empat dimensi yang penting dalam penilaian kualitas layanan yang berhubungan dengan perilaku staf dalam penelitiannya pada perusahaan penerbangan Inggris, yaitu:

1. Kepedulian dan perhatian (*care and concern*), konsumen merasa bahwa perusahaan, karyawan dan sistem teknik perusahaan diberikan untuk memecahkan persoalan.
2. Kemampuan memecahkan masalah (*prolem solving capability*), berhubungan dengan karyawan yang dilatih agar memperdulikan dan memperhatikan tugas-tugas mereka dan kinerjanya yang sesuai dengan standar. Karyawan di dalam perusahaan terus dilatih agar mampu melayani konsumen dengan baik.

3. Spontanitas dan fleksibilitas (*spontaneity and flexibility*), dalam hal ini konsumen merasa bahwa karyawan mempunyai keinginan untuk memperhatikan masalah-masalah konsumen dan memecahkannya dengan cara yang tepat.
4. Penemuan kembali (*recovery*), jika sesuatu yang buruk atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi pada diri konsumen, maka karyawan mampu mengambil langkah-langkah khusus untuk mengatasi keadaan.

Berdasarkan paparan teori diatas dan juga sesuai dengan temuan-temuan fakta-fakta sebelumnya, *problem solving* merupakan dimensi dari *customer delight* yang paling mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang diantarkan dan untuk mengarah kepada *customer delight* maka dikembangkan suatu dimensi variabel *problem resolve to delight*.



Gambar 2.6 Recover Gain Loyalty
Sumber: Shangri-La Care 3 Text Book, 2004

Stamatis (1996) mengemukakan enam dimensi yang bisa diterapkan pada industri pelayanan, yaitu:

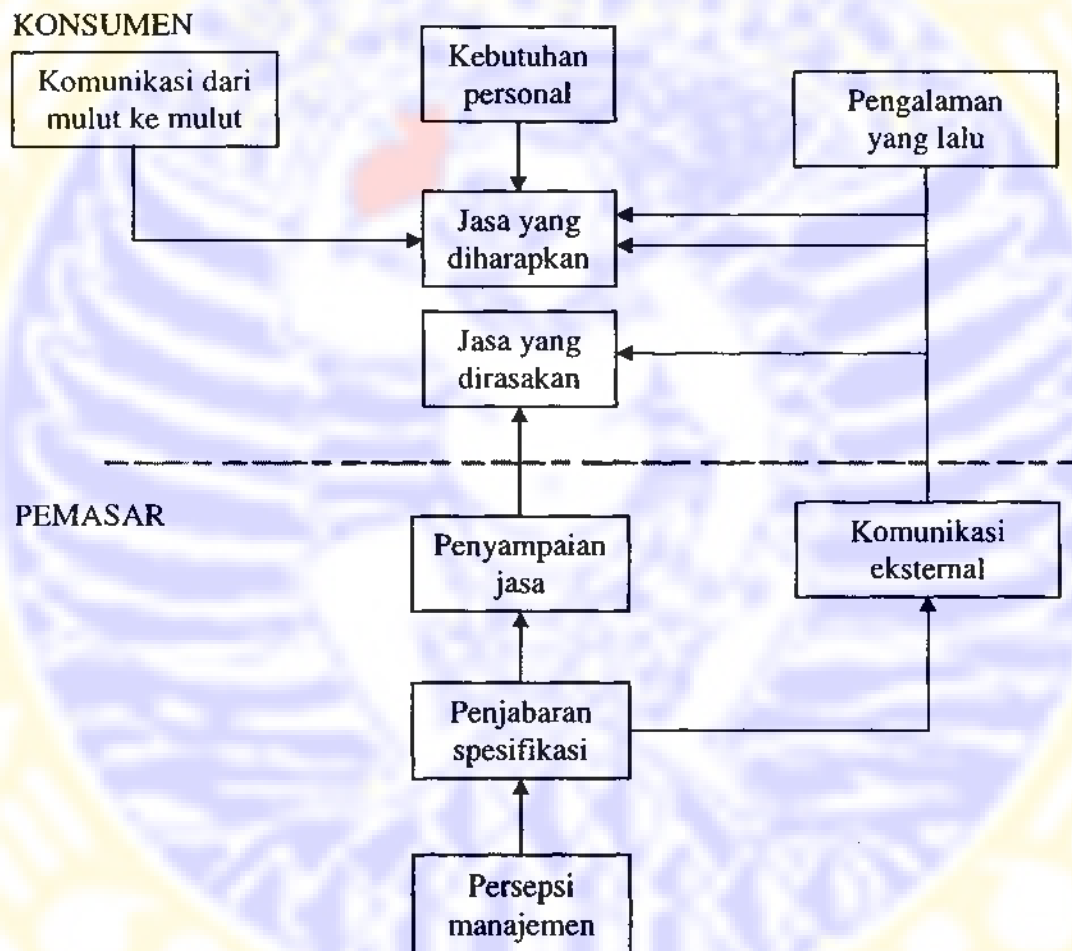
1. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan
3. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
4. Keandalan (*reability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu
5. Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
6. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Ulasan: Pengembangan kompetensi SDM sangat penting dalam mengembangkan dan memperbaiki kinerja organisasi jasa.

Gronnoos (dalam Edvarsson, Thomasson dan Ovretveit, 1994) mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu: berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. Profesionalisme dan keahlian (*professionalism and skill*): pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang profesional (kriteri yang berhubungan dengan hasil)

Mengukur kualitas pelayanan berarti membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menggunakan skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Alat ini digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan yang ada dalam model kualitas pelayanan yang terdiri dari 22 item. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert maupun semantik. Model kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) seperti ditunjukkan pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)

Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985),

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*): pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati (kriteria yang berhubungan dengan proses)
3. Mudah diakses dan fleksibel (*accessibility and flexibility*): pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan (kriteria berhubungan dengan proses)
4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya (*reliability and trustworthiness*): pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya (kriteria yang berhubungan dengan proses)
5. Menemukan kembali (*recovery*): pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat (kriteria yang dengan proses)
6. Reputasi dan dapat dipercaya (*reputation and credibility*): pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Ulasan: pengembangan dari teori terdahulu sebagai bentuk berkembangnya teori layanan jasa terutama untuk SDM dimana ada penambahan value terhadap kualitas jasa itu sendiri.

2.6 Dari Kepuasan/*Satisfaction* ke *Delight*

2.6.1 *Technology Infusion Strategy*

Dalam era global dan perdagangan bebas, hampir semua perusahaan bersaing berdasarkan layanan pelanggan dan penawaran jasa (Henkoff, 1994; Oliver, Rust & Varki, 1997). *Service encounter* (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan) berperan krusial dalam semua industri, termasuk industri yang secara tradisional tidak dipandang sebagai industri jasa. *Service encounter* bisa berlangsung secara tatap muka di *setting* jasa aktual, via telepon, melalui surat, atau lewat internet. Di satu sisi, setiap *encounter* merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya, memperkuat penawarannya, dan memuaskan pelanggan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa *service encounter* bisa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, komunikasi gethok tular, *relationship quality*, dan loyalitas (Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). Di sisi lain, setiap *encounter* bisa pula menjadi sumber timbulnya ketidakpuasan pelanggan. Kegagalan *service encounter* bisa menimbulkan biaya-biaya signifikan bagi perusahaan, misalnya menyampaikan ulang jasa, mengkompensasi pelanggan atas kinerja yang buruk, kehilangan pelanggan dan komunikasi gethok tular negatif (Bitner, Booms & Mohr, 1994; Keaveney, 1995).

Layanan atau jasa sebagai fondasi *service encounter* bisa dijumpai dalam tiga bentuk utama (Bitner, Brown & Meuter, 2000): (1) layanan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menangani pesanan, dan lain-lain; (2) *free value added service* yang melengkapi, mendukung, dan meningkatkan utilitas barang; dan (3) jasa sebagai produk utama yang dijual, seperti hotel, bank, asuransi, dan perusahaan penerbangan.

Pengembangan dan perluasan penawaran jasa yang *profitable* bahkan telah menjadi strategi pertumbuhan utama dalam berbagai industri non-jasa. Coba saja lihat paket-paket penawaran dalam industri ponsel, di mana harga telepon genggam bisa dikatakan gratis asalkan pelanggan bersedia menandatangani kontrak jasa yang disepakati. Tren serupa juga berlangsung dalam industri komputer, di mana perusahaan komputer menawarkan PC gratis sebagai bagian dari kesepakatan akses Internet jangka panjang.

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan. Menurut Bitner, Brown & Meuter (2000), teknologi berpotensi besar sebagai enabler kepuasan *Service encounter*, baik bagi pelanggan maupun bagi karyawan. Mereka merumuskan *Technology Infusion Matrix* yang berfungsi sebagai kerangka strategi pemanfaatan teknologi untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Tiga bentuk utama *Technology Infusion Strategy* meliputi:

1. *Customization and Flexibility Strategy*

Kebanyakan pelanggan mengharapkan dan menuntut fleksibilitas dan *customization* dalam *service encounter*. Mereka menginginkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan individualnya. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengadaptasikan atau mempersonalisasikan penawaran jasanya, misalnya dalam bentuk database canggih, otomatisasi wiraniaga, manajemen *call center*, *help-desk applications*, alat konfigurasi produk dan harga, dan berbagai aplikasi lainnya. Teknologi semacam ini mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan melalui kecepatan, fleksibilitas dan akurasi layanan. Bayangkan saja bagaimana karyawan agen perjalanan mampu menangani pertanyaan

dan pesanan pelanggan menyangkut jadwal dan harga tiket pesawat yang berubah hampir setiap saat bila tidak ada dukungan jaringan komputer dan internet! Teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan informasi yang dikumpulkan oleh karyawan kontak, misalnya untuk keperluan aplikasi *One-on-One Marketing*. Selain itu, pelanggan juga menggunakan teknologi untuk menciptakan jasa bagi dirinya sendiri lewat SST (*Self-Service Technology*). Sebagai contoh, konsumen Amazon.com bisa menelusuri database buku, CD musik, mainan, dan beraneka produk lainnya dengan mudah; menggunakan *electronic shopping cart* untuk memilih dan membeli produk; membaca resensi buku dan mengakses sampel isi buku; dan seterusnya. Semua ini menambah pengalaman positif setiap pelanggan yang menggunakan situs Amazon.com.

2. *Effective Service Recovery Strategy*

Salah satu peran kunci teknologi adalah memfasilitasi dan mendorong konsumen agar menyampaikan setiap keluhan atau komplainnya secara langsung kepada pihak perusahaan. Riset menunjukkan bahwa hanya sekitar 5-10% pelanggan yang tidak puas yang memilih untuk komplain setelah terjadi kegagalan jasa (Tax & Brown, 1998). Sejumlah faktor penyebabnya telah diidentifikasi, di antaranya pelanggan meyakini bahwa perusahaan tidak bakal responsif, pelanggan segan berkonfrontasi langsung dengan karyawan yang bertanggung jawab atas kegagalan jasa, ketidakpastian tentang hak pelanggan dan kewajiban perusahaan, malas menyampaikan komplain, kekhawatiran akan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan komplain, kekhawatiran akan dampak negatif seperti mendapatkan layanan buruk setelah komplain disampaikan, dan pelanggan tidak tahu kemana atau

apa yang harus dilakukan dalam rangka menyampaikan komplain. Dalam konteks ini, teknologi mutakhir mampu meningkatkan aksesibilitas pelanggan terhadap staf layanan pelanggan dan penjualan, misalnya melalui *e-mail*, fax, penyeranta (pager), telepon genggam, dan saluran telepon bebas pulsa. Pemakaian internet juga memfasilitasi penyampaian komplain dari pelanggan ke perusahaan dan dari pelanggan ke pelanggan lain. Jika digunakan secara tepat, teknologi bisa mengurangi hambatan yang membatasi tingkat komplain pelanggan (misalnya, waktu dan usaha yang dibutuhkan, ketidaktahuan tentang kemana dan bagaimana menyampaikan komplain). Sementara itu, para karyawan bisa menggunakan dukungan teknologi (aplikasi perangkat lunak dan aksesibilitas database) untuk menangani dan memulihkan kegagalan jasa secara cepat dan komprehensif.

3. *Spontaneous Delight Strategy*

Salah satu cara efektif untuk memuaskan pelanggan selama *service encounter* adalah memberikan pengalaman menyenangkan yang tidak terduga. Bitner, Brown & Meuter (2000) menyebut kejutan ini *Spontaneous Delight*. Salah satu perusahaan yang sukses menerapkan strategi ini adalah Ritz Carlton. Jaringan hotel ini memiliki database ekstensif berisi data lebih dari 250.000 tamu rutinnnya. Setiap file berisi preferensi unik pelanggan individual dan diperbaharui oleh setiap karyawan yang mengidentifikasi adanya preferensi atau kebiasaan baru. Sistem ini memungkinkan para karyawan Ritz Carlton untuk secara terus-menerus menyenangkan para tamunya (*Delighting Customer*) dengan cara mengantisipasi kebutuhan mereka dan memberikan layanan berkelas dunia tak terduga.

Berdasarkan bahasan diatas ada beberapa hal yang bisa diulas oleh peneliti bahwa pelanggan memerlukan *customization* atau *recognition* kebutuhannya dan ini akan sangat menarik bila provider jasa dapat melakukan proaktif action, selain daripada itu juga *flexibility* dari policy perusahaan untuk kemudahan pelanggan mendapatkan aneka kebutuhannya. Hal lain yang dapat diulas adalah bagaimana pelanggan agar dapat menyampaikan keluhannya atau ketidakpuasannya dengan maksud agar provider jasa dapat diberi kesempatan untuk memecahkan masalah/*problem solving* terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dan untuk mengarah ke *customer delight* perlu juga memberikan pengalaman menyenangkan yang tak terduga/*spontaneous delight* yang juga didukung oleh *database/system* dari teknologi yang ada.

2.6.2 Customer Delight Principle

Kepuasan pelanggan seharusnya bukan lagi sebagai tujuan utama dari organisasi jasa dalam era globalisasi ini, apapun yang menjadi retensi customer dan dalam menggarisbawahi kepuasan pelanggan telah memberikan keamanan pangsa pasar yang palsu dalam mempertahankan pelanggan. Prinsip-prinsip *customer delight* menyarankan kepada *customer* untuk mengharapkan apa diinginkan. Organisasi perlu mengkreasi nilai tambah dalam menyampaikan jasa dalam rangka mempertahankan pangsa pasar dan profit dalam kompetisi yang ketat dalam era globalisasi ini.

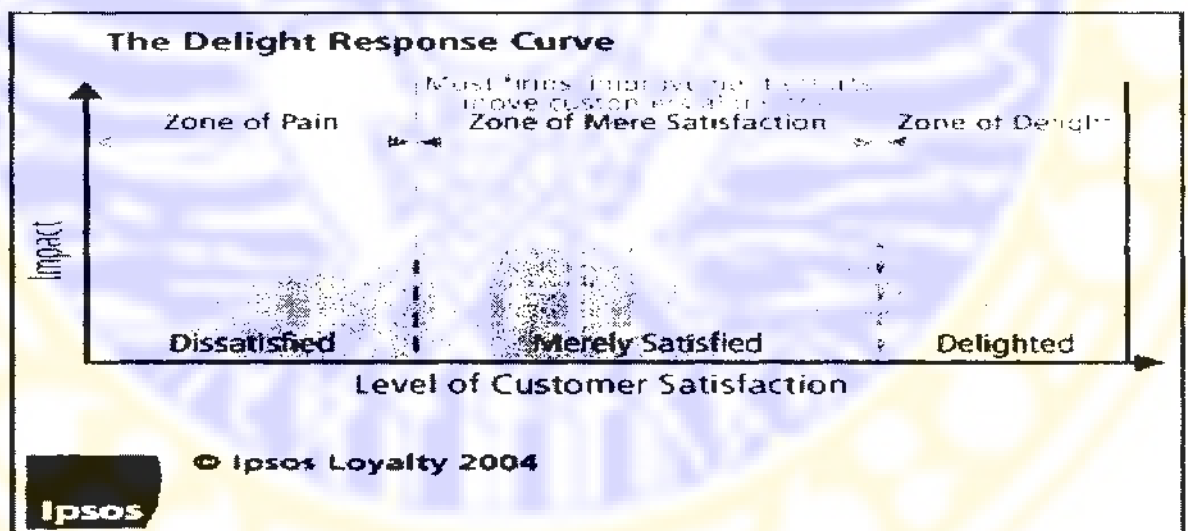
Prinsip-prinsip *customer delight* adalah satu kerangka kerja baru dalam mengevaluasi dan menjalankan strategi bisnis dalam rangka meningkatkan pelayanan pelanggan. Usaha-usaha peningkatan pelayanan ada 2 set kunci sebagai pemicu yaitu:

1. Organisasi yang selalu mempertahankan kepuasan pelanggannya
2. Serta organisasi yang mengkreasi *customer delight*

Tujuh langkah strategi *customer delight* (Keiningham, 2003) yang harus dilakukan yaitu:

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan
2. Mementukan apa yang menjadi paling utama
3. Mendeteksi adanya perubahan dalam hal kepuasan
4. Mengeliminasi ketidakpuasan dulu
5. Menciptakan *Delight*/Kepuasan yang menyenangkan
6. Mengukur tiap masukan (berhubungan dengan proses bisnis)
7. Mengukur Hasil (berhubungan dengan profit)

Untuk mengetahui hubungan antara kinerja dan kepuasan, organisasi harus mengkreasi *delight response curve*. Kurva ini akan memperlihatkan hasil seperti kepuasan akan lebih akurat dan lebih kelihatan perubahannya dalam hubungannya dengan perbaikan kinerja (*performance improvement*).



Gambar 2.8 Kurva Zona Customer Delight
Sumber: Ipsos Customer Delight Principle

2.6.3 Pembentuk *Customer Delight*

Berdasarkan paparan beberapa teori diatas, maka peneliti ingin mengembangkan tentang teori mengenai kualitas layanan yang dapat menghasilkan *customer delight*, dan dengan *customer delight* inilah diharapkan akan mampu menghasilkan loyalitas pelanggan hingga mencapai loyalitas yang sebenarnya (*true customer loyalty*). Beberapa hal tersebut yang bisa dijadikan variabel dalam penelitian kali ini adalah :

1. *Recognition*/Pengenalan
2. *Flexibility*/Kelenturan
3. *Problem Resolve*/Pemecahan Masalah
4. *Anticipation*/Antisipasi
5. *Knowledge*/Pengetahuan

2.6.3.1. *Recognition*/Pengenalan

Variabel ini sangat penting karena setiap organisasi jasa harus mampu mengenali bagaimana keinginan *customer* terhadap kepuasannya itu sendiri untuk dapat menciptakan *customer delight*. Pelanggan memerlukan *customization* atau *recognition* kebutuhannya dan ini akan sangat menarik bila provider jasa dapat melakukan proaktif *action* dalam memberikan kualitas layanan kepada tamu agar merasa puas hingga mencapai *level delight*.

2.6.3.2. *Anticipation*/antisipasi

Variabel ini sebagai faktor antisipasi terhadap ketidakpuasan yang mungkin terjadi dalam penyampaian jasa baik yang disebabkan oleh *human error* maupun *technical problem* serta untuk secara terus-menerus menyenangkan para tamunya

(*Delighting Customer*) dengan cara mengantisipasi kebutuhan mereka dan memberikan layanan berkelas dunia tak terduga.

