

Analisis Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan dengan Orientasi Konsumen

(Studi Kasus Hotel Luminor Jember)

Eka Olivia Dewi¹, Sri Wulandari^{2*}

^{1,2} Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

*email: sriwulan11khansa@gmail.com

Abstract: Analyze the factors that shape the quality of performance of the service in which the quality of service performance, analyze the influence of the quality of service performance to customer satisfaction where the higher quality of service performance, the higher degree of customer satisfaction. third to analyze the influence of the quality of service performance of the reputation which the higher the quality, the higher the performance of the service's reputation. Fourth to analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty where the higher degree of customer satisfaction the higher the level of consumer loyalty. Fifth to analyze the influence of customer satisfaction with a reputation where the higher degree of customer satisfaction, the higher reputasi. Keenam to analyze the influence of reputation on customer loyalty where the higher the reputation, the higher levels of customer loyalty. The research was conducted at Hotel Luminor Jember. This research method to determine how the relationship with the service quality performance of consumer orientation. Basically the purpose of the study was done in order to be used in this research is the use of SEM AMOS statistical software package. In this study concluded the performance quality of service to significantly affect customer satisfaction and quality of service performance is also significantly affect the reputation, but it can be concluded that the influence of the quality of service performance to customer satisfaction was higher when compared to the magnitude of the effect on the reputation of the quality of service performance. Consumer satisfaction significantly affect customer loyalty and customer satisfaction also significantly affect the reputation. The magnitude of the effect of customer satisfaction on loyalty and the reputation of the hotel is not the same. Influence customer satisfaction with greater fidelity than the influence of customer satisfaction reputation.

Keywords: quality of service, consumer orientation, luminor hotel

Abstrak: Menganalisis faktor-faktor yang membentuk kualitas kinerja pelayanan dimana kualitas kinerja pelayanan, menganalisis pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin tinggi kualitas kinerja pelayanan maka semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. ketiga untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kinerja reputasi dimana semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi kinerja reputasi jasa. Keempat untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Kelima untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dengan reputasi dimana semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi reputasi. Keenam untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan dimana semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Hotel Luminor Jember. Metode penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kinerja orientasi konsumen. Pada dasarnya tujuan penelitian yang dilakukan agar dapat digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan paket software statistik SEM AMOS.

Dalam penelitian ini disimpulkan kinerja kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas kinerja pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap reputasi, namun dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan lebih tinggi jika dibandingkan dengan besarnya pengaruhnya terhadap reputasi kualitas kinerja pelayanan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan reputasi hotel tidaklah sama. Pengaruh kepuasan pelanggan dengan kesetiaan lebih besar daripada pengaruh reputasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, orientasi konsumen, hotel luminor

Copyright (c) 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan merupakan bisnis dibidang jasa. Banyak sekali perhotelan berdiri khususnya di kota Jember. Baik perhotelan milik swasta maupun milik pemerintah daerah. Pertumbuhan jumlah hotel dikota Jember sangat meningkat bersamaan dengan adanya tempat penginapan homestay sekaligus kota Jember merupakan tempat ajang pariwisata dan juga kota bisnis. Dari sekian banyak hotel berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel dalam rangka untuk memberi kepuasan pada konsumen dan reputasi yang baik. Menurut Kotler (2010:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah merasakan produk dan jasa yang diberikan. Dalam bisnis jasa kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam kerjanya sehingga dapat menjamin terjadinya loyalitas pelanggan dan memunculkan sebuah reputasi.

Salah satu hotel swasta yang tidak asing lagi adalah hotel Luminor jember. Dengan meningkatnya perekonomian jember sebagai kota pariwisata dan kota bisnis sehingga memunculkan persaingan terhadap hotel berbintang tiga yang menawarkan fasilitas yang memanjakan bagi para pengunjungnya. Dengan banyaknya berdiri perhotelan, setiap masing – masing hotel harus mampu meningkatkan kualitas layanannya demi kelangsungan hidup dan perkembangan hotel dimasa yang akan datang (Basu Swastha, PH. Dan T. Hani Handoko, 1997 : 15).