2.6.3.3. Problem Resolve to Delight/Pemecahan Masalah

Dari penelitian terdahulu bahwa dengan variabel ini organisasi jasa akan bisa mempertahankan pelanggannya yang tidak puas bila dalam pemecahan masalah yang timbul dapat dilakukan dengan cepat dan memuaskan pelanggan, Menemukan kembali (*recovery*): pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat (kriteria yang berhubungan dengan proses: keahlian dalam menangani keluhan tamu/*how to handle guest complain*) dalam memuaskan tamu hingga ke level delight. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*): pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati (kriteria yang berhubungan dengan proses)

2.6.3.4. Flexibility/Fleksibilitas

Variabel ini juga menjadi penting karena tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan organisasi harus mampu beradaptasi dengan tuntutan *customer* dengan tanpa merugikan diri sendiri dan diharapkan tercipta *win-win solution* baik untuk pelanggan eksternal maupun pelanggan internal atau karyawan itu sendiri, mudah diakses dan fleksibel (*accessibility and flexibility*): pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

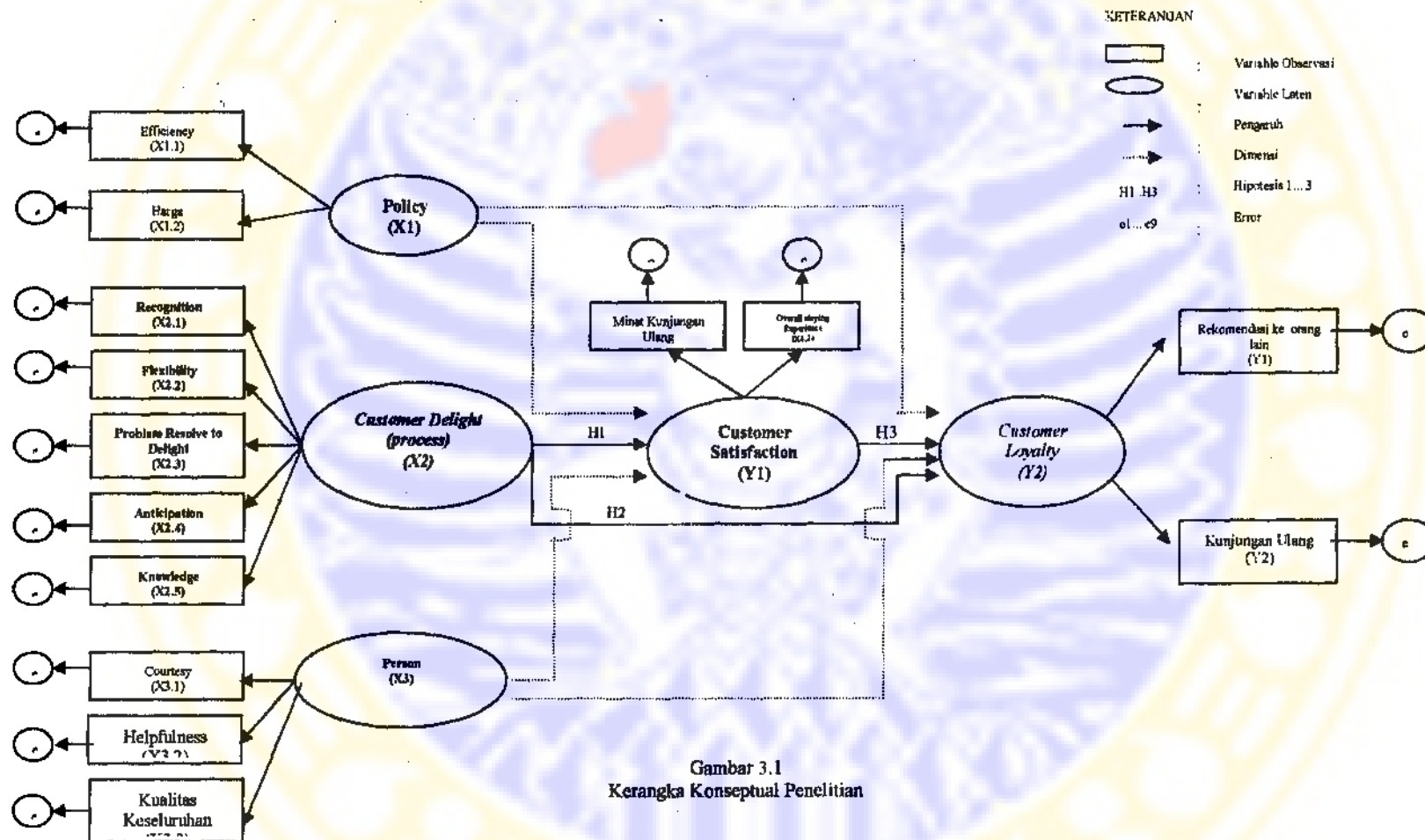
3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah disampaikan pada bagian depan, maka dapat dikemukakan suatu rangkaian kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, alur pikir dan dasar penelitian. Kerangka pikir pengembangan kualitas layanan/*Service Quality* menjadi *Customer Delight* dan dibentuk oleh konstruk 5 variabel (lihat gambar 3.1:halaman 46) sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.

3.2 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori mengenai loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan dari kerangka konseptual yang diangkat dalam penelitian kali ini maka peneliti menarik beberapa hipotesis penelitian untuk sedapatnya diuji dengan metodologi yang ada. Hipotesis yang bisa diangkat dalam penelitian kali adalah:

- H1 : *Customer Delight* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya
- H2 : *Customer Delight* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya
- H3 : Kepuasan tamu yang menginap mempengaruhi loyalitas tamu hotel Shangri-La Surabaya.



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survey dan jenis penelitian adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1989 : 4).

4.2 Variabel Penelitian

Istilah variabel didalam penelitian (model yang diusulkan) ini merupakan variabel yang tidak teramati (*unobserved variable*) atau lazim disebut sebagai konstruk/faktor. Masing-masing konstruk atau faktor tersebut mencerminkan atau mewakili serangkaian indikator yang membentuknya. Selanjutnya penggunaan istilah variabel, konstruk atau faktor dalam penelitian ini memiliki arti maksud yang sama, yang dibedakan dengan istilah indikator.

Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari variabel: (1) *customer delight* dalam konteks kualitas jasa pada dimensi *recognition (X1.1)*, *anticipation (X1.2)*, *problem resolve (X1.3)*, *flexibility (X1.4)* dan *knowledge (X1.5)*; (2) kepuasan pelanggan (Y1) dengan indikator Tingkat kepuasan selama menginap (Y1.1) dan Minat Kunjungan Ulang (Y1.2); (3) loyalitas pelanggan (Y2) dengan indikator Rekomendasi ke orang lain (Y2.1) dan Kunjungan Ulang (Y2.2)

4.3 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel manifest, yaitu variabel yang bertindak sebagai konstruk dari variabel latent. Termasuk dalam variabel laten adalah *customer delight* dalam konteks kualitas jasa pada dimensi *recognition (X1.1)*, *anticipation (X1.2)*, *problem resolve (X1.3)*, *flexibility (X1.4)*, dan *knowledge (X1.5)*.
2. Variabel Laten adalah variabel yang dibentuk oleh variabel manifest dalam hal ini adalah *Customer Delight (X1)*
3. Variabel endogenus (*endogenous variable*), yaitu variabel yang tergantung, atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksikan atau disebabkan oleh variabel manifest maupun variabel laten. Termasuk dalam variabel endogenus adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

4.4 Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Customer Delight dalam konteks kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan yang mengingap terhadap atribut-atribut jasa layanan yang dijabarkan dalam item-item indikator pada dimensi *customer delight* yang meliputi dimensi *recognition*, *flexibility*, *problem resolve to delight*, *anticipation* dan *knowledge*. Kualitas jasa layanan diukur berdasarkan pengembangan dari teori SERVQUAL yaitu

membandingkan antara jasa yang dirasakan dengan jasa layanan yang diharapkan (jasa yang semestinya diterima dan jasa minimal dapat diterima)

Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah tanggapan pelanggan tentang tingkat kepuasan yang dirasakan pada saat sedang atau pernah merasakan jasa layanan diukur dalam *single item scale*.

Loyalitas Pelanggan (Y2) yaitu pernyataan pelanggan tentang sikap atau minat untuk kembali menginap di masa yang akan datang setelah menerima jasa layanan. Indikatornya adalah:

Y2-1 Merekomendasikan Hotel Shangri-La kepada orang lain yang meminta saran

Y2-3 Datang kembali | menginap lagi di masa yang akan datang

4.5 Lokasi dan waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Hotel Shangri-La Surabaya dan waktu penelitian yang digunakan adalah pada bulan April -Juni 2005.

4.6 Populasi dan Sampel

4.6.1 Populasi/Populasi Sasaran

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1992:102). Menurut Palte (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:152) populasi dibedakan menjadi dua, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi atau populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh tamu hotel Hotel Shangri-La Surabaya dari saat dimulainya penelitian sampai dengan berakhirnya penelitian dilakukan yaitu pada bulan April sampai dengan Juni 2005. Sedangkan populasi sasaran adalah tamu yang

menginap minimal satu malam (merupakan target sasaran penelitian ini), dengan pertimbangan bahwa mereka sedang/telah memiliki pengalaman merasakan jasa yang lengkap selama menginap mulai dari pelayanan *room* sampai pelayanan *food & beverage*.

4.6.2 Penarikan dan Besar Sampel

Dalam penelitian tidak selalu meneliti seluruh elemen dari populasi, karena disamping memerlukan biaya dan tenaga yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Untuk mengatasi kendala itu, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sample. Menurut Emory dan Cooper (1997) sampel adalah merupakan bagian dari elemen-elemen dimana pengukuran dilakukan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan populasi. Dengan demikian, agar sampel dapat menggambarkan keseluruhan populasinya maka sampel yang dipilih harus benar-benar merupakan representasi atau wakil populasinya. Untuk itu diperlukan suatu metode penarikan sampel sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan dengan sistem *Purposive Sampling* dan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation*. Metode ini digunakan karena tamu yang menginap dari bulan April sampai dengan Juni 2005 dan menggunakan jasa yang sama. Sampel yang diambil tidak kurang dari 100 responden sesuai dengan aturan dalam metode estimasi *Maximum Likelihood Estimation*.

Selanjutnya sebagai responden penelitian adalah tamu hotel Shangri-La dengan status tamu yang menginap. Dilandasi pemikiran bahwa unit analisis dalam mempelajari persepsi tamu terhadap kualitas pada tingkat individual. Responden

penelitian tersebut ditentukan secara *purposive sampling* sesuai tujuan penelitian yaitu mengembangkan model kualitas layanan sesuai harapan pelanggan dan relevan dengan kebutuhannya sebagai tamu yang menginap dengan pertimbangan bahwa responden adalah tamu/pelanggan yang menginap. Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2003) bahwa penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu merupakan teknik pemilihan sampel yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan masalah .

4.7 Instrumen Penelitian Desain Kuesioner

Penelitian ini menggunakan alat atau instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan data dilakukan melalui *personally administered questioners..* Data diinput dengan menggunakan program SPSS 11.0 *under windows* untuk dianalisis secara deskriptif, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan program AMOS 4.01.

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Customer Delight Program

NO	KOMPONEN	DESKRIPSI	ITEM PENGUKURAN
1.	<i>Recognition</i>	mengenali keinginan <i>customer</i> dan kepuasannya dan menciptakan <i>customer delight</i> . <i>Customisation/ recognition</i> kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> dari seluruh staff yang kami temui hampir seluruhnya memanggil nama Staff hotel mengenali kebutuhan pribadi tamun-tamunya Tamu merasa dikenali secara pribadi
2.	<i>Flexibility</i>	tercipta <i>win-win solution</i> , mudah diakses dan fleksibel (<i>accessibility and flexibility</i>): penyedia jasa, lokasi kerja, jam kerja karyawan dan sistem	<ol style="list-style-type: none"> Seluruh staff bersikap fleksibel terhadap semua tamunya Sangat mudah untuk tamu dalam bertransaksi/negosiasi dengan staff hotel

		operasional dirancang dan dioperasikan sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan	3. Seluruh Staffnya selalu bersedia membantu tamu dalam tiap kesempatan
3.	<i>Problem Resolve to Delight</i>	Menangani masalah dengan cepat dan memuaskan tamu, (<i>how to handle guest complain</i>). Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>): staff/ karyawan memperhatikan pelanggan dan berkepentingan dalam pemecahan masalah-masalah mereka dengan cara-cara yang spontan dan senang hati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bila timbul masalah, staff bersikap simpatik dan mampu menenangkan tamu 2. Seluruh staff menangani masalah dengan cepat dan memuaskan tamu 3. di hotel ini semua staffnya dapat memahami dengan baik bila ada masalah timbul dan mengerti betul apa yang dilakukannya
4.	<i>Anticipation</i>	Antisipasi ketidakpuasan dalam penyampaian jasa.. terus-menerus menyenangkan para tamunya dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan berkelas dunia tak terduga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua staff disini tahu akan kebutuhan tamu sebelum anda memintanya 2. Seluruh staff berusaha menyampaikan jasa dengan benar, untuk menghindari koreksi 3. Seluruh staff sangat sensitive dan responsive bila ada masalah timbul 4. Staff disini akan Memberitahukan kapan jasa akan disampaikan 5. Staff disini menanggapi setiap permintaan tamu dengan cepat
5.	<i>Knowledge</i>	Sebagai dasar dalam meningkatkan kemampuan SDM untuk peningkatan kualitas layanan ke pelanggan. Profesionalisme dan keahlian (<i>professionalism and skill</i>): karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang professional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh staff disini mengerti betul dengan apaa yang dikerjakannya 2. Seluruh staff disini dapat menyampaikan informasi secara benar dan tepat 3. Semua staff disini sangat terlatih dan berpengetahuan.

Keterangan :

1. Responden untuk riset seperti ini adalah para tamu yang menginap

2. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala 10 point, di mana 0= “tidak ada service” 1 = “sangat buruk” dan 10 = “Istimewa”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 11.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengujian kuesioner kepada 30 responden dan didasarkan pada nilai Alpha Cronbach (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap cukup baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data guna menguji hipotesis penelitian (Malhorta, 1996).

4.8. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari responden atau data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan dan data sekunder yaitu data yang disediakan instansi yang terkait dengan obyek penelitian. Data sekunder berasal dari laporan-laporan dan sumber lain yang relevan, seperti Biro Pusat Statistik Daerah, Jurnal Marketing dan lain-lain.

4.9 Teknik dan Analisis Data

Setelah data terkumpul yang berasal dari kuisisioner maka dilakukan tahapan-tahapan analisis data meliputi :

1. Editing, yaitu meneliti jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh para responden untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan telah sesuai dengan petunjuk pengisian kuisisioner dengan cara meneliti dan mengoreksi satu persatu jawaban.

2. Tabulasi, yaitu memberikan skor terhadap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditetapkan.
3. Mengolah data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Keunggulan SEM karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk atau faktor serta kemampuannya dalam mengukur pengaruh hubungan secara teoritis.

4.10 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik Model

Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa rfit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukan. Ada beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk menguji diterima atau ditolaknya sebuah model (uji kelayakan model) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Indeks Kelayakan Model

No	GOODNESS OF FIT INDEX	KETERANGAN	CUT-OF POINT
1.	$\chi^2 - Chi Square$	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan kecil
2.	<i>Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi	$\geq 0,05$
3.	<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i>	Mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel yang besar (Hair et al, 1998)	$\leq 0,08$
4.	<i>GFI (Good of Fit Index)</i>	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
5.	<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indices)</i>	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap Degree of Freedom (Hair et al, 1998) Analog dengan R^2 dan regresi berganda (Bentler dalam Ferdinand (2002)	$\geq 0,90$
6.	<i>CMIN/DF (The Minimum Sampel Discrepancy function)</i>	Kesesuaian antara data dengan model.	$\leq 2,00$
7.	<i>TLI (Tuckler lewis Index)</i>	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model (Hair, et all 1998)	$\geq 0,95$
8.	<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand, (2003)

4.11 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

- a. Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi perbandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} berarti signifikan.
- b. Dari keluaran program Amos 4.01 (*Analysis of Moment Structure*) akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung maupun efek tak langsung dan efek total.

BAB 5

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Penjelasan hasil pengumpulan data akan dijelaskan dalam bab ini yaitu data yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan dan karakteristik responden yang menjadi data penelitian serta variabel-variabel penelitian.

5.1 Data Penelitian

Unit analisis ini adalah persepsi konsumen/tamu yang menginap dan menerima service/jasa dari karyawan hotel Shangri-La dan dengan kuesioner, persepsi tersebut dimasukkan dalam data kuantitatif sebagai bahan untuk meneliti keterkaitan antara jasa yang diberikan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu selama menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.

5.2 Gambaran Umum Perusahaan

Shangri-La Hotel Surabaya adalah hotel berbintang lima yang paling menonjol dibandingkan dengan hotel sekelasnya yang ada di Surabaya. Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah perusahaan Shangri-La group yang mempelopori berdirinya Hotel Shangri-La Surabaya.

5.2.1 Sejarah Shangri-La Hotel International

Shangri-La International adalah kelompok dari usaha milik Kuok Brother Company. Pada tahun 1978, Kuok Group mendirikan perusahaan yang bergerak dalam

bidang perhotelan dengan nama KUOK Hotel. Properti pertama yang dimiliki berada di Singapore, Malaysia dan Fiji.

Pada tahun 1983, perusahaan tersebut berkembang pesat berubah namanya menjadi Shangri-La International. Nama Shangri-La diambil dari sebuah novel karya James Hilton yang berjudul *The Lost Horizon*, yang intinya menceritakan tentang:

1. Elegancy yang tak lekang diamakan waktu (*Timeless Elegance*)
2. Ketenangan dan Kesentosaan (*Tranquility*)
3. Pelayanan yang ramah dan menyenangkan (*Gracious Service*)
4. Ketenangan dan Kenikmatan Hidup (*Comfortable of Life*)

Kata Shangri-La pada novel tersebut identik dengan nama/kata *paradise* atau surga. Yang dalam perkembangannya dapat diartikan sebagai *Hotel Excellent*.

Sejak semula, tujuan kelompok usaha tersebut adalah memberikan akomodasi yang mewah disertai dengan standart pelayanan yang istimewa. Dan sesuai filosofi yang dianut, yaitu "*Shangri-La Hospitality from Caring People*", Shangri-La mempertahankan "Kehangatan yang Mengundang" sebagai daya tariknya sekaligus ciri khas sampai saat ini.

Kelompok usaha Kuok Brother, kini mengelola hotel di kota-kota besar dan di daerah-daerah wisata di Asia Pasifik. Hotel-hotel yang dikelola oleh kelompok usaha ini , selalu berusaha untuk mewujudkan suasana yang tenang dan harmonis dengan akomodasi lengkap dan fasilitas yang memadai. Properti *resort* dari Shangri-La selalu berlokasi didaerah yang eksotis menampilkan ciri khas suasana daerah itu sendiri. Kelompok usaha ini telah memiliki jaringan hotel berjumlah 45 properti yang tersebar di berbagai negara yaitu: Canada ,China , Fiji, Hongkong , Indonesia, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore , Thailand , Australia, UAE dan Oman

5.2.2 Sejarah Singkat Hotel Shangri-La Surabaya

Hotel Shangri-La Surabaya merupakan rantai jaringan dari Shangri-La Hotel di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai anak perusahaan dari Shangri-La International, tentunya standarisasi sistem pelayanan tidak berbeda dengan Hotel Shangri-La lainnya. Hotel Shangri-La Surabaya memiliki motto "*The Friendliest in The East*" yang memiliki visi "*The First Choice of Customer, Business Partner, Employee, and Stakeholders*" dengan misi "*Delighting Customer Each and Every Time*". Adapun kriteria hotel Shangri-La adalah sebagai berikut:

1. Shangri-La Hotel Surabaya termasuk dalam kategori *City Hotel*
2. Menggunakan Sistem *Continental Plan*
3. Termasuk dalam hotel *Residental* (memilik beberapa *residence rooms*)
4. Berdiri fasilitas hotel berbintang lima
5. Dan menggunakan sistem *Full Time Operation* (24 Hours)

Salah satu alasan Shangri-La memilih Surabaya karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Surabaya merupakan kota perdagangan yang banyak dikunjungi para traveler baik domestik maupun tamu asing. Shangri-La Hotel Surabaya merupakan hotel ketiga dalam jaringan Shangri-La group dan juga ke-29 yang dioperasikan Shangri-La International. Hotel ini dibangun atas kerjasama dengan beberapa mitra lokal seperti GALAXY GROUP dengan menggunakan bendera PT Saripuri Permai. *Soft opening* Shangri-La Hotel Surabaya dilakukan pada tanggal 18 Januari 1995.

Investasi untuk hotel sampai penyelesaiannya diperkirakan sebesar US \$ 68.000.000 dengan Chao Tse Ann and Partners sebagai arsiteknya dan Dennis Ready Design Consultan sebagai designer Interiornya.

Kehadiran hotel ini sedikitnya mampu menyerap tenaga kerja 600 orang karyawan tetap dengan mempekerjakan 10 tenaga asing, diantaranya Cook dan 4 Orang top manajemen.

Shangri-La terus berkembang dan memiliki 45 properti diseluruh kawasan asia pasifik sampai saat ini dan berencana akan mengembangkannya hingga sekitar 70 properti pada tahun 2010. Dan sekarang telah merambah hingga ke timur tengah di United Arab Emirate (UAE) yaitu di Dubai dan di Oman dan juga Australia yang terletak di kota Sydney.

Sebagai pemimpin di industri perhotelan, Shangri-La harus tetap berpegang pada komitmennya yaitu menyediakan pelayanan yang terbaik. Karena hal tersebut merupakan prioritas utama dan merupakan sumber yang signifikan untuk memastikan karyawan mempunyai skill dan pengetahuan yang terbaik di bidangnya. Selain pengembangan sumber daya manusia, Shangri-La juga memfokuskan diri pada:

1. Pengembangan (*Development*)
2. Pemasaran (*Sales & Marketing*)
3. Kepribadian dan pelatihan (*Personal and Training*)
4. *Operational*
5. Keuangan (*Finance*)

Divisi-divisi yang ada dalam organisasi Hotel Shangri-La

1. Divisi Kamar/*Room*
2. Divisi Makanan dan Minuman/*Food & Beverage*
3. Divisi Pemasaran/*Sales & Marketing*
4. Divisi Keuangan/*Finance*
5. Divisi Pengolahan makanan dan minumam/*Kitchen & Stewarding*
6. Divisi Hubungan Umum/*General Affair*
7. Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia/*Human Resource Development*
8. Divisi Pemeliharaan/*Engineering*

5.3 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

Tabel 5.1 Data Responden Tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya dari April-Juni 2005

Tujuan Datang			Jenis Kelamin			Umur		
Bisnis	80	80%	Perempuan	13	13%	<25	1	1%
Konferensi	9	9%	Laki-Laki	87	87%	25-34	18	18%
Kesenangan	11	11%				35-44	41	41%
						45-54	26	26%
						>55	14	14%
	100			100			100	

Sumber: Data Primer Diolah

5.4 Karakteristik Data

Sebelum dilakukan pengujian model, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui karakteristik data. Untuk itu peneliti membuat interval berdasarkan jawaban responden sebagai kategori rendah, cukup dan tinggi, caranya adalah sebagai berikut: dari data yang ada dapat diketahui bahwa skor minimum adalah 6 (enam) dan skor maksimum adalah 10 (sepuluh) sehingga rentang datanya adalah 4 (10-6). Karena peneliti hanya membutuhkan 3 (lima) kelas interval sebagai kategori Tinggi, Cukup, Rendah (Sudjana, 1996)

Jadi dari keterangan di atas didapatkan interval untuk *variabel observed* dan *variabel unobserved* sebagai berikut:

Best in Class (BIC) /Tinggi jika $8 < X \leq 10$

Cukup, jika $6 < X \leq 8$

Rendah Jika $6 \leq X \leq 5$

Hasil analisis yang dilakukan untuk masing-masing variabel dalam tesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan uji validitas, karena uji ini dapat diketahui tingkat akurasi yang diperoleh dari sebuah indikator dalam menilai suatu variabel-variabel atau dimensi-dimensi dari penelitian. Sehingga dalam penelitian ini perlu diuji sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (*validitas*) dan sampai sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan (*reliabilitas*).

Pada uji *validitas* dilakukan atas item-item pertanyaan dari kuesioner, yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi (Pearson) dari tiap-tiap pernyataan dengan nilai total yang diperoleh. Koefisien korelasi masing-masing pernyataan kemudian dibandingkan dengan angka kritis nilai r yang dapat dilihat pada lampiran (tabel harga kritis product moment) sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritisnya maka suatu pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika koefisien korelasinya lebih kecil dari pada nilai kritis maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Nilai kritis (N=30, $\alpha=5\%$)	Valid/ Gugur
<i>Customer Delight (X1)</i>	X1.1	0,5703	$\alpha = 0.05$	Valid
	X1.2	0,9298		Valid
	X1.3	0,6435		Valid
	X1.4	0,9617		Valid
	X1.5	0,5554		Valid
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	Y1.1	0,9066	$\alpha = 0.05$	Valid
	Y1.2	0,9035		Valid
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	Y2.1	0,6164	$\alpha = 0.05$	Valid
	Y2.2	0,8617		Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari hasil pengukuran uji validitas variabel bebas dan tergantung yang tampak pada tabel di atas, ternyata seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi dari seluruh pernyataan ini adalah lebih besar lebih besar dari nilai kritisnya, yang berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut dapat diandalkan. Menurut Nazir (1983) suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut mantap. Suatu alat ukur yang mantap adalah tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Reliabilitas yang tinggi juga berarti bahwa ukuran yang diperoleh dengan menggunakan alat ukur tersebut merupakan ukuran yang sebenarnya dari obyek. Hasil pengukuran uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha(α)	Keterangan
Recognition(X1.1)	0,9205	Reliable
Anticipation(X1.2)	0,8925	Reliable
Problem Resolve(X1.3)	0,9051	Reliable
Flexibility(X1.4)	0,8904	Reliable
Knowledge(X1.5)	0,9108	Reliable
Tingkat Kepuasan Menginap(Y1.1)	0,8959	Reliable
Minat Kunjungan Ulang(Y1.2)	0,8962	Reliable
Rekomendasi(Y2.1)	0,9198	Reliable
Kunjungan Ulang (Y2.2)	0,8980	Reliable

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini adalah cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa ukuran ini merupakan ukuran yang sebenarnya dari *Customer Delight*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

5.4.2 Konstruksi *Customer Delight* (X)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang harga pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian, dilakukan penilaian dan pengelompokan seperti yang dijelaskan dalam metode penelitian. Frekuensi (F) dan presentase (%) tanggapan responden dari variabel unobserved harga dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4 Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden Terhadap *Customer Delight* (X1)

Indikator/ variabel	Jawaban											
	10		9		8		7		6		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	30	30%	25	25%	23	23%	13	13%	9	9%	0	0%
X1.2	11	11%	28	28%	29	29%	25	25%	7	7%	0	0%
X1.3	8	8%	25	25%	25	25%	22	22%	20	20%	0	0%
X1.4	14	14%	24	24%	28	28%	19	19%	15	15%	0	0%
X1.5	21	21%	27	27%	22	22%	13	13%	17	17%	0	0%
X	21.3				21.9				13.6			

Sumber: Data primer (diolah)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel unobserved harga pada indikator customer delight yang berkisar pada nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian scoring tinggi pada indikator *customer delight* terletak pada interval $8 < x \leq 10$

5.4.3 Indikator *Recognition* (X1.1)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved Customer Delight Program* (X1) pada indikator *Recognition* (X1.1) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator *Recognition* terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 30% dan untuk nilai 9 sebesar 25%. Jadi presentase totalnya adalah 55%. Penilaian skoring cukup pada indikator *Recognition* terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 23% dan nilai 7 berjumlah 13%. Jadi presentase totalnya adalah 46%. Penilaian skoring rendah pada indikator *Recognition* terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 9%

5.4.4 Indikator *Anticipation* (X1.2)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved Customer Delight Program* (X) pada indikator *Anticipation* (X1.2) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator *Anticipation* terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 11% dan untuk nilai 9 sebesar 28%. Jadi presentase totalnya adalah 39%. Penilaian skoring cukup pada indikator *Anticipation* terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 29% dan nilai 7 berjumlah 25%. Jadi presentase totalnya adalah 54%. Penilaian skoring rendah pada indikator *Anticipation* terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 7%

5.4.7 Indikator Knowledge (X1.5)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved Customer Delight Program (X)* pada indikator *Knowledge (X1.5)* berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator *Knowledge* terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 21% dan untuk nilai 9 sebesar 27%. Jadi presentase totalnya adalah 48%. Penilaian skoring cukup pada indikator *Knowledge* terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 22% dan nilai 7 berjumlah 13%. Jadi presentase totalnya adalah 35%. Penilaian skoring rendah pada indikator *Knowledge* terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 17%

5.4.8 Indikator Kepuasan Pelanggan/*Customer Satisfaction (Y1)*

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang harga pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian, dilakukan penilaian dan pengelompokan seperti yang dijelaskan dalam metode penelitian. Frekuensi (F) dan presentase (%) tanggapan responden dari variabel *unobserved* Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5 Frekuensi dan Presentasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y1)

indikator/ variabel	Jawaban											
	10		9		8		7		6		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	22	22%	35	35%	28	28%	15	15%	0	0%	0	0%
Y1.2	16	16%	35	35%	35	35%	14	14%	0	0%	0	0%
Y1	27				23				0			

Sumber: data primer diolah

5.4.9 Indikator Kepuasan Menginap (Y1.1)

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved* Kepuasan Pelanggan (Y1) pada indikator Kepuasan Menginap (Y1.1) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator Kepuasan Menginap terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 22% dan untuk nilai 9 sebesar 35%. Jadi presentase totalnya adalah 57%. Penilaian skoring cukup pada indikator *Kepuasan Menginap* terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 28% dan nilai 7 berjumlah 15%. Jadi presentase totalnya adalah 43%. Penilaian skoring rendah pada indikator Kepuasan Menginap terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 0%

5.4.10 Indikator Minat Kunjungan Ulang (Y1.2)

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved* Kepuasan Pelanggan (Y1) pada indikator Minat Kunjungan Ulang (Y1.2) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator Minat Kunjungan Ulang terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 16% dan untuk nilai 9 sebesar 35%. Jadi presentase totalnya adalah 51%. Penilaian skoring cukup pada indikator Minat Kunjungan Ulang terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 35% dan nilai 7 berjumlah 14%. Jadi presentase totalnya adalah 49%. Penilaian skoring rendah pada indikator Minat Kunjungan Ulang terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 0%

5.4.11 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y2)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang harga pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian, dilakukan penilaian dan pengelompokan seperti yang dijelaskan dalam metode penelitian. Frekuensi (F) dan presentase (%) tanggapan responden dari variabel *unobserved* Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut

Tabel 5.6 Frekuensi dan Presentasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2)

indikator/ variabel	Jawaban											
	10		9		8		7		6		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y2.1	27	27%	25	25%	19	19%	9	9%	20	20%	0	0%
Y2.2	18	18%	34	34%	23	23%	14	14%	11	11%	0	0%
Y2	26				16.25				15.5			

Sumber: data primer diolah

5.4.12 Indikator Rekomendasi ke Orang Lain (Y2.1)

Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved* Loyalitas Pelanggan (Y2) pada indikator Rekomendasi ke Orang Lain (Y2.1) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator Rekomendasi ke Orang Lain terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 27% dan untuk nilai 9 sebesar 25%. Jadi presentase totalnya adalah 52%. Penilaian skoring cukup pada indikator Rekomendasi ke Orang Lain terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 19% dan nilai 7 berjumlah 9%. Jadi presentase totalnya adalah 28%. Penilaian skoring rendah pada indikator Rekomendasi ke Orang Lain terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 20%

5.4.13 Indikator Kunjungan Ulang (Y2.2)

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *unobserved* Loyalitas Pelanggan (Y1) pada indikator Kunjungan Ulang (Y1.2) berkisar nilai 10 sampai nilai 6. Penilaian skoring tinggi pada indikator *Kunjungan Ulang* terletak pada interval $8 < X \leq 10$. Berdasarkan hasil presentase tanggapan responden, untuk nilai 10 berjumlah 18% dan untuk nilai 9 sebesar 34%. Jadi presentase totalnya adalah 52%. Penilaian skoring cukup pada indikator *Kunjungan Ulang* terletak pada interval $6 < X \leq 8$. Berdasarkan hasil tanggapan responden, untuk nilai 8 berjumlah 23% dan nilai 7 berjumlah 14%. Jadi presentase totalnya adalah 37%. Penilaian skoring rendah pada indikator *Kunjungan Ulang* terletak pada interval $6 \leq X \leq 5$. Untuk nilai 6 berjumlah 11%

5.5 Konversi Path Diagram ke Dalam Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*) Dan Persamaan Struktural (*Structural Model*)

Model yang digambarkan dalam path diagram dapat dinyatakan dalam dua kategori dasar persamaan yaitu:

5.5.1 Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*)

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan terlebih dahulu pada konstruk eksogen yang pertama yaitu harga adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Recognition} &= \lambda_1 \text{ Customer Delight} + e_1 \\
 \text{Anticipation} &= \lambda_2 \text{ Customer Delight} + e_2 \\
 \text{Problem Resolve} &= \lambda_3 \text{ Customer Delight} + e_3 \\
 \text{Flexibility} &= \lambda_4 \text{ Customer Delight} + e_4 \\
 \text{Knowledge} &= \lambda_1 \text{ Customer Delight} + e_1
 \end{aligned}$$

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk eksogen yang kedua yaitu customer satisfaction adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kepuasan menginap} &= \lambda_6 \text{ Customer Satisfaction} + e_6 \\ \text{Minat kunjungan ulang} &= \lambda_7 \text{ Customer Satisfaction} + e_7 \end{aligned}$$

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk eksogen yang kedua yaitu customer satisfaction adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rekomendasi} &= \lambda_8 \text{ Customer Loyalty} + e_8 \\ \text{Kunjungan ulang} &= \lambda_9 \text{ Customer Loyalty} + e_9 \end{aligned}$$

5.5.2 Persamaan Struktural (*Structural Model*)

Persamaan struktural dari model yang dibuat dalam tesis ini adalah

$$Y_1 = f(X_1)$$

$$Y_2 = f(Y_1)$$

5.5.3 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Model dispesifikasikan secara lengkap seperti pada bab-bab sebelumnya, langkah selanjutnya adalah memilih jenis input yang sesuai yaitu kovarians atau korelasi, Jenis input kovarians digunakan untuk menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2003 : 164).

Tesis ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarianslah yang digunakan sebagai input untuk operasi SEM seperti yang terlihat pada lampiran 6. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum/minimum likelihood estimation method* yang telah menjadi *default* dari program ini. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu:

5.5.4 Measurement Model (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor confirmatory bermanfaat untuk mengetahui bagaimana informasi-informasi tentang indikator-indikator terhadap dimensi-dimensi atau variabel-

variabelnya, yang biasanya ditunjukkan oleh skor faktor dari indikator-indikator tersebut.

Secara jelas akan disampaikan di bawah ini:

(a) Uji Kesesuaian Model

Dalam analisis jalur untuk menguji atau mengukur model yang dihipotesiskan ada alat uji tunggal (Ferdinand, 2002:54). Untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan pada umumnya terdapat berbagai *fit index*. Untuk mengukur kebenaran model yang diajukan indeks-indeks yang digunakan adalah seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.7 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of value</i>
χ^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil dan tidak signifikan
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand (2002)

Output dari *confirmatory factor analysis* dapat dilihat pada lampiran 6 dimana dapat dibuat ringkasan pada tabel 5.7

Seperti diketahui bahwa model dikatakan fit bila *cut of value* dari model *goodness of Fit index* dipenuhi. Dari evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata seluruh kriteria dinyatakan baik. Hasil dari uji *Goodness of Fit Index* dari analisis data hasil penelitian ini, tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.8 *Goodness of Fit Indices Measurement Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut-of value</i>	Rekomendasi
X^2 -Chi-Square	24.572	Kecil, X^2 dengan df = 24 dengan $\alpha = 5\%$ adalah 36,4150	Baik
Probabilitas	0.429	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.024	≤ 2.00	Baik
RMSEA	0.016	≤ 0.08	Baik
GFI	0.948	≥ 0.90	Baik
AGFI	0.903	≥ 0.90	Baik
TLI	0.999	≥ 0.95	Baik
CFI	0.999	≥ 0.95	Baik

Sumber: Data Primer diolah

Dalam analisis jalur untuk menguji atau mengukur model yang dihipotesiskan ada alat uji tunggal (Ferdinand, 2002:54). Untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan pada umumnya terdapat berbagai *fit index*.

Berdasarkan tabel 5.8. di atas, menunjukkan bahwa perhitungan X^2 -Chi-Square menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini terjadi karena *Chi-Square* ini bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel 100 sehingga secara otomatis X^2 -Chi-Square juga sangat sensitif.

Kemudian RMSEA yang merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi X^2 -Chi-Square. Nilai RMSEA sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,08 (*cut of value*), sehingga hal ini menunjukkan diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang ada tersebut.

Nilai GFI merupakan indeks kesesuaian dari proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai GFI sebesar 0,948 masih masuk dalam rentang nilai antara 0-1 (*perfect fit*), sehingga masih dalam kategori nilai yang cukup baik.

Sedangkan CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Nilai CMIN yang kurang dari 2,00 merupakan sebuah indikator dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2002:58). Nilai CMIN dalam uji ini sebesar 1,024, berarti lebih kecil dari 2,00 sehingga model ini bisa dikatakan *acceptable fit*.

TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan suatu alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah baselin model (Baumgartner & Homburg, dalam Ferdinand, 2002:59). Dan nilai indeks dari hasil uji pada penelitian ini adalah sebesar 0,999. Indeks ini menunjukkan bahwa model tersebut diterima karena lebih besar dari *cut of value* yang sebesar 0,95.

Uji CFI dalam penelitian ini adalah sebesar 0,999, dan hal ini menunjukkan bahwa model ini fit, karena nilai yang direkomendasikan untuk CFI adalah lebih besar sama dengan 0,95. Keunggulan indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland & Tanaka dalam Ferdinand, 2002:60).

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit Index* (GFI) di atas maka model yang diestimasi dapat dikatakan diterima. Terutama pada uji CFI dan TLI di mana pada kedua uji indeks ini tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland dalam Ferdinand, 2002:61).

(b) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam tesis ini dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, bila setiap indikator memiliki $C.R > 2.S.E.$

hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan. Tabel 5.9 secara keseluruhan menunjukkan $C.R > 2.S.E$, jadi setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji (Anderson & Gerbing, 1988) (dikutip dari Ferdinand, 2002 : 187)

Tabel 5.9 *Regression Weights Structural Equation Model*

	Estimate	S.E	C.R	P	Std. Reg. Weight (λ)
Y1 <-- X1	0.513	0.107	4.808	0.000	0.532
Y2 <-- Y1	0.907	0.172	5.268	0.000	0.973
Y2 <-- X1	-0.221	0.081	-2.732	0.006	-0.245
X1.5 <-- X1	1.000				0.696
X1.4 <-- X1	1.157	0.143	8.100	0.000	0.874
X1.3 <-- X1	0.922	0.139	6.653	0.000	0.706
X1.2 <-- X1	1.094	0.130	8.436	0.000	0.936
X1.1 <-- X1	0.873	0.143	6.101	0.000	0.648
Y1.1 <-- Y1	1.000				0.932
Y1.2 <-- Y1	0.926	0.06	15.411	0.000	0.923
Y2.1 <-- Y2	1.000				0.587
Y2.1 <-- Y2	1.430	0.242	5.898	0.000	0.991

Sumber : Lampiran diolah

(c) Uji Signifikansi

Variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan angka probabilitas serta tahapan analisis sebagai berikut:

1. Nilai lambda atau *loading factor* (λ)

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah ≥ 0.40 , bila nilai lambda atau *loading factor* kurang dari 0.40 maka variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Tesis ini sudah mendapatkan nilai lambda > 0.40 di setiap indikator-indikator yang digunakan tesis ini untuk mengkaji variabel laten

2. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Kuat tidaknya dimensi-dimensi dalam membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji $-t$ terhadap regression weight yang dapat dilihat pada tabel 5.10

Tabel 5.10 *Regression Weight Measurement Model*

	Estimate	S.E	C.R	P	Std.
X1.5 <-- X1	1.000				0.696
X1.4 <-- X1	1.157	0.143	8.100	0.000	0.874
X1.3 <-- X1	0.922	0.139	6.653	0.000	0.706
X1.2 <-- X1	1.094	0.130	8.436	0.000	0.936
X1.1 <-- X1	0.873	0.143	6.101	0.000	0.648
Y1.1 <-- Y1	1.000				0.932
Y1.2 <-- Y1	0.926	0.060	15.411	0.000	0.923
Y2.1 <-- Y2	1.000				0.587
Y2.2 <-- Y2	1.430	0.242	5.898	0.000	0.991

Sumber: Lampiran Diolah

C.R atau *Critical Ratio* identik dengan t-hitung dalam analisis regresi harus dibandingkan dengan t-tabel. C.R yang identik dengan t-hitung bila lebih besar dari t-tabel maka menunjukkan bahwa variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Tabel $-t$ pada level 0,05 dengan $df = 5$ jumlah indikator dari *customer delight* didapatkan nilai t sebesar 2,015

5.5.5 *Structural Equation Model (SEM)*

Measurement model setelah dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan menghasilkan validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen dengan konstruk endogen yang rumit dan sulit dipecahkan oleh analisis yang lain. Pengujian structural equation model juga dilakukan dua macam pengujian seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis* yaitu :

(a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil rekapitulasi data dimasukkan ke dalam SPSS 11.0 yang merupakan akses entry data dari SEM kemudian diolah, didapatkan *chi-square*nya sebesar 24,572 : nilai probabilitasnya adalah 0,429; nilai CMIN/DF adalah 1,024; nilai GFI adalah 0,948; nilai AGFI adalah 0,903; nilai TLI adalah 0,999; nilai CFI adalah 0,999 dan nilai RMSEA adalah 0,016; Hasil tersebut dilakukan evaluasi berdasarkan Goodness of Fit Indices seperti tabel 5.11 dibawah ini:

Tabel 5.11 *Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of value</i>
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dan tidak signifikan
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,94

Sumber : Ferdinand (2002)

Uraian sebelumnya dapat dibuatkan tabel 5.12 seperti dibawah ini:

Tabel 5.12 *Goodness of Fit Indices Measurement Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut-of value</i>	Rekomendasi
<i>X²-Chi-Square</i>	24.572	Kecil, X ² dengan df = 24 dengan $\alpha = 5\%$ adalah 36,4150	Baik
<i>Probabilitas</i>	0.429	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1.024	≤ 2.00	Baik
RMSEA	0.016	≤ 0,08	Baik
GFI	0.948	≥ 0 90	Baik
AGFI	0.903	≥ 0 90	Baik
TLI	0.999	≥ 0,95	Baik
CFI	0.999	≥ 0,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

(b) Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

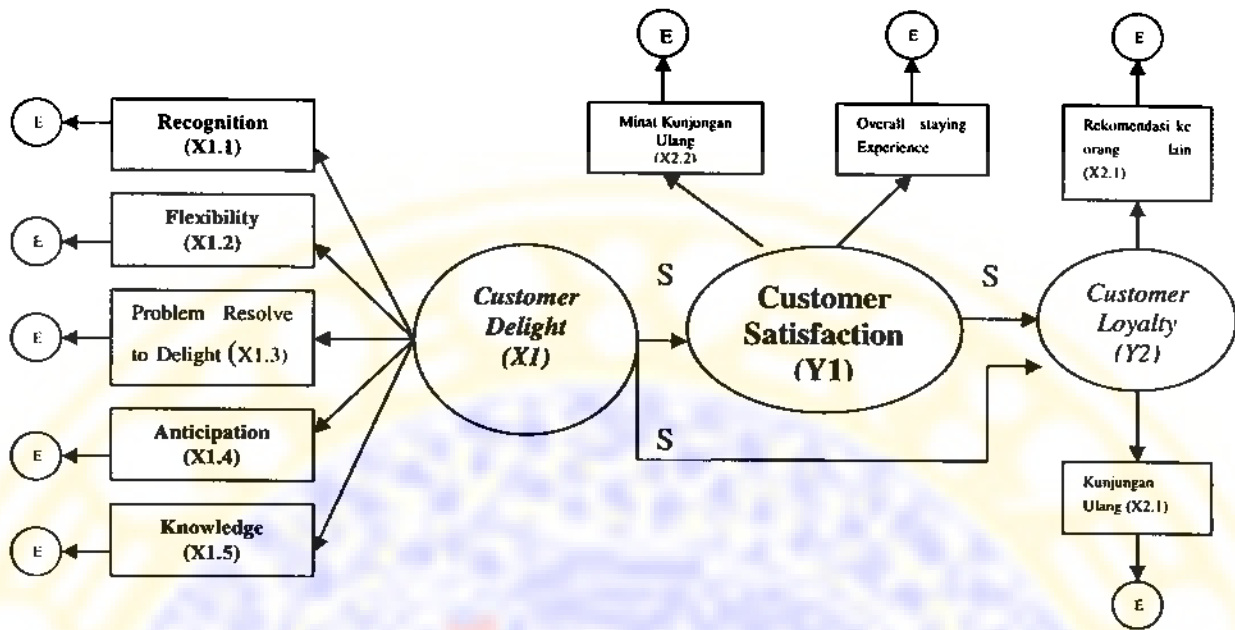
Hasil uji model tersebut di atas bila telah memnuhi persyaratan, maka selanjutnya uji *Regression Weight*, hasil uji seperti pada lampiran 6 dan direkap pada tabel berikut:

Tabel 5.13 Hasil Uji *Regression Weight*

	Estimate	S.E	C.R	P	Std. Reg. Weight (λ)
X1.5 <-- X1	1.000				0.696
X1.4 <-- X1	1.157	0.143	8.100	0.000	0.874
X1.3 <-- X1	0.922	0.139	6.653	0.000	0.706
X1.2 <-- X1	1.094	0.130	8.436	0.000	0.936
X1.1 <-- X1	0.873	0.143	6.101	0.000	0.648
Y1.1 <-- Y1	1.000				0.932
Y1.2 <-- Y1	0.926	0.060	15.411	0.000	0.923
Y2.1 <-- Y2	1.000				0.587
Y2.2 <-- Y2	1.430	0.242	5.898	0.000	0.991

Sumber : Data Primer diolah

Hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *standardized regression weight*, apabila tidak terdapat tanda “-“ (negatif) maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif, sedangkan untuk melihat uji signifikansi hipotesis dapat dilihat pada kolom CR dengan ketentuan apabila signifikan, hasil dari nilai CR-nya ≥ 1.833 didapat dari $df = 5$ dengan $\alpha = 5\%$ maka nilai t – tabelnya 1.833 dan juga dapat dilihat pada kolom probabilitas. Apabila nilainya di bawah 5% maka hubungannya signifikan



Gambar 5.1 Signifikansi Model

Tabel 5.18 diketahui bahwa *Customer Delight* (X1) memiliki pengaruh signifikan, positif dan langsung terhadap *Customer Satisfaction* (Y1), *Customer Delight* (X1) memiliki pengaruh signifikan, positif dan langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y2) dan *Customer Satisfaction* (Y1) memiliki pengaruh signifikan, positif dan langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

5.5.6 Menilai kemungkinan munculnya *Identification Problem*

Problem identifikasi dalam operasi program AMOS 4.01 akan diatasi langsung oleh program, bila estimasi tidak dapat dilakukan program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan, sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Tesis ini selama melakukan pengolahan data dengan program AMOS 4.01 tidak menemukan pesan pada monitor komputer yang menunjukkan bahwa tidak adanya problem identifikasi.

5.5.7 Evaluasi Model

Evaluasi model pada dasarnya sudah dibahas di depan pada waktu model diestimasi oleh program AMOS 4.01. Evaluasi terhadap model secara lebih lengkap dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 (seratus) dan maksimum 200 (dua ratus) sampel karena menggunakan tehnik estimasi *Maximum Likelihood Estimation*.

2. Asumsi normalitas dan linearitas. Asumsi normalitas *univariate* dan *multivariate* dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari program AMOS 4.01. Nilai diluar ring $-2,58 \geq c.r \geq 2,58$, dapat dikategorikan distribusi tidak normal, oleh karenanya untuk kasus yang tidak memenuhi asumsi tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, hasil data menunjukkan normalitas terpenuhi (lihat lampiran 6). Asumsi linearitas data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0 di mana gambar garis linear antara variabel X dan Y yang baik adalah di mulai dari kiri bawah menuju ke kanan atas (lihat lampiran 3), semuanya linear jadi asumsi linearitas terpenuhi.

3. Evaluasi *Outliers*

- ❖ Evaluasi atas *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0 dengan mengamati data yang memiliki $-3 > z\text{-score} > 3$, jika hasil pengamatan terdapat kasus yang diluar nilai $-3 > z\text{-score} > 3$, maka tidak akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Lihat lampiran 4, *z-score* masih diantara $-3 > z\text{-score} > 3$, jadi tidak ada *univariate outliers*.

- ❖ Evaluasi atas *multivariate outliers* dapat diamati pada output dari program AMOS 4.01 yang akan terlihat angka-angka jarak *mahalanobis*, bila mahalanobis *d-squared* pada komputasi AMOS 4.01 ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dan pada tingkat signifikansi 0.001 maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*.

4. Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas

Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*). Program AMOS 4.01 telah menyediakan fasilitas “*Warning*” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas, dari hasil output tidak ada “*Warning*” jadi asumsi multikolinearitas dan singularitas terpenuhi.

5. Evaluasi atas kriteria *goodness of fit*

Berdasarkan komputasi AMOS 4.01 untuk model SEM ini dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 5.14 *Goodness of Fit Indices Measurement Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Uji Model	<i>Cut-of value</i>	Rekomendasi
<i>X²-Chi-Square</i>	24.572	Kecil, X^2 dengan $df = 24$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 36,4150	Baik
<i>Probabilitas</i>	0.429	$\geq 50,0$	Baik
CMIN/DF	1.024	≤ 2.00	Baik
RMSEA	0.016	$\leq 0,80$	Baik
GFI	0.948	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.903	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0.999	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.999	$\geq 0,95$	Baik

Sumber:Lampiran (diolah)

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa semua kriteria yang dihasilkan mempunyai nilai yang baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

6. Analisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*

Tesis ini menganalisis kekuatan hubungan/pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung. Tabel 5.14 menunjukkan adanya efek langsung antar konstruk dari model yang dibuat.

Tabel 5.15 *Standardized Direct Effects*

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0.991	0.000	0.000
Y2.1	0.587	0.000	0.000
Y1.2	0.000	0.923	0.000
Y1.1	0.000	0.932	0.000
X1.1	0.000	0.000	0.648
X1.2	0.000	0.000	0.936
X1.3	0.000	0.000	0.706
X1.4	0.000	0.000	0.874
X1.5	0.000	0.000	0.696

Sumber: Lampiran (diolah)

Tabel 5.15 dapat diketahui bahwa efek langsung dari *Recognition* (X1.1) terhadap *Customer Delight* (X1) sebesar 0.648, *Anticipation* (X1.2) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.936, *Problem Resolve* (X1.3) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.706, *Flexibility* (X1.4) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.874, *Knowledge* (X1.5) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.696. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa apabila dua konstruk dihubungkan dengan garis panah satu arah maka dua konstruk tersebut mempunyai efek langsung sebesar koefisien garis anak panah satu arah. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Tabel 5.16 menunjukkan adanya efek tidak langsung antar konstruk dari model yang dibuat.

Tabel 5.16 *Standardized Indirect Effect*

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0.000	0.000	0.000
Y2.1	0.000	0.000	0.000
Y1.2	0.000	0.000	0.000
Y1.1	0.000	0.000	0.000
X1.1	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.000	0.000	0.000
X1.4	0.000	0.000	0.000
X1.5	0.000	0.000	0.000

Sumber: Lampiran diolah

Tabel 5.16 dapat diketahui bahwa tidak terdapat efek tidak langsung pada model karena tidak ada variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Tabel 5.17 menunjukkan adanya efek total antar konstruk dari model yang dibuat.

Tabel 5.17 *Standardized total effect*

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0.991	0.000	0.000
Y2.1	0.587	0.000	0.000
Y1.2	0.000	0.923	0.000
Y1.1	0.000	0.932	0.000
X1.1	0.000	0.000	0.648
X1.2	0.000	0.000	0.936
X1.3	0.000	0.000	0.706
X1.4	0.000	0.000	0.874
X1.5	0.000	0.000	0.696

Sumber : Lampiran , diolah

Tabel 5.17 dapat diketahui bahwa efek total dari *Recognition* (X1.1) terhadap *Customer Delight* (X1) sebesar 0.648, *Anticipation* (X1.2) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.936, *Problem Resolve* (X1.3) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.706, *Flexibility* (X1.4) terhadap *Customer Delight* (X1) adalah sebesar 0.874, *Knowledge* (X1.5) terhadap *Customer Delight* (X1)

adalah sebesar 0.696. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung namun pada penelitian ini tidak ada efek tidak langsung

5.5.7 Uji Reliabilitas

Model setelah diuji kesesuaiannya (*model fit*), evaluasi yang lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

di mana:

1. *Std Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS 4.01) yaitu nilai lambda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1- reliabilitas indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis

Misal menghitung reliabilitas harga (X1)

Reliabilitas harga=

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} = 0.93$$

Perhitungan diatas dilakukan sama juga pada konstruk-konstruk lainnya. Perhitungan reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.17 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang

digunakan peneliti sudah Reliabel karena reliabilitas setiap konstruk sudah > 70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.18

Tabel 5.18 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Faktor					
	Customer Delight (X1)		Customer Satisfaction (Y1)		Customer Loyalty(Y2)	
	Konstruk	Error	Konstruk	Error	Konstruk	Error
Recognition (X1.1)	0.696	0.304				
Anticipation (X1.2)	0.874	0.126				
Problem Resolve (X1.3)	0.706	0.294				
Flexibility (X1.4)	0.936	0.064				
Knowledge (X1.5)	0.648	0.352				
Tingkat Kepuasan Mengingat (Y1.1)			0.932	0.068		
Minat Kunjungan Ulang (Y1.2)			0.923	0.077		
Rekomendasi (Y2.1)					0.587	0.413
Kunjungan Ulang (Y2.2)					0.991	0.009
S Standard Loading	14.900		3.441		2.490	
S Error		1.14		0.145		0.422
RELIABILITAS KONSTRUK	0.929		0.960		0.855	

Angka yang tercetak tebal di atas didapat dari:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

5.4.8 Interpretasi dan Modifikasi Model

Model setelah dilakukan estimasi masih dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila hasil estimasi model mempunyai residual yang besar. Modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat. Standardized residual matrix pada tabel 5.18 akan diamati untuk melihat apakah model perlu dilakukan modifikasi. Tabel 5.18 dapat dilihat bahwa nilai residual tidak ada yang lebih besar dari 2.58 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan

dalam tesis ini dapat diterima oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji ini.

Tabel 5.19 *Standardized Residual Covariances*

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Y2.2	0.000	0.000	0.000	0.254	-0.000	0.000	0.000	-0.613	0.000
Y2.1	-0.000	-0.000	0.254	-0.000	0.000	0.000	-0.613	0.000	-0.151
Y1.2	-0.118	0.254	-0.000	0.000	0.000	-0.613	0.000	-0.151	0.000
Y1.1	0.101	-0.090	0.000	0.000	-0.613	0.000	-0.151	0.000	-0.069
X1.1	-0.314	0.128	0.301	-0.613	0.000	-0.151	0.000	-0.069	0.000
X1.2	0.250	0.147	0.535	0.008	-0.151	0.000	-0.069	0.000	-0.116
X1.3	-1.090	0.590	-0.295	-0.802	0.697	-0.069	0.000	-0.116	0.000
X1.4	-0.045	0.505	-0.033	-0.642	0.094	0.052	-0.116	0.000	0.021
X1.5	0.046	1.001	0.244	0.308	-0.055	-0.086	0.262	0.021	-0.000

Sumber: Lampiran , diolah

BAB 6

PEMBAHASAN

6.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model, yaitu:

HIPOTESIS 1: *Customer Delight berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya.*

Hasil perhitungan AMOS 4.01 tentang *Regression Weight Structural Equation Modeling* bisa dilihat pada tabel 5.8 dan lampiran 6. Tabel tersebut menunjukkan *Customer Delight* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil koefisien regresi antara *Customer Delight* terhadap *Customer Satisfaction* positif dengan nilai 0.532.

Selain hasil perhitungan statistik yang telah dibahas diatas dan juga dalam BAB 5, pada kenyataannya sekarang ini hotel Shangri-La Surabaya merupakan tempat tujuan utama bagi kalangan eksekutif untuk berbisnis, menghabiskan waktu, serta mengadakan acara pertemuan seperti *meeting* perusahaan, *launching* produk, rapat umum dan juga perayaan resepsi pernikahan.

Banyak surat yang masuk ke kantor Manager Umum (General Manager) yang menyatakan kepuasan selama tinggal dan mendapatkan layanan dari para staff/karyawan hotel Shangri-La Surabaya. Selain karena pelayanannya yang *excellence*, juga karena semua penyajian layanan tersebut menimbulkan rasa puas sesuai yang dipersepsikan oleh tamu/pelanggan sebelum membeli produk-produk Hotel Shangri-La Surabaya.

Jadi hipotesis I yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *Customer Delight* program terhadap peningkatan kepuasan tamu yang menginap di hotel Shangri-La Surabaya, **diterima.**

HIPOTESIS II: *Customer Delight* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Surabaya

Hasil perhitungan AMOS 4.01 tentang *Regression Weight Structural Equation Modeling* bisa dilihat pada tabel 5.8 dan lampiran 6. Tabel tersebut menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil koefisien regresi antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* positif dengan nilai 0.973.

Selain tingkat kepuasan pelanggan, juga adanya pelanggan yang setia yang membuat roda bisnis berputar terus seperti yang telah disebut diawal BAB 1, bahwa Hotel Shangri-La Surabaya mempunyai rasio tingkat loyalitas tamu yang besar dalam hal ini rasionya adalah 2:5 artinya diantara 5 orang tamu yang menginap 2 diantaranya adalah tamu yang pernah menginap sebelumnya lebih dari 1(satu) kali (pembelian Ulang)

Jadi hipotesis II yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap loyalitas tamu di Hotel Shangri-La Surabaya, **diterima.**

HIPOTESIS III: *Kepuasan tamu yang menginap mempengaruhi loyalitas tamu hotel Shangri-La Surabaya.*

Hasil perhitungan AMOS 4.01 tentang *Regression Weight Structural Equation Modeling* bisa dilihat pada tabel 5.8 dan lampiran 6. Tabel tersebut

menunjukkan *Customer Delight* berpengaruh signifikan dan namun hasilnya negatif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil koefisien regresi antara *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* negatif dengan nilai -0.245 . Artinya adalah bila ruas kanan ditambah 1 ruas kiri berkurang 1.

Konsistensi pelayanan yang di programkan Shangri-La International Management (SLIM) dan juga dijalankannya program *Customer Delight* ternyata mampu membuat *brand* Shangri-La terutama Shangri-La Surabaya menjadi pemimpin di dalam bisnis perhotelan walaupun banyak kompetitor yang juga mencoba hal yang sama Hal ini terbukti dengan *Average Room Rate* (ARR) atau rata-rata harga kamar diantara hotel 5 lainnya di Surabaya adalah yang paling tinggi, jadi disini keuntungan dari memiliki pelanggan yang loyal dalam BAB 2 terbukti dan sangat menguntungkan. Bisa dibandingkan pada kenyataannya bahwa ARR Hotel Shangri-La Surabaya adalah \pm Rp. 661.000 sedangkan Hotel Sheraton \pm Rp 502.000, JW Marriott \pm Rp. 344.000, Hyatt \pm Rp. 446.000 dan Mandarin \pm Rp. 442.000 (Lihat Lampiran *Hotel Competitor Report*). Artinya adalah bahwa dengan kelas hotel yang sama dan juga dengan produk yang sama, Shangri-La Surabaya mampu menjual produknya lebih mahal dari Hotel bintang 5 yang lainnya.

Jadi hipotesis III yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan tamu terhadap loyalitas tamu yang menginap di hotel Shangri-La Surabaya, **diterima**.

6.2 Pengujian Temuan Penelitian dengan Teori Sikap

Teori Fishbein yang dibahas dalam BAB 2 juga terbukti disini bahwa sistem *believe* dalam hal ini *Customer Delight* akan mempengaruhi *behaviour* yaitu loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan mempercayai perusahaan jasa/provider yang mengedepankan *service quality*, ini dibuktikan dengan jumlah harga yang dibayar (*Average Room Rate*) dan juga tingkat rasio loyalitas tamu yang menginap di hotel Shangri-La Surabaya yaitu 2:5.

Hai-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dengan motivasi dan sikapnya, ialah cara berlangsungnya proses kognitif. Proses kognitif yang terlibat dalam perolehan dan penyimpanan dari informasi, meliputi perhatian, persepsi dan ingatan. Orang tidak begitu saja menyerap informasi tentang produk-produk secara acak dan pasif. Orang secara selektif memperhatikan apa yang disajikan dan mengamati apa yang menarik perhatian mereka. Faktor-faktor yang menentukan pusat perhatian, cara dengan mana bahan-bahan yang diperhatikan diamati, kemungkinan bahwa bahan-bahan tersebut akan diingat mencakup kedua-duanya, yaitu ciri-ciri dari bahan dan kondisi-kondisi dalam diri orang.

Setiap orang dihadapkan dengan berbagai macam rangsang. Namun tidak semua rangsang yang mampu diterimanya sekaligus. Orang mengadakan seleksi. Proses kognitif dimulai dengan seleksi dari sekelompok rangsang oleh orang. Orang menjadi sadar (*aware*) akan kelompok rangsang yang ia pilih. Dari sekian banyak layanan jasa, ada beberapa layanan jasa yang menarik perhatian. Orang sadar akan adanya layanan jasa tertentu. Tahap kedua dari proses kognitif ialah persepsi. Bagaimana mempersepsikan diri mereka sendiri atau orang lain,

mempersiapkan barang-barang atau jasa-jasa yang ada disekitar mereka, mempunyai dampak yang berarti pada perilaku konsumen. Layanan jasa yang telah mereka(tamu) rasakan yang diperoleh lewat pengalaman dan pengetahuan dirinya sendiri yang merupakan hasil proses pembelajaran (tahap pembelajaran) akhirnya terjadi satu penyimpulan atas dasar besar kecilnya kemungkinan barang atau jasa tersebut memenuhi keperluan dan kebutuhannya.

Hawkins dan rekan (1983) berbicara tentang konsep diri atau citra diri. Orang menggunakan atau membeli barang atau jasa kalau produk tersebut menunjang pembentukan konsep dirinya atau jika produk tersebut akan membuat orang lain memandang dirinya sesuai dengan konsep dirinya. Misalnya dengan menginap di Hotel berbintang lima seperti halnya Hotel Shangri-La Surabaya, akan menimbulkan kesan citra eksklusif dan orang lain akan memandang bahwa dirinya/tamu tersebut adalah orang yang eksklusif pula.

Dalam proses pembelajaran ada dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu aspek *recall* dan *recognition*. Kedua-duanya berkaitan dengan ingatan. Pada *recall* isi ingatan “dipanggil kembali”. Orang secara aktif “mencari” isi ingatan di gudang penyimpanan ingatan (*memory storage*). Sedangkan pada *recognition* isi ingatan dikenali. Orang hanya mengenali isi ingatan yang disajikan kepadanya bersama-sama dengan hal-hal yang sejenis. Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan sesuatu yang berbeda yang dapat membuat *customer delight* akan mudah di “*recall*” dan di “kenali” sehingga pada saat tamu tersebut memerlukan lagi layanan jasa yang dibutuhkannya yang akan selalu teringat adalah layanan yang *excellence* yang mampu membuatnya puas dan menimbulkan rasa senang seperti halnya *customer delight*.

Sejauh mana orang akan menggunakan atau membeli satu produk tergantung bagaimana pelanggan tersebut mempersepsikan produk (barang/jasa) tersebut sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa layanan, orang akan melihat jasa layanan sebagai insentif untuk dapat memenuhi salah satu kebutuhannya tersebut. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang sering disebut dengan motivasi. Untuk penelitian selanjutnya Motivasi dapat dijelaskan dengan teori isi maupun teori proses.

Motivasi dan sikap sangat erat hubungannya, beda utama ialah bahwa sikap harus ada komponen kognitif dan bahwa mereka berorientasi pada objek (perilakunya lebih ditarik daripada didorong). Sikap juga dilihat kurang berkaitan dengan tindakan dibandingkan dengan motivasi. Sikap mempunyai acuan objek yang jelas dan melibatkan afek positif atau negatif sampai dengan derajat tertentu. Misalnya Produk-produk Shangri-La baik berupa kamar maupun makanan, maka setiap kali Shangri-La Surabaya melakukan promosi untuk waktu-waktu tertentu seperti *weekend rate*, paket harga kamar tertentu dan promosi makanan maka pelanggan akan tertarik untuk mengunjunginya atau mencobanya.

6.3 Pembahasan Model SEM

Langkah-langkah pemodelan SEM ada 7 (tujuh) dan hasil pembahasn dari setiap langkah seperti yang dijelaskan pada BAB 5, disimpulkan bahwa model yang dibuat dalam Tesis ini berdasarkan justifikasi teori yang ada, dan model yang dihasilkan dengan parameter yang ada sesuai dengan *Goodness of fit indices* yang dipersyaratkan seperti pada BAB 5

Dapat dilihat bahwa nilai GFI dan AGFI adalah 0.948 dan 0.903. Karena GFI dan AGFI mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*) sehingga GFI dan AGFI dikatakan baik.

Model yang baik disamping harus memenuhi persyaratan di atas, model juga harus memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti : jumlah sampel, normalitas *univariate* dan *multivariate* dan linearitas, tidak adanya *outliers* baik *univariate outliers* maupun *multivariate outliers* dan tidak adanya multikolinearitas dan singularitas. Asumsi SEM ini sudah dipenuhi dalam Tesis ini seperti yang dijelaskan dalam BAB 5.

BAB 7

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil analisis data yang diperoleh maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kontribusi variabel independen *Recognition*($X_{1,1}$), *Anticipation* ($X_{1,2}$), *Problem Resolve* ($X_{1,3}$), *Flexibility* ($X_{1,4}$) dan *Knowledge* ($X_{1,5}$) terhadap variabel dependen *Customer Delight* (X_1) sangat mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Y_1). Variabel *Recognition* merupakan variabel yang paling dominan artinya bahwa tamu-tamu akan sangat senang dikenali terlebih lagi bila disebut/dipanggil namanya secara personal sehingga pada prakteknya nanti dalam pengembangan SDM di Hotel Shangri-la Surabaya secara teknis harus ditekankan pada mengenali tamu-tamu yang datang secara individual dengan sentuhan personal yang terlatih.
2. Kontribusi variabel independen Tingkat Kepuasan Menginap($Y_{1,1}$), Minat Kunjungan Ulang($Y_{1,2}$), terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y_1) sangat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y_2). Hal ini menjelaskan bahwa bila tamu merasa puas akan layanan jasa layanan oleh staff/karyawan Shangri-La Surabaya maka kemungkinan besar dimasa yang akan datang dia akan datang lagi dan menggunakan jasa layanan Hotel Shangri-La Surabaya untuk akomodasi tempat tamu tersebut menginap (pembelian ulang).
3. Kontribusi variabel *Customer Delight* (X_1) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y_2) berpengaruh signifikan walaupun hasilnya negatif. Hal

ini artinya adalah bahwa *Customer Delight* yang dijalankan oleh Hotel Shangri-La Surabaya akan mempengaruhi minat dan sikap dari para tamunya untuk selalu menggunakan Hotel Shangri-La Surabaya sebagai tempat menginap.

Hasil penelitian dalam tesis ini paling tidak memberikan gambaran mengenai:

1. Kebutuhan pelanggan akan pelayanan jasa yang baik dan benar
2. Cara pelayanan yang dapat memberikan rasa puas pelanggan
3. Menarik konsumen terutama *first timer buyer* menjadi pelanggan yang setia/loyal

Selanjutnya dapat dirumuskan cara-cara pelayanan yang baik yang dapat memberikan rasa puas hingga dapat membuat tamu setia dalam menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh *service provider/penyedia jasa* dalam hal ini Hotel Shangri-La Surabaya, tentu hal ini tidak serta merta dirumuskan begitu saja tapi harus terus menerus dilakukan pelatihan dan pengembangan terhadap seluruh komponen penyelenggaraan jasa dari tingkat yang paling tinggi dalam hal ini *top management* hingga tingkat yang paling bawah dalam hal ini *service associate*.

Setelah dilakukan penelitian ini maka diketahui bahwa tamu paling senang jika dikenali/*recognition* secara individual, dengan dikenali maka akan dikenal pula kebutuhan dari tamu tersebut, tamu akan merasa bahwa mereka sangat diperhatikan/*care* oleh para staff/karyawan Hotel Shangri-La yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia karena di Shangri-La ada hal yang berbeda yang tidak ditemui di tempat lain dan merasa nyaman tinggal di Hotel ini serasa di rumah sendiri seperti slogan "*Home Sweet Home*" atau "*Home Away from Home*"

7.2. Saran

1. Penelitian terhadap kepuasan pelanggan ini hanya menggunakan 5 prediktor, penelitian selanjutnya hendaknya dapat melengkapi variabel-variabel lain untuk menyempurnakan hasil penelitian mengenai *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* tersebut selain faktor pengembangan SDM
2. Penelitian ini hanya dilakukan di 1 tempat saja, maka akan lebih baik bila penelitian yang akan datang dapat meneliti di tempat lain sehingga tesis yang ada dapat terus berkembang dan akan menemukan kebenaran ilmiah dari penelitian itu sendiri.
3. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dikembangkan lagi dalam lingkup yang lebih luas, dalam hal ini selain faktor sumber daya manusia bisa juga dikembangkan dengan prinsip 5P, yaitu *PEOPLE, PRODUCT, PRICE, PLACE & PROMOTION*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A, 1997. *"Ilmu Sosial Dasar"*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S, 1998. *"Prosedur Penelitian"*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Barata, A A, 2001. *"Dasar-dasar Pelayanan Prima"*. Cetakan Pertama Elex Media Komputindo.
- Cronin, JR, J, Joseph & Steven A T, 1992, *"Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension"*. Journal of Marketing, 56 (July). P.56-68
- Depdikbud. 1990. *"Kamus Besar Bahasa Indonesia"*. Jakarta :Balai Pustaka
- De Vrye, C. 2003. *"Good Service is Good Business"*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, A. 1999, *"Strategic Pathways Towards Sustainable Competitive Advantage"*, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia
- 2002, *"Structural Equation Modeling dalam Penelitian manajemen"*, B.P, UNDIP, Semarang.
- Griffin, J 1995, *"Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it"*. Lexington Books, New York,
- Hadi, A dan Haryanto, 1998. *"Metodologi Penelitian Pendidikan"*. Bandung : Pustaka Seta
- Handoko, T, 1995. *"Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia"*. Yogyakarta : Liberti.
- Hawkins, D.I, R.J Best, K.A Coney, 1983. *"Consumer Behaviour, Implications for Marketing Strategy"*. Texas: Business Publications, Inc. Plano
- Hitt, M A, 2000. *"The New Frontier: Transformation of Management for New Millenium: Organizational Dynamic"*. Winter, P.7-17
- Indrianto, N. Supomo, B. 1999. *"Metodologi Penelitian Bisnis"* Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Irianto J, 2001a. *"Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pelatihan"*: Insan Cendekia, Surabaya

- _____, 2003 "*Statistika Penelitian*". Bandung : CV. Alfabeta
- Sudjana, 1996. "*Metode Statistika*", Edisi Ke-6, Tarsito Bandung
- Sujanto, A. Lubis, Halim. Hadi, Taufiq, 1999. "*Psikologi Kepribadian*". Jakarta : Bumi Aksara
- Suryabrata, S, 1998. "*Metodologi Penelitian*". Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Schuler, S.R and Walker, W.J. 1990. "*Human Resource Strategy: Focusing on Issue and Actions*". Organizational Dynamics, Summer.
- Supranto, J. 2001. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*". Cetakan Kedua Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2003. "*Prinsip-prinsip Total Quality Service*". Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____, Gregorius Chandra.2005. "*Service, Quality & Satisfaction*". Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tschohl, J and S Franzmeier. 2003. "*Achieving Excellent Through Customer Service*". Gramedia Pustaka Utama.
- Yeung A, B,W & Wrich, D, 1994. "*Lower Cost, Higher Value: Human Resource Function in Transformation*"; Human Resource Planning 17 (3) 1-16

LAMPIRAN

Kuesioner

Struktur Organisasi HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA

Hotel Competitor Report

Rekapitulasi Data Responden

Validitas dan Reliabilitas Uji Responden

Frequency Table

Z-score

Measurement Model

Analisis SEM

Distribusi t pada Tingkat Probabilitas tertentu

Surat ijin Penelitian

Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian



**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

KUESIONER PENELITIAN

Mengenai diri anda sendiri

Nama :

No Kamar anda :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Tujuan Utama perjalanan anda : Bisnis Berlibur Konferensi

Kelompok usia anda adalah : < 25 thn 25-34 thn 35-44 thn 45-54 thn > 55 thn

Pengantar:

Para tamu yang terhormat, dengan ini kami peneliti dari Universitas Airlangga mohon bantuan jawaban yang sejujurnya untuk penelitian terhadap tingkat kepuasan bapak/ibu sekalian selama menginap di Hotel Shangri-La Surabaya

Demi obyektifitas penelitian ini, mohon kiranya bapak/ibu dapat mengisi kuesioner secara cermat sesuai dengan fakta

Berilah jawaban pernyataan sesuai pendapat bapak/ibu dengan memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia

dan terima kasih banyak telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Layanan Tidak Tersedia	Layanan Sangat Buruk	Buruk	Agak Buruk	Biasa	Cukup	Agak Baik	Baik	Sangat Baik	Sangat Bagus Sekali	Istimewa

Recognition/Pengenalannya

1 Seluruh staff hotel yang kami temui hampir seluruhnya memanggil nama	<input type="checkbox"/>
2 Staff hotel mengenali kebutuhan pribadi tamu-tamunya	<input type="checkbox"/>
3 Tamu merasa dikenali secara individu	<input type="checkbox"/>

Flexibility/Fleksibilitas

4 Seluruh Staff hotel bersikap fleksibel terhadap Semua tamu-tamunya	<input type="checkbox"/>
5 Sangat mudah untuk bertransaksi/negosiasi dengan staff hotel	<input type="checkbox"/>
6 Seluruh staff selalu bersedia membantu tamu dalam tiap kesempatan	<input type="checkbox"/>

Problem Resolve to Delight/Solusi Masalah

- 7 Bila timbul masalah, staff disini bersikap simpatik dan mampu menenangkan tamu
- 8 Seluruh staff menangani masalah dengan cepat dan memuaskan tamu
- 9 di hotel ini semua staffnya dapat memahami dengan baik bila ada masalah timbul dan mengerti betul apa yang dilakukannya

Anticipation/antisipasi

- 10 Seluruh staff disini tahu akan kebutuhan anda sebelum anda memintanya
- 11 Seluruh staff berusaha menyampaikan jasa dengan benar untuk menghindari koreksi
- 12 Seluruh staff disini sangat sensitive dan responsive bila ada masalah timbul
- 13 Staff disini akan memberitahukan kapan jasa akan disampaikan
- 14 Staff disini sanggup menanggapi setiap permintaan tamu dengan cepat

Knowledge/pengetahuan

- 15 Seluruh staff disini mengerti betul apa yang dilakukannya
- 16 Seluruh disini dapat menyampaikan informasi dengan benar dan tepat
- 17 Seluruh staffnya sangat terlatih dan berpengetahuan

Tingkat Kepuasan anda selama menginap

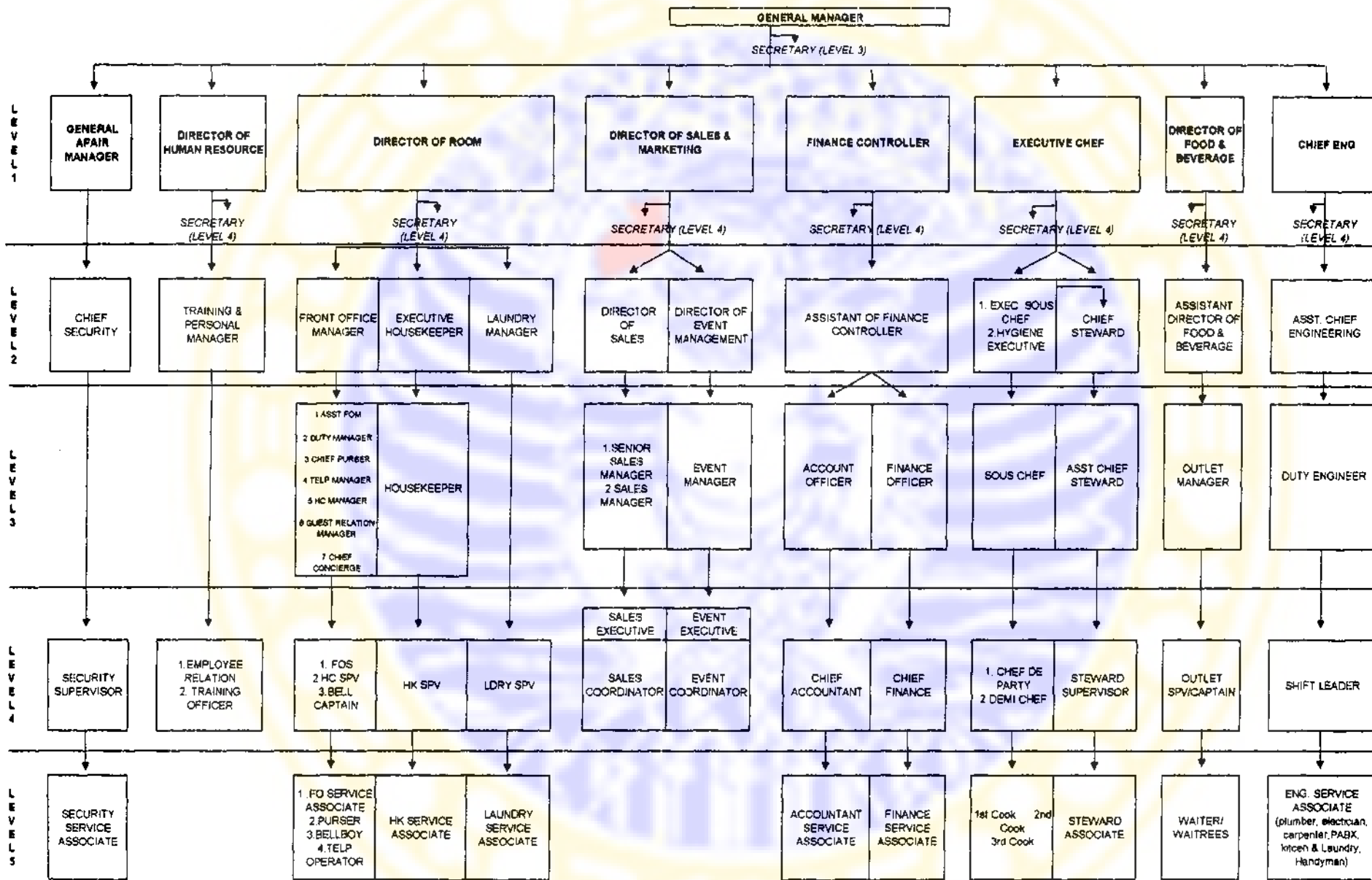
- 18 Secara keseluruhan,seberapa puaskah anda terhadap service/pelayanan yang diberikan

0 Tidak Tersedia	1 Sangat Tidak mungkin	2 Tidak Mungkin	3 Kemungkinan ada tapi sangat kecil sekali	4 Kemungkinan ada tapi sangat kecil	5 Kemungkinan ada tapi kecil	6 Kemungkinan ada	7 Kemungkinan ada agak besar	8 Kemungkinan Besar	9 Kemungkinan Sangat besar	10 Kemungkinan Sangat besar sekali
----------------------------	----------------------------------	---------------------------	--	---	--	-----------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------------	--

- 20 Anda sangat ingin kembali menginap lagi di masa datang
- 21 Jika suatu saat anda berkunjung ke kota ini anda akan senang untuk menginap kembali di hotel ini
- 22 Apakah anda dengan senang hati akan merekomendasikan hotel ini pada teman atau kerabat anda?

Terima Kasih
Nur Suswanto
030915151 M
Peneliti

ORGANIZATION CHART SHANGRI-LA HOTEL SURABAYA



LEVEL 1 DIVISION HEAD
 LEVEL 2 DEPARTMENT HEAD
 LEVEL 3 MANAGER
 LEVEL 4 SUPERVISOR
 LEVEL 5 SERVICE ASSOCIATE

(EXECUTIVE COMMITTEE)

Pengaruh customer delight...

Nur Suswanto

HOTELS COMPETITOR REPORT, HORIZON CLUB AND SUITE ROOMS STATISTIC

09-Agust-05

Saturday

TODAY											
HOTEL NAME	ROOMS	Capacity	ROOM	OCC	ARR	ARR (%)	TOTAL	Revenue	Currency	TOTAL	Mkt Share
	AVL	Share %		%	Rupiah	Currency	REV (\$)	Share %	Today	REV(Rp)	Index
SHANGRI-LA	389	17,6	268	68,89	625.083	62,51	16.752	26,69	10000	167.522.244	152
HYATT	500	22,6	171	34,20	443.067	44,31	7.576	12,07	10000	75.764.457	53
SHERATON	359	16,3	307	85,52	556.546	55,65	17.086	27,22	10000	170.859.622	167
JW MARRIOTT	418	18,9	314	75,12	352.807	35,28	11.078	17,65	10000	110.781.398	93
MANDARIN	150	6,8	63	42,00	376.687	37,67	2.373	3,78	10000	23.731.281	56
SOMERSET	393	17,8	330	83,97	239.683	23,97	7.910	12,60	10000	79.095.390	71
TOTAL / AVG	2209	100	1453		432.040	43,20	62.775	100		627.754.392	

105
52
130
114
64
128

TODATE										
HOTEL NAME	ROOMS	Capacity	ROOMS	OCC	ARR	Currency	TOTAL	Revenue	Mkt Share	
	AVL	Share %	SOLD	%	Rupiah	ARR (\$)	REV (\$)	Share %	Index	
SHANGRI-LA	3.501	17,6	2.026	57,87	661.291	76,74	155.480,50	28,11	160	
HYATT	4.500	22,6	1.107	24,60	446.320	51,56	57.080,83	10,32	46	
SHERATON	3.231	16,3	2.462	76,20	502.932	58,25	143.400,54	25,93	160	
JW MARRIOTT	3.762	18,9	2.406	63,96	344.410	39,91	96.033,10	17,36	92	
MANDARIN	1.350	6,8	607	44,96	422.569	49,29	29.919,67	5,41	80	
SOMERSET	3.537	17,8	2.474	69,95	247.849	28,74	71.114,52	12,86	72	
TOTAL / AVG	19.881	100	11.082		430.464	49,90	553.029,17	100,00		

SHANGRI-LA TODAY							
SURABAYA	RM AVL	SLD	OCC %	ARR(Rp)	ARR (\$)	REV. (Rp)	REV. (\$)
HORIZON CLUB	55	30	54,55	979333	98	29.380.000	2.938
UPGRADED	0	9	16,36	1034444	103	9.310.000	931
COMPLIMENTARY	0		0,00	0	-	-	-
TOTAL REV.	55	39	70,91	992051	99,21	38.690.000	3.869

SHANGRI-LA TODATE							
SURABAYA	RM AVL	SLD	OCC %	ARR(Rp)	ARR(\$)	REV. (Rp)	REV. \$
HORIZON CLUB	495	226	45,66	956829	111	216.243.400	25.052
UPGRADED	0	82	16,57	1053407	123	86.179.386	10.052
COMPLIMENTARY	0	0	0,00	#DIV/0!	-	0	-
TOTAL REV.	495	308	62	982542	114	302.622.786	35.104

SHANGRI-LA TODAY							
SUITE RM SOLD	RM	SLD	OCC %	ARR(Rp)	ARR(\$)	REV. (Rp)	REV. \$
UPGRADED	0	1	5,56	1157025	116	1.157.025	116
COMPLIMENTARY	0	2	11,11	0	-	-	-
TOTAL REV.	18	6	33,33	786171	78,62	4.717.025	472

SHANGRI-LA TODATE							
SUITE RM SOLD	RM	SLD	OCC %	ARR(Rp)	ARR(\$)	REV. (Rp)	REV. \$
UPGRADED	0	11	6,79	622002	72	6.842.025	788
COMPLIMENTARY	0	4	2,47	1178750	-	4.715.000	785.833
TOTAL REV.	162	59	36	1282255	150	75.653.025	8.866

NOTE

Marrriot : GA crew 43 Rms

Broadband Revenue	Today Revenue	Todate Rev
Rev Rupiah	1.745.455	20.313.116
Rev \$	175	2.372

UP-SELL & G Circle	RM-DAY	RM MTD	SCORE	TOP MTD	TOP SCORE	ADD MTD	REV(6DAY)	GC TODAY	GC MTD
Hrz/Ext/Suite	8	31	4	Sari	Susilo	430	24	3	21

GLOBE & HOTEL	GLOBE	TO DATE	REV (\$)	Rev(\$/date)	HOTEL CARU	CARU	Caru/date	Rev(\$/date)	Rev(\$/date)
	1	25	18	1298	RENT	10	65	210	1816

	60,67	55,01	59,38	49,36	61,18	51,67	39,33	29,05	34,45
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Distributed to : GM / DOM/ DOFB/DC / POM / RESV /HK/ LDRY/CHIEF/DOR/FILE

Prepared by : BUDI

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,0000				
X1.2	,5332	1,0000			
X1.3	,5794	,7107	1,0000		
X1.4	,5938	,9403	,7879	1,0000	
X1.5	,4139	,6863	,4694	,7052	1,0000
Y1.1	,2993	,7292	,5521	,7660	,5180
Y1.2	,3457	,7164	,5133	,6675	,4515
Y2.1	,1062	,4891	,3063	,4945	,2214
Y2.2	,2469	,6392	,4563	,6753	,3826

	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2
Y1.1	1,0000			
Y1.2	,8797	1,0000		
Y2.1	,4743	,5596	1,0000	
Y2.2	,8474	,8510	,6980	1,0000

N of Cases = 30,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	67,4667	68,8092	,4593	,5703	,9205
X1.2	67,7667	63,4954	,8777	,9298	,8925
X1.3	67,9333	67,1678	,6800	,6435	,9051
X1.4	67,6667	62,9195	,9089	,9617	,8904
X1.5	67,4667	67,6368	,5876	,5554	,9108
Y1.1	67,7000	64,0103	,8189	,9066	,8959
Y1.2	67,5333	63,8437	,8114	,9035	,8962
Y2.1	67,6333	64,8609	,5252	,6164	,9198
Y2.2	68,1667	60,2816	,7773	,8617	,8980

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 9 items

Alpha = ,9133 Standardized item alpha = ,9208

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Y1	Y1.1	Y1.2	Y2	Y2.1	Y2.2
1	9	10	9	9	9	9	9	9	8	8	8
2	9	9	9	9	10	9	10	10	9	9	9
3	9	8	9	9	9	9	8	8	9	9	9
4	8	8	7	8	10	7	7	7	10	7	7
5	7	8	8	8	7	7	7	7	10	7	7
6	10	9	9	9	10	9	10	10	9	9	9
7	8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6
8	9	9	9	9	9	10	10	10	9	9	9
9	8	8	8	8	10	8	8	8	6	6	6
10	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	9
11	10	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9
12	8	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10
13	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
14	8	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10
15	10	8	8	8	8	7	8	8	8	8	6
16	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10
17	10	8	8	8	8	7	8	8	10	10	6
18	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
19	6	6	6	6	6	9	10	10	10	10	10
20	10	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7
21	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
22	8	8	8	8	8	8	8	8	6	7	7
23	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	9
24	10	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6
25	10	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
26	6	7	7	7	7	7	7	7	10	7	7
27	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6
28	7	7	7	7	10	7	7	7	6	6	6
29	10	9	10	10	10	10	10	9	9	9	9
30	9	9	9	10	10	10	10	9	9	9	9
31	10	8	9	10	9	9	9	9	9	9	9
32	10	7	7	7	8	8	8	8	8	8	7
33	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10
34	10	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8
35	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
36	10	7	9	7	9	9	9	9	9	9	9
37	6	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8
38	6	8	6	8	8	8	8	7	8	8	8
39	10	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7
40	9	9	9	7	9	9	9	9	9	9	9
41	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	6
43	9	9	9	7	9	9	9	8	9	9	9
44	9	9	9	7	9	9	9	8	6	6	6
45	9	8	10	8	10	10	10	9	10	10	10
46	6	6	6	6	6	10	9	9	10	10	10
47	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
48	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
49	10	7	6	6	6	9	9	9	9	9	9
50	10	7	6	6	6	9	9	9	9	9	9

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

51	9	9	9	9	9	9	9	9	9
52	10	9	9	10	9	9	9	9	9
53	10	9	9	9	9	9	9	9	9
54	7	7	7	6	9	9	9	9	9
55	7	7	7	7	7	7	7	7	7
56	9	9	9	9	9	9	9	6	6
57	8	8	8	6	8	8	8	8	8
58	8	7	7	6	8	8	8	8	8
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7
60	10	9	9	9	9	9	9	6	9
61	8	8	8	8	8	8	8	6	8
62	7	7	7	7	6	8	8	8	8
63	7	7	6	7	6	9	9	6	9
64	7	7	7	7	7	7	7	7	7
65	9	9	8	9	9	9	8	6	9
66	8	8	8	8	8	8	8	6	8
67	6	6	6	6	8	10	9	10	10
68	9	9	9	9	9	9	9	6	6
69	7	7	7	7	7	10	10	10	10
70	6	6	6	6	6	8	8	6	8
71	7	7	6	7	6	9	8	10	9
72	7	7	6	6	6	9	8	6	8
73	8	8	8	8	8	8	8	8	8
74	8	7	6	6	6	10	10	10	10
75	8	8	8	8	8	8	8	8	8
76	10	10	10	10	10	10	9	9	9
77	8	7	6	6	6	10	9	10	10
78	9	9	7	9	6	9	9	6	9
79	9	9	9	9	9	9	9	9	9
80	8	7	7	7	10	10	9	10	10
81	8	8	7	7	10	10	9	7	10
82	9	9	6	9	9	9	9	6	9
83	9	8	8	8	6	8	8	8	8
84	10	10	9	10	10	10	9	9	9
85	10	9	8	10	10	10	9	10	10
86	8	8	8	8	6	8	8	8	8
87	8	8	8	8	6	8	8	6	8
88	10	10	7	10	10	10	10	7	10
89	8	8	8	8	6	8	8	8	8
90	10	10	10	10	7	10	10	10	10
91	9	9	9	9	9	9	9	9	9
92	8	8	8	8	10	8	8	8	8
93	6	6	6	6	6	8	8	8	8
94	9	7	7	9	9	9	9	10	9
95	9	9	6	9	9	9	9	9	9
96	8	8	8	6	8	8	8	8	8
97	8	6	8	8	8	8	8	10	8
98	9	9	6	9	9	9	9	10	9
99	9	9	6	9	10	9	9	9	9
100	8	8	8	8	8	8	8	10	8

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	9	9,0	9,0	9,0
	7,00	13	13,0	13,0	22,0
	8,00	23	23,0	23,0	45,0
	9,00	25	25,0	25,0	70,0
	10,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	7	7,0	7,0	7,0
	7,00	25	25,0	25,0	32,0
	8,00	29	29,0	29,0	61,0
	9,00	28	28,0	28,0	89,0
	10,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	20	20,0	20,0	20,0
	7,00	22	22,0	22,0	42,0
	8,00	25	25,0	25,0	67,0
	9,00	25	25,0	25,0	92,0
	10,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	15	15,0	15,0	15,0
	7,00	19	19,0	19,0	34,0
	8,00	28	28,0	28,0	62,0
	9,00	24	24,0	24,0	86,0
	10,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6,00	17	17,0	17,0	17,0
7,00	13	13,0	13,0	30,0
8,00	22	22,0	22,0	52,0
9,00	27	27,0	27,0	79,0
10,00	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7,00	15	15,0	15,0	15,0
8,00	28	28,0	28,0	43,0
9,00	35	35,0	35,0	78,0
10,00	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7,00	14	14,0	14,0	14,0
8,00	35	35,0	35,0	49,0
9,00	35	35,0	35,0	84,0
10,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6,00	20	20,0	20,0	20,0
7,00	9	9,0	9,0	29,0
8,00	19	19,0	19,0	48,0
9,00	25	25,0	25,0	73,0
10,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.2

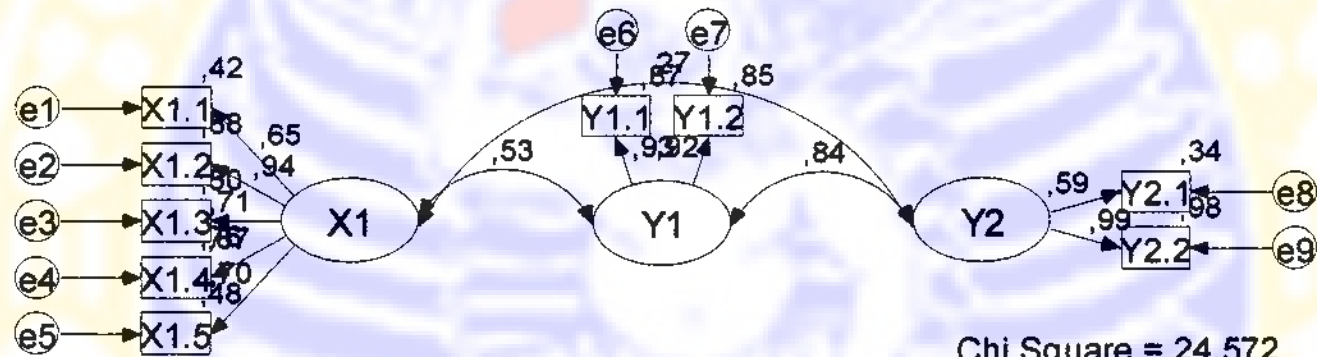
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	11	11,0	11,0	11,0
	7,00	14	14,0	14,0	25,0
	8,00	23	23,0	23,0	48,0
	9,00	34	34,0	34,0	82,0
	10,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

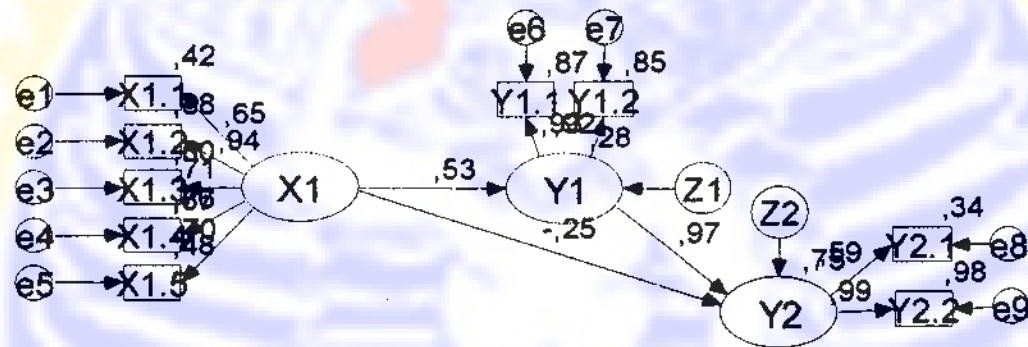
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	100	-1,96843	1,13146	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.2)	100	-1,88694	1,69019	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.3)	100	-1,43245	1,76856	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.4)	100	-1,60228	1,55492	,0000000	1,00000000
Zscore(X1.5)	100	-1,61460	1,29459	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.1)	100	-1,65648	1,37367	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1.2)	100	-1,65207	1,58729	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.1)	100	-1,56803	1,15898	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2.2)	100	-1,88575	1,33775	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				

MEASUREMENT MODEL



Chi Square = 24,572
Probabilitas = ,429
DF = 24
Cmin/Df = 1,024
GFI = ,948
AGFI = ,903
TLI = ,999
CFI = ,999
RMSEA = ,016

STRUCTURAL EQUATION MODELING



Chi Square = 24,572
 Probabilitas = ,429
 DF = 24
 Cmin/Df = 1,024
 GFI = ,948
 AGFI = ,903
 TLI = ,999
 CFI = ,999
 RMSEA = ,016

Goodness of Fit Indices Measurement Model

X ² Chi Square	24,572	Kecil, X ² dengan df = 24 dengan $\alpha = 5\%$ adalah 36,4150	Baik
Probabilitas	0,429	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,024	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,016	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,948	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,999	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,999	$\geq 0,95$	Baik

Goodness of Fit Indices Structural Equation Modeling

X ² Chi Square	24,572	Kecil, X ² dengan df = 24 dengan $\alpha = 5\%$ adalah 36,4150	Baik
Probabilitas	0,429	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,024	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,016	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,948	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,999	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,999	$\geq 0,95$	Baik

Batas Mahalonobis Distance : $X^2 (9 ; 0,1\%) = 27,8767$

AF
30 Juli 2005 10:35:53

Amos
by James L. Arbuckle
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
http://www.smallwaters.com

Title

Af: 30 Juli 2005 10:35
Your model contains the following variables

X1.5	observed	endogenous
X1.4	observed	endogenous
X1.3	observed	endogenous
X1.2	observed	endogenous
X1.1	observed	endogenous
Y1.1	observed	endogenous
Y1.2	observed	endogenous
Y2.1	observed	endogenous
Y2.2	observed	endogenous
X1	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
Y1	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
Y2	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	21
Number of observed variables:	9
Number of unobserved variables:	12
Number of exogenous variables:	12
Number of endogenous variables:	9

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	12	0	0	0	0	12
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	6	3	12	0	0	21
Total:	18	3	12	0	0	33

NOTE:
The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.2	6,000	10,000	-0,443	-1,809	-0,769	-1,570
Y2.1	6,000	10,000	-0,394	-1,607	-1,199	-2,448
Y1.2	7,000	10,000	-0,011	-0,047	-0,838	-1,710
Y1.1	7,000	10,000	-0,173	-0,706	-0,992	-2,026
X1.1	6,000	10,000	-0,486	-1,983	-0,839	-1,713
X1.2	6,000	10,000	-0,043	-0,177	-0,816	-1,666
X1.3	6,000	10,000	0,028	0,113	-1,082	-2,209
X1.4	6,000	10,000	-0,086	-0,353	-0,987	-2,016
X1.5	6,000	10,000	-0,307	-1,253	-1,108	-2,263
Multivariate					2,043	0,726

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	20,071	0,017	0,829
42	19,273	0,023	0,672
19	18,632	0,029	0,545
17	16,225	0,062	0,876
68	15,596	0,076	0,883
56	15,596	0,076	0,778
43	14,917	0,093	0,834
4	14,873	0,094	0,739
97	14,790	0,097	0,641
81	13,714	0,133	0,870
50	13,701	0,133	0,795
49	13,701	0,133	0,696
78	13,691	0,134	0,588
90	13,617	0,137	0,505
38	13,379	0,146	0,500
88	13,226	0,153	0,461
45	13,147	0,156	0,391
28	13,063	0,160	0,330
5	13,030	0,161	0,254
33	13,011	0,162	0,184
67	12,935	0,166	0,145
12	12,852	0,169	0,114
46	12,642	0,179	0,119
94	12,461	0,189	0,119
14	12,196	0,202	0,145
82	12,178	0,203	0,103
77	12,007	0,213	0,104
74	11,965	0,215	0,076
80	11,786	0,226	0,080
36	11,768	0,227	0,055
26	11,597	0,237	0,058
18	11,346	0,253	0,078
65	10,616	0,303	0,312
31	10,537	0,309	0,282
16	10,477	0,313	0,245
98	10,423	0,317	0,208
99	10,346	0,323	0,185
63	10,177	0,336	0,206
9	10,135	0,340	0,169
20	9,936	0,356	0,205
71	9,926	0,356	0,155
15	9,857	0,362	0,136
72	9,817	0,365	0,109
39	9,761	0,370	0,091
25	9,760	0,370	0,062
40	9,556	0,388	0,084

29	9,512	0,391	0,067
85	9,437	0,398	0,059
57	9,178	0,421	0,098
96	9,178	0,421	0,068
2	8,767	0,459	0,178
35	8,690	0,466	0,165
37	8,637	0,471	0,142
70	8,598	0,475	0,115
69	8,570	0,478	0,089
95	8,546	0,480	0,067
3	8,521	0,483	0,050
11	8,477	0,487	0,039
54	8,468	0,488	0,026
24	8,406	0,494	0,021
60	8,403	0,494	0,013
6	8,297	0,505	0,013
34	8,150	0,519	0,017
27	7,974	0,537	0,024
87	7,942	0,540	0,017
32	7,814	0,553	0,019
30	7,637	0,571	0,028
23	7,600	0,575	0,020
76	7,341	0,602	0,043
84	6,867	0,651	0,178
7	6,843	0,653	0,139
83	5,506	0,788	0,960
10	5,422	0,796	0,957
93	5,400	0,798	0,939
1	5,386	0,799	0,910
89	5,320	0,806	0,897
86	5,320	0,806	0,847
92	5,116	0,824	0,899
21	4,920	0,841	0,934
61	4,701	0,860	0,963
66	4,701	0,860	0,937
8	4,440	0,880	0,972
58	4,329	0,888	0,972
13	4,135	0,902	0,983
64	3,883	0,919	0,993
59	3,883	0,919	0,985
55	3,883	0,919	0,969
41	3,883	0,919	0,939
52	3,858	0,920	0,901
100	3,777	0,925	0,874
62	3,350	0,949	0,968
22	3,318	0,950	0,939
48	3,131	0,959	0,946
53	1,874	0,993	1,000
91	1,498	0,997	1,000
79	1,498	0,997	1,000
51	1,498	0,997	1,000
47	1,498	0,997	0,997
75	1,152	0,999	0,995
73	1,152	0,999	0,905

Sample size: 100

Sample Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,524						
Y2.1	1,048	2,130					
Y1.2	0,860	0,651	0,849				
Y1.1	0,962	0,648	0,781	0,970			
X1.1	0,226	0,218	0,414	0,324	1,648		
X1.2	0,383	0,267	0,532	0,510	0,841	1,238	

X1.3	0,121	0,313	0,361	0,324	0,853	0,903	1,546
X1.4	0,360	0,351	0,494	0,451	0,934	1,157	0,946
X1.5	0,325	0,424	0,463	0,509	0,781	0,976	0,886

	X1.4	X1.5
X1.4	1,589	
X1.5	1,053	1,872

Eigenvalues of Sample Covariances

1,149e-001	1,986e-001	2,539e-001	6,003e-001	7,094e-001	9,759e-001
1,120e+000	2,990e+000	6,404e+000			

Condition number of Sample Covariances = 5,571624e+001

Sample Correlations

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,000						
Y2.1	0,582	1,000					
Y1.2	0,756	0,484	1,000				
Y1.1	0,791	0,451	0,860	1,000			
X1.1	0,143	0,116	0,350	0,256	1,000		
X1.2	0,279	0,164	0,519	0,465	0,588	1,000	
X1.3	0,079	0,172	0,315	0,265	0,535	0,653	1,000
X1.4	0,231	0,191	0,425	0,363	0,577	0,825	0,604
X1.5	0,193	0,212	0,368	0,378	0,445	0,641	0,521

	X1.4	X1.5
X1.4	1,000	
X1.5	0,611	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

1,221e-001	1,528e-001	1,957e-001	3,913e-001	4,369e-001	5,622e-001
6,592e-001	1,975e+000	4,505e+000			

Condition number of Sample Correlations = 3,688489e+001

Determinant of sample covariance matrix = 5,1649e-002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	45
Number of distinct parameters to be estimated:	21
Degrees of freedom:	24

0e	6	0,0e+000	-6,6687e-001	1,00e+004	6,31882924214e+002	0	1,00e+004
1e	8	0,0e+000	-3,3383e-001	2,37e+000	3,51895433829e+002	20	3,92e-001
2e	3	0,0e+000	-3,9142e-001	7,28e-001	2,08387698063e+002	6	9,75e-001
3e	2	0,0e+000	-2,3260e-001	6,17e-001	1,55964800604e+002	5	4,55e-001
4e	1	0,0e+000	-1,0167e-002	2,39e-001	9,33589336476e+001	5	1,00e+000
5e	0	2,0e+003	0,0000e+000	4,84e-001	4,72596501441e+001	6	8,72e-001
6e	0	4,3e+002	0,0000e+000	5,24e-001	3,65886768728e+001	3	0,00e+000
7e	0	5,6e+002	0,0000e+000	3,02e-001	2,72139863779e+001	1	1,20e+000
8e	0	9,9e+002	0,0000e+000	2,75e-001	2,54583844418e+001	1	8,64e-001
9e	0	1,0e+003	0,0000e+000	1,04e-001	2,46045389756e+001	1	1,03e+000
10e	0	1,1e+003	0,0000e+000	4,08e-002	2,45723082362e+001	1	1,02e+000
11e	0	1,1e+003	0,0000e+000	2,40e-003	2,45717781635e+001	1	1,00e+000
12e	0	1,1e+003	0,0000e+000	4,18e-005	2,45717781289e+001	1	1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 24,572
 Degrees of freedom = 24
 Probability level = 0,429

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
X1.5 <----- X1	1,000		
X1.4 <----- X1	1,157	0,143	8,100
X1.3 <----- X1	0,922	0,139	6,653
X1.2 <----- X1	1,094	0,130	8,436
X1.1 <----- X1	0,873	0,143	6,101
Y1.1 <----- Y1	1,000		
Y1.2 <----- Y1	0,926	0,060	15,411
Y2.1 <----- Y2	1,000		
Y2.2 <----- Y2	1,430	0,242	5,898

Standardized Regression Weights:	Estimate
X1.5 <----- X1	0,696
X1.4 <----- X1	0,874
X1.3 <----- X1	0,706
X1.2 <----- X1	0,936
X1.1 <----- X1	0,648
Y1.1 <----- Y1	0,932
Y1.2 <----- Y1	0,923
Y2.1 <----- Y2	0,587
Y2.2 <----- Y2	0,991

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.
X1 <-----> Y1	0,465	0,117	3,971
X1 <-----> Y2	0,222	0,100	2,228
Y1 <-----> Y2	0,662	0,155	4,277

Correlations:	Estimate
X1 <-----> Y1	0,532
X1 <-----> Y2	0,272
Y1 <-----> Y2	0,842

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.
X1	0,907	0,235	3,857
Y1	0,843	0,140	6,031
Y2	0,733	0,240	3,059
e5	0,965	0,149	6,491
e4	0,375	0,073	5,124
e3	0,774	0,120	6,454
e2	0,154	0,049	3,126
e1	0,957	0,145	6,603
e6	0,127	0,034	3,715
e7	0,126	0,031	4,102
e8	1,397	0,211	6,613
e9	0,026	0,147	0,178

Squared Multiple Correlations:	Estimate
	Y2.2 0,983
	Y2.1 0,344
	Y1.2 0,852
	Y1.1 0,869
	X1.1 0,420
	X1.2 0,876
	X1.3 0,499
	X1.4 0,764
	X1.5 0,484

Implied (for all variables) Covariances

	Y2	Y1	X1	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1
Y2	0,733						
Y1	0,662	0,843					
X1	0,222	0,465	0,907				
Y2.2	1,048	0,947	0,317	1,524			
Y2.1	0,733	0,662	0,222	1,048	2,130		
Y1.2	0,613	0,781	0,431	0,877	0,613	0,849	
Y1.1	0,662	0,843	0,465	0,947	0,662	0,781	0,970
X1.1	0,194	0,406	0,792	0,277	0,194	0,376	0,406
X1.2	0,243	0,509	0,991	0,347	0,243	0,471	0,509
X1.3	0,205	0,429	0,836	0,293	0,205	0,397	0,429
X1.4	0,257	0,538	1,049	0,367	0,257	0,498	0,538
X1.5	0,222	0,465	0,907	0,317	0,222	0,431	0,465

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,648				
X1.2	0,866	1,238			
X1.3	0,731	0,915	1,546		
X1.4	0,916	1,147	0,968	1,589	
X1.5	0,792	0,991	0,836	1,049	1,872

Implied (for all variables) Correlations

	Y2	Y1	X1	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1
Y2	1,000						
Y1	0,842	1,000					
X1	0,272	0,532	1,000				
Y2.2	0,991	0,835	0,270	1,000			
Y2.1	0,587	0,494	0,160	0,582	1,000		
Y1.2	0,777	0,923	0,491	0,771	0,456	1,000	
Y1.1	0,785	0,932	0,496	0,778	0,461	0,860	1,000
X1.1	0,176	0,345	0,648	0,175	0,103	0,318	0,321
X1.2	0,255	0,498	0,936	0,253	0,149	0,459	0,464
X1.3	0,192	0,376	0,706	0,191	0,113	0,347	0,350
X1.4	0,238	0,465	0,874	0,236	0,140	0,429	0,433
X1.5	0,189	0,370	0,696	0,188	0,111	0,342	0,345

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,000				
X1.2	0,606	1,000			
X1.3	0,458	0,661	1,000		
X1.4	0,566	0,818	0,617	1,000	
X1.5	0,451	0,651	0,492	0,608	1,000

Implied Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,524						
Y2.1	1,048	2,130					
Y1.2	0,877	0,613	0,849				
Y1.1	0,947	0,662	0,781	0,970			
X1.1	0,277	0,194	0,376	0,406	1,648		
X1.2	0,347	0,243	0,471	0,509	0,866	1,238	
X1.3	0,293	0,205	0,397	0,429	0,731	0,915	1,546
X1.4	0,367	0,257	0,498	0,538	0,916	1,147	0,968
X1.5	0,317	0,222	0,431	0,465	0,792	0,991	0,836

	X1.4	X1.5
X1.4	1,589	
X1.5	1,049	1,872

Implied Correlations

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,000						
Y2.1	0,582	1,000					
Y1.2	0,771	0,456	1,000				
Y1.1	0,778	0,461	0,860	1,000			
X1.1	0,175	0,103	0,318	0,321	1,000		
X1.2	0,253	0,149	0,459	0,464	0,606	1,000	
X1.3	0,191	0,113	0,347	0,350	0,458	0,661	1,000
X1.4	0,236	0,140	0,429	0,433	0,566	0,818	0,617
X1.5	0,188	0,111	0,342	0,345	0,451	0,651	0,492

	X1.4	X1.5
X1.4	1,000	
X1.5	0,608	1,000

Residual Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	0,000						
Y2.1	-0,000	-0,000					
Y1.2	-0,017	0,038	-0,000				
Y1.1	0,016	-0,014	0,000	0,000			
X1.1	-0,051	0,024	0,038	-0,082	0,000		
X1.2	0,036	0,024	0,061	0,001	-0,025	0,000	
X1.3	-0,171	0,108	-0,036	-0,105	0,123	-0,012	0,000
X1.4	-0,007	0,094	-0,004	-0,087	0,018	0,010	-0,021
X1.5	0,008	0,202	0,033	0,044	-0,011	-0,016	0,050

	X1.4	X1.5
X1.4	0,000	
X1.5	0,004	-0,000

Standardized Residual Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	0,000						
Y2.1	-0,000	-0,000					
Y1.2	-0,118	0,254	-0,000				

Y1.1	0,101	-0,090	0,000	0,000			
X1.1	-0,314	0,128	0,301	-0,613	0,000		
X1.2	0,250	0,147	0,535	0,008	-0,151	0,000	
X1.3	-1,090	0,590	-0,295	-0,802	0,697	-0,069	0,000
X1.4	-0,045	0,505	-0,033	-0,642	0,094	0,052	-0,116
X1.5	0,046	1,001	0,244	0,308	-0,055	-0,086	0,262

	X1.4	X1.5
X1.4	0,000	
X1.5	0,021	-0,000

Factor Score Weights

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2	0,6574	0,0086	0,0209	0,0223	-0,0005	-0,0040	-0,0007
Y1	0,1549	0,0020	0,3613	0,3863	0,0053	0,0409	0,0069
X1	-0,0309	-0,0004	0,0423	0,0452	0,0574	0,4476	0,0749

	X1.4	X1.5
Y2	-0,0017	-0,0006
Y1	0,0177	0,0060
X1	0,1939	0,0652

Total Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	1,430	0,000	0,000
Y2.1	1,000	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,926	0,000
Y1.1	0,000	1,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,873
X1.2	0,000	0,000	1,094
X1.3	0,000	0,000	0,922
X1.4	0,000	0,000	1,157
X1.5	0,000	0,000	1,000

Standardized Total Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0,991	0,000	0,000
Y2.1	0,587	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,923	0,000
Y1.1	0,000	0,932	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,648
X1.2	0,000	0,000	0,936
X1.3	0,000	0,000	0,706
X1.4	0,000	0,000	0,874
X1.5	0,000	0,000	0,696

Direct Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	1,430	0,000	0,000
Y2.1	1,000	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,926	0,000
Y1.1	0,000	1,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,873
X1.2	0,000	0,000	1,094
X1.3	0,000	0,000	0,922
X1.4	0,000	0,000	1,157
X1.5	0,000	0,000	1,000



Standardized Direct Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0,991	0,000	0,000
Y2.1	0,587	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,923	0,000
Y1.1	0,000	0,932	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,648
X1.2	0,000	0,000	0,936
X1.3	0,000	0,000	0,706
X1.4	0,000	0,000	0,874
X1.5	0,000	0,000	0,696

Indirect Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0,000	0,000	0,000
Y2.1	0,000	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,000	0,000
Y1.1	0,000	0,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,000
X1.2	0,000	0,000	0,000
X1.3	0,000	0,000	0,000
X1.4	0,000	0,000	0,000
X1.5	0,000	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects

	Y2	Y1	X1
Y2.2	0,000	0,000	0,000
Y2.1	0,000	0,000	0,000
Y1.2	0,000	0,000	0,000
Y1.1	0,000	0,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,000
X1.2	0,000	0,000	0,000
X1.3	0,000	0,000	0,000
X1.4	0,000	0,000	0,000
X1.5	0,000	0,000	0,000

Modification Indices

Covariances:	M.I.	Par Change
	-----	-----
Variances:	M.I.	Par Change
	-----	-----
Regression Weights:	M.I.	Par Change
	-----	-----

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	24,572	24	0,429	1,024
Saturated model	45	0,000	0		
Independence model	9	612,430	36	0,000	17,012

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,058	0,948	0,903	0,506
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,596	0,355	0,194	0,284

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,960	0,940	0,999	0,999	0,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,667	0,640	0,666
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0,572	0,000	16,566
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	576,430	499,899	660,391

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,248	0,006	0,000	0,167
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	6,186	5,823	5,049	6,671

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,016	0,000	0,084	0,719
Independence model	0,402	0,375	0,430	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	66,572	71,291	167,422	142,280
Saturated model	90,000	100,112	306,108	252,233
Independence model	630,430	632,453	673,652	662,877

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,672	0,667	0,834	0,720
Saturated model	0,909	0,909	0,909	1,011
Independence model	6,368	5,595	7,216	6,388

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	147	174
Independence model	9	10

Execution time summary:

Minimization: 0,050
 Miscellaneous: 0,170
 Bootstrap: 0,000
 Total: 0,220

Regression Weights Measurement Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Std.
X1.1<--	X1	1.000				0.696
X1.4<--	X1	1.157	0.143	8.100	0.000	0.874
X1.5<--	X1	0.922	0.139	6.653	0.000	0.706
X1.6<--	X1	1.094	0.130	8.436	0.000	0.936
X1.7<--	X1	0.873	0.143	6.101	0.000	0.648
Y1.1<--	Y1	1.000				0.932
Y1.2<--	Y1	0.926	0.060	15.411	0.000	0.923
Y2.1<--	Y2	1.000				0.587
Y2.2<--	Y2	1.430	0.242	5.898	0.000	0.991

Covariances

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Corr.
X1 <-->	Y1	0.465	0.117	3.971	0.000	0.532
X1 <-->	Y2	0.222	0.100	2.228	0.026	0.272
Y1 <-->	Y2	0.662	0.155	4.277	0.000	0.842

Regression Weights Structural Equation Modeling

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Std.
Y1 <--	X1	0.513	0.107	4.808	0.000	0.532
Y2 <--	Y1	0.907	0.172	5.268	0.000	0.973
Y2 <--	X1	-0.221	0.081	-2.732	0.006	-0.245
X1.1<--	X1	1.000				0.696
X1.4<--	X1	1.157	0.143	8.100	0.000	0.874
X1.5<--	X1	0.922	0.139	6.653	0.000	0.706
X1.6<--	X1	1.094	0.130	8.436	0.000	0.936
X1.7<--	X1	0.873	0.143	6.101	0.000	0.648
Y1.1<--	Y1	1.000				0.932
Y1.2<--	Y1	0.926	0.060	15.411	0.000	0.923
Y2.1<--	Y2	1.000				0.587
Y2.2<--	Y2	1.430	0.242	5.898	0.000	0.991

SEM
30 Juli 2005 10:48:20

Amos
by James L. Arbuckle
Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
http://www.smallwaters.com

Title

Sem: 30 Juli 2005 10:48

Your model contains the following variables

X1.5	observed	endogenous
X1.4	observed	endogenous
X1.3	observed	endogenous
X1.2	observed	endogenous
X1.1	observed	endogenous
Y1.1	observed	endogenous
Y1.2	observed	endogenous
Y2.1	observed	endogenous
Y2.2	observed	endogenous
Y1	unobserved	endogenous
Y2	unobserved	endogenous
X1	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
Z1	unobserved	exogenous
Z2	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 23
Number of observed variables: 9
Number of unobserved variables: 14
Number of exogenous variables: 12
Number of endogenous variables: 11

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	14	0	0	0	0	14
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	9	0	12	0	0	21
Total:	23	0	12	0	0	35

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.2	6,000	10,000	-0,443	-1,809	-0,769	-1,570
Y2.1	6,000	10,000	-0,394	-1,607	-1,199	-2,448
Y1.2	7,000	10,000	-0,011	-0,047	-0,838	-1,710
Y1.1	7,000	10,000	-0,173	-0,706	-0,992	-2,026
X1.1	6,000	10,000	-0,486	-1,983	-0,839	-1,713
X1.2	6,000	10,000	-0,043	-0,177	-0,816	-1,666
X1.3	6,000	10,000	0,028	0,113	-1,082	-2,209
X1.4	6,000	10,000	-0,086	-0,353	-0,987	-2,016
X1.5	6,000	10,000	-0,307	-1,253	-1,108	-2,263
Multivariate					2,043	0,726

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	20,071	0,017	0,829
42	19,273	0,023	0,672
19	18,632	0,029	0,545
17	16,225	0,062	0,876
68	15,596	0,076	0,883
56	15,596	0,076	0,778
43	14,917	0,093	0,834
4	14,873	0,094	0,739
97	14,790	0,097	0,641
81	13,714	0,133	0,870
50	13,701	0,133	0,795
49	13,701	0,133	0,696
78	13,691	0,134	0,588
90	13,617	0,137	0,505
38	13,379	0,146	0,500
88	13,226	0,153	0,461
45	13,147	0,156	0,391
28	13,063	0,160	0,330
5	13,030	0,161	0,254
33	13,011	0,162	0,184
67	12,935	0,166	0,145
12	12,852	0,169	0,114
46	12,642	0,179	0,119
94	12,461	0,189	0,119
14	12,196	0,202	0,145
82	12,178	0,203	0,103
77	12,007	0,213	0,104
74	11,965	0,215	0,076
80	11,786	0,226	0,080
36	11,768	0,227	0,055
26	11,597	0,237	0,058
18	11,346	0,253	0,078
65	10,616	0,303	0,312
31	10,537	0,309	0,282
16	10,477	0,313	0,245
98	10,423	0,317	0,208
99	10,346	0,323	0,185
63	10,177	0,336	0,206
9	10,135	0,340	0,169
20	9,936	0,356	0,205
71	9,926	0,356	0,155
15	9,857	0,362	0,136
72	9,817	0,365	0,109
39	9,761	0,370	0,091

25	9,760	0,370	0,062
40	9,556	0,388	0,084
29	9,512	0,391	0,067
85	9,437	0,398	0,059
57	9,178	0,421	0,098
96	9,178	0,421	0,068
2	8,767	0,459	0,178
35	8,690	0,466	0,165
37	8,637	0,471	0,142
70	8,598	0,475	0,115
69	8,570	0,478	0,089
95	8,546	0,480	0,067
3	8,521	0,483	0,050
11	8,477	0,487	0,039
54	8,468	0,488	0,026
24	8,406	0,494	0,021
60	8,403	0,494	0,013
6	8,297	0,505	0,013
34	8,150	0,519	0,017
27	7,974	0,537	0,024
87	7,942	0,540	0,017
32	7,814	0,553	0,019
30	7,637	0,571	0,028
23	7,600	0,575	0,020
76	7,341	0,602	0,043
84	6,867	0,651	0,178
7	6,843	0,653	0,139
83	5,506	0,788	0,960
10	5,422	0,796	0,957
93	5,400	0,798	0,939
1	5,386	0,799	0,910
89	5,320	0,806	0,897
86	5,320	0,806	0,847
92	5,116	0,824	0,899
21	4,920	0,841	0,934
61	4,701	0,860	0,963
66	4,701	0,860	0,937
8	4,440	0,880	0,972
58	4,329	0,888	0,972
13	4,135	0,902	0,983
64	3,883	0,919	0,993
59	3,883	0,919	0,985
55	3,883	0,919	0,969
41	3,883	0,919	0,939
52	3,858	0,920	0,901
100	3,777	0,925	0,874
62	3,350	0,949	0,968
22	3,318	0,950	0,939
48	3,131	0,959	0,946
53	1,874	0,993	1,000
91	1,498	0,997	1,000
79	1,498	0,997	1,000
51	1,498	0,997	1,000
47	1,498	0,997	0,997
75	1,152	0,999	0,995
73	1,152	0,999	0,905

Sample size: 100

Sample Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,524						
Y2.1	1,048	2,130					
Y1.2	0,860	0,651	0,849				
Y1.1	0,962	0,648	0,781	0,970			

X1.1	0,226	0,218	0,414	0,324	1,648		
X1.2	0,383	0,267	0,532	0,510	0,841	1,238	
X1.3	0,121	0,313	0,361	0,324	0,853	0,903	1,546
X1.4	0,360	0,351	0,494	0,451	0,934	1,157	0,946
X1.5	0,325	0,424	0,463	0,509	0,781	0,976	0,886

X1.4 X1.5

X1.4	1,589	
X1.5	1,053	1,872

Eigenvalues of Sample Covariances

1,149e-001 1,986e-001 2,539e-001 6,003e-001 7,094e-001 9,759e-001
1,120e+000 2,990e+000 6,404e+000

Condition number of Sample Covariances = 5,571624e+001

Sample Correlations

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,000						
Y2.1	0,582	1,000					
Y1.2	0,756	0,484	1,000				
Y1.1	0,791	0,451	0,860	1,000			
X1.1	0,143	0,116	0,350	0,256	1,000		
X1.2	0,279	0,164	0,519	0,465	0,588	1,000	
X1.3	0,079	0,172	0,315	0,265	0,535	0,653	1,000
X1.4	0,231	0,191	0,425	0,363	0,577	0,825	0,604
X1.5	0,193	0,212	0,368	0,378	0,445	0,641	0,521

X1.4 X1.5

X1.4	1,000	
X1.5	0,611	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

1,221e-001 1,528e-001 1,957e-001 3,913e-001 4,369e-001 5,622e-001
6,592e-001 1,975e+000 4,505e+000

Condition number of Sample Correlations = 3,688489e+001

Determinant of sample covariance matrix = 5,1649e-002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 45
Number of distinct parameters to be estimated: 21

Degrees of freedom: 24

0e	6	0,0e+000	-6,5015e-001	1,00e+004	6,25660906902e+002	0	1,00e+004
1e	7	0,0e+000	-2,7539e-001	2,42e+000	3,44484307691e+002	20	3,83e-001
2e	4	0,0e+000	-4,3503e-001	6,94e-001	2,19086239757e+002	5	9,54e-001
3e*	2	0,0e+000	-1,4694e-001	5,79e-001	1,33853841470e+002	5	8,64e-001
4e*	0	3,9e+002	0,0000e+000	9,57e-001	5,91765821098e+001	6	9,04e-001
5e	0	7,2e+001	0,0000e+000	5,85e-001	4,10207000315e+001	3	0,00e+000
6e	0	2,0e+002	0,0000e+000	4,09e-001	2,71199847925e+001	1	9,61e-001
7e	0	3,4e+002	0,0000e+000	2,93e-001	2,48998117753e+001	1	8,93e-001
8e	0	4,2e+002	0,0000e+000	6,09e-002	2,45742914613e+001	1	1,02e+000
9e	0	4,3e+002	0,0000e+000	9,77e-003	2,45717798453e+001	1	1,01e+000
10e	0	4,4e+002	0,0000e+000	2,50e-004	2,45717781289e+001	1	1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 24,572

Degrees of freedom = 24

Probability level = 0,429

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
Y1 <----- X1	0,513	0,107	4,808
Y2 <----- Y1	0,907	0,172	5,268
Y2 <----- X1	-0,221	0,081	-2,732
X1.5 <----- X1	1,000		
X1.4 <----- X1	1,157	0,143	8,100
X1.3 <----- X1	0,922	0,139	6,653
X1.2 <----- X1	1,094	0,130	8,436
X1.1 <----- X1	0,873	0,143	6,101
Y1.1 <----- Y1	1,000		
Y1.2 <----- Y1	0,926	0,060	15,411
Y2.1 <----- Y2	1,000		
Y2.2 <----- Y2	1,430	0,242	5,898

Standardized Regression Weights:	Estimate
Y1 <----- X1	0,532
Y2 <----- Y1	0,973
Y2 <----- X1	-0,245
X1.5 <----- X1	0,696
X1.4 <----- X1	0,874
X1.3 <----- X1	0,706
X1.2 <----- X1	0,936
X1.1 <----- X1	0,648
Y1.1 <----- Y1	0,932
Y1.2 <----- Y1	0,923
Y2.1 <----- Y2	0,587
Y2.2 <----- Y2	0,991

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.
X1	0,907	0,235	3,857
Z1	0,605	0,107	5,630
Z2	0,181	0,072	2,504
e5	0,965	0,149	6,491
e4	0,375	0,073	5,124
e3	0,774	0,120	6,454
e2	0,154	0,049	3,126
e1	0,957	0,145	6,603
e6	0,127	0,034	3,715
e7	0,126	0,031	4,102
e8	1,397	0,211	6,613
e9	0,026	0,147	0,178

Squared Multiple Correlations:	Estimate
Y1	0,283
Y2	0,753
Y2.2	0,983
Y2.1	0,344

Y1.2	0,852
Y1.1	0,869
X1.1	0,420
X1.2	0,876
X1.3	0,499
X1.4	0,764
X1.5	0,484

Implied (for all variables) Covariances

	X1	Y1	Y2	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1
X1	0,907						
Y1	0,465	0,843					
Y2	0,222	0,662	0,733				
Y2.2	0,317	0,947	1,048	1,524			
Y2.1	0,222	0,662	0,733	1,048	2,130		
Y1.2	0,431	0,781	0,613	0,877	0,613	0,849	
Y1.1	0,465	0,843	0,662	0,947	0,662	0,781	0,970
X1.1	0,792	0,406	0,194	0,277	0,194	0,376	0,406
X1.2	0,991	0,509	0,243	0,347	0,243	0,471	0,509
X1.3	0,836	0,429	0,205	0,293	0,205	0,397	0,429
X1.4	1,049	0,538	0,257	0,367	0,257	0,498	0,538
X1.5	0,907	0,465	0,222	0,317	0,222	0,431	0,465

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,648				
X1.2	0,866	1,238			
X1.3	0,731	0,915	1,546		
X1.4	0,916	1,147	0,968	1,589	
X1.5	0,792	0,991	0,836	1,049	1,872

Implied (for all variables) Correlations

	X1	Y1	Y2	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1
X1	1,000						
Y1	0,532	1,000					
Y2	0,272	0,842	1,000				
Y2.2	0,270	0,835	0,991	1,000			
Y2.1	0,160	0,494	0,587	0,582	1,000		
Y1.2	0,491	0,923	0,777	0,771	0,456	1,000	
Y1.1	0,496	0,932	0,785	0,778	0,461	0,860	1,000
X1.1	0,648	0,345	0,176	0,175	0,103	0,318	0,321
X1.2	0,936	0,498	0,255	0,253	0,149	0,459	0,464
X1.3	0,706	0,376	0,192	0,191	0,113	0,347	0,350
X1.4	0,874	0,465	0,238	0,236	0,140	0,429	0,433
X1.5	0,696	0,370	0,189	0,188	0,111	0,342	0,345

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,000				
X1.2	0,606	1,000			
X1.3	0,458	0,661	1,000		
X1.4	0,566	0,818	0,617	1,000	
X1.5	0,451	0,651	0,492	0,608	1,000

Implied Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
Y2.2	1,524						
Y2.1	1,048	2,130					
Y1.2	0,877	0,613	0,849				
Y1.1	0,947	0,662	0,781	0,970			

X1.1	0,277	0,194	0,376	0,406	1,648		
X1.2	0,347	0,243	0,471	0,509	0,866	1,238	
X1.3	0,293	0,205	0,397	0,429	0,731	0,915	1,546
X1.4	0,367	0,257	0,498	0,538	0,916	1,147	0,968
X1.5	0,317	0,222	0,431	0,465	0,792	0,991	0,836

X1.4	X1.5
-----	-----

X1.4	1,589	
X1.5	1,049	1,872

Implied Correlations

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y2.2	1,000						
Y2.1	0,582	1,000					
Y1.2	0,771	0,456	1,000				
Y1.1	0,778	0,461	0,860	1,000			
X1.1	0,175	0,103	0,318	0,321	1,000		
X1.2	0,253	0,149	0,459	0,464	0,606	1,000	
X1.3	0,191	0,113	0,347	0,350	0,458	0,661	1,000
X1.4	0,236	0,140	0,429	0,433	0,566	0,818	0,617
X1.5	0,188	0,111	0,342	0,345	0,451	0,651	0,492

X1.4	X1.5
-----	-----

X1.4	1,000	
X1.5	0,608	1,000

Residual Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y2.2	0,000						
Y2.1	-0,000	-0,000					
Y1.2	-0,017	0,038	-0,000				
Y1.1	0,016	-0,014	0,000	0,000			
X1.1	-0,051	0,024	0,038	-0,082	0,000		
X1.2	0,036	0,024	0,061	0,001	-0,025	0,000	
X1.3	-0,171	0,108	-0,036	-0,105	0,123	-0,012	0,000
X1.4	-0,007	0,094	-0,004	-0,087	0,018	0,010	-0,021
X1.5	0,008	0,202	0,033	0,044	-0,011	-0,016	0,050

X1.4	X1.5
-----	-----

X1.4	0,000	
X1.5	0,004	-0,000

Standardized Residual Covariances

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y2.2	0,000						
Y2.1	-0,000	-0,000					
Y1.2	-0,118	0,254	-0,000				
Y1.1	0,101	-0,090	0,000	0,000			
X1.1	-0,314	0,128	0,301	-0,613	0,000		
X1.2	0,250	0,147	0,535	0,008	-0,151	0,000	
X1.3	-1,090	0,590	-0,295	-0,802	0,697	-0,069	0,000
X1.4	-0,045	0,505	-0,033	-0,642	0,094	0,052	-0,116
X1.5	0,046	1,001	0,244	0,308	-0,055	-0,086	0,262

X1.4	X1.5
-----	-----

X1.4	0,000	
X1.5	0,021	-0,000

Factor Score Weights

	Y2.2	Y2.1	Y1.2	Y1.1	X1.1	X1.2	X1.3
X1	-0,0309	-0,0004	0,0423	0,0452	0,0574	0,4476	0,0749
Y1	0,1549	0,0020	0,3613	0,3863	0,0053	0,0409	0,0069
Y2	0,6574	0,0086	0,0209	0,0223	-0,0005	-0,0040	-0,0007
	X1.4	X1.5					
X1	0,1939	0,0652					
Y1	0,0177	0,0060					
Y2	-0,0017	-0,0006					

Total Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,513	0,000	0,000
Y2	0,245	0,907	0,000
Y2.2	0,350	1,297	1,430
Y2.1	0,245	0,907	1,000
Y1.2	0,475	0,926	0,000
Y1.1	0,513	1,000	0,000
X1.1	0,873	0,000	0,000
X1.2	1,094	0,000	0,000
X1.3	0,922	0,000	0,000
X1.4	1,157	0,000	0,000
X1.5	1,000	0,000	0,000

Standardized Total Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,532	0,000	0,000
Y2	0,272	0,973	0,000
Y2.2	0,270	0,964	0,991
Y2.1	0,160	0,571	0,587
Y1.2	0,491	0,923	0,000
Y1.1	0,496	0,932	0,000
X1.1	0,648	0,000	0,000
X1.2	0,936	0,000	0,000
X1.3	0,706	0,000	0,000
X1.4	0,874	0,000	0,000
X1.5	0,696	0,000	0,000

Direct Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,513	0,000	0,000
Y2	-0,221	0,907	0,000
Y2.2	0,000	0,000	1,430
Y2.1	0,000	0,000	1,000
Y1.2	0,000	0,926	0,000
Y1.1	0,000	1,000	0,000
X1.1	0,873	0,000	0,000

Standardized Direct Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,532	0,000	0,000
Y2	-0,245	0,973	0,000
Y2.2	0,000	0,000	0,991
Y2.1	0,000	0,000	0,587
Y1.2	0,000	0,923	0,000
Y1.1	0,000	0,932	0,000
X1.1	0,648	0,000	0,000
X1.2	0,936	0,000	0,000
X1.3	0,706	0,000	0,000
X1.4	0,874	0,000	0,000
X1.5	0,696	0,000	0,000

Indirect Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,000	0,000	0,000
Y2	0,465	0,000	0,000
Y2.2	0,350	1,297	0,000
Y2.1	0,245	0,907	0,000
Y1.2	0,475	0,000	0,000
Y1.1	0,513	0,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,000
X1.2	0,000	0,000	0,000
X1.3	0,000	0,000	0,000
X1.4	0,000	0,000	0,000
X1.5	0,000	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects

	X1	Y1	Y2
Y1	0,000	0,000	0,000
Y2	0,518	0,000	0,000
Y2.2	0,270	0,964	0,000
Y2.1	0,160	0,571	0,000
Y1.2	0,491	0,000	0,000
Y1.1	0,496	0,000	0,000
X1.1	0,000	0,000	0,000
X1.2	0,000	0,000	0,000
X1.3	0,000	0,000	0,000
X1.4	0,000	0,000	0,000
X1.5	0,000	0,000	0,000

Modification Indices

Covariances: M.I. Par Change

Variances: M.I. Par Change

Regression Weights: M.I. Par Change

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	24,572	24	0,429	1,024
Saturated model	45	0,000	0		
Independence model	9	612,430	36	0,000	17,012

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,058	0,948	0,903	0,506
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,596	0,355	0,194	0,284

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,960	0,940	0,999	0,999	0,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,667	0,640	0,666
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0,572	0,000	16,566
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	576,430	499,899	660,391

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,248	0,006	0,000	0,167
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	6,186	5,823	5,049	6,671

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,016	0,000	0,084	0,719
Independence model	0,402	0,375	0,430	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	66,572	71,291	167,422	142,280
Saturated model	90,000	100,112	306,108	252,233
Independence model	630,430	632,453	673,652	662,877

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,672	0,667	0,834	0,720
Saturated model	0,909	0,909	0,909	1,011
Independence model	6,368	5,595	7,216	6,388

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	147	174
Independence model	9	10

Execution time summary:

Minimization: 0,000
Miscellaneous: 0,220
Bootstrap: 0,000
Total: 0,220

Lampiran

Distribusi t pada Tingkat Probabilitas tertentu
(Zikmund-hal. 731)

d.f.	Level of Significance for One-Tailed Test					
	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
	Level of Significance for Two-Tailed Test					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	639.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.568
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