Salah satu yang harus mendapat perhatian khusus bagi perusahaan perhotelan adalah kualitas pelayanan hotel yang diberikan pihak konsumen. Karena kualitas pelayanan sangat menentukan sukses tidaknya perusahaan hotel dalam menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen untuk tetap berlangganan pada hotel

tersebut serta memberikan kesan yang baik terhadap konsumen hotel guna untuk menarik konsumen yang lain. Salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik adalah orientasi konsumen. Yang menjadi perhatian khusus hotel adalah konsumen, karena konsumen merupakan nilai ukur dari kualitas layanan yang diberikan pihak hotel. Apabila kualitas layanan hotel tersebut sangat baik maka konsumen akan puas karena ada kepuasan dalam pelayanan, maka konsumen tersebut akan setia terhadap hotel tersebut sehingga memberikan reputasi yang baik terhadap konsumen.

Orientasi konsumen adalah suatu usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga dengan adanya orientasi konsumen ini perusahaan dapat memberikan kualitas yang diharapkan konsumen sehingga akan mewujudkan kepuasan dan memberikan reputasi yang bagus untuk perusahaan hotel.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data yang dimana peneliti melakukan pengumpulan data yang disebut metode survey (Sugiyono, 2012). Peneliti di dalam penelitiannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel dalam pengujian hipotesa yang disebut explanatory research ((Singarimbun dan Sofian Effendi, 2009). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan angka – angka.

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

1. Angket terbuka terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih tamu yang memenuhi kriteria sebagai responden.
2. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi hotel yang dianggap penting oleh konsumen atau tamu hotel.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang ditujukan kepada 100 orang kosumen pengunjung Hotel Luminor, kuisioner tersebut diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya karena kuisioner dikembangkan dari konsep teoritis variabel (Ghozali, 2001: 52)

Suatu penelitian membutuhkan analisa data dan interpelasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpelasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

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

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*)

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkorfirmasikan faktor – faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

***Regression weight* pada SEM**

Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel – variabel performance quality, satisfaction, loyalty, reputation, reception, food & beverage dan housekeeping saling mempengaruhi.

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

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.6 di bab II. Model penelitian ini terdiri dari 20 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas kinerja jasa hotel dengan orientasi konsumen hotel.

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

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

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah di buat seperti yang di jelaskan pada tabel 3.5 di bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen Hotel Rembangan Jember. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- Standart error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar
- Muncul angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi ($>0,9$)

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodnes of fit*. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodnes of fit*) adalah seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>goodnes of fit index</i>	<i>Cut – off Value</i>
X ² Chi-square	Diharapkan kecil
Signifiicaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08

GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewnes value sebesar 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Dalam analisis ini menggunakan Normalitas univariate dan multivariate data.

Evaluasi Outliers

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

Univariate Outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam standart score atau z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dan standart deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al. 1995) pengujian univariate outliers data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu descriptives statistic summarise.

Evaluasi Nilai Residu

Uji Reliability

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

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

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

adalah $\geq 0,7$.

Variance Extract

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

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

Keterangan :

- Std. Loadmg diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator, ynung diambil dari perhitungan komputer.
- adalah measurement error dari tiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dilihat berdasarkan Standardized Regression Weight SEM

Tabel 2 Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling Hubungan Kausalitas Layanan dengan Orientasi Konsumen

		Estimate	S.E	C.R
Kepuasan	Kualitas layanan	0.874	0.078	10.502
Reputasi	Kualitas layanan	0.691	0.117	5.935
Reputasi	Kepuasan	0.264	0.120	2.354
Kesetiaan	Reputasi	0.566	0.147	3.784
Kesetiaan	Kepuasan	0.302	0.160	1.987
X13	Kepuasan	0.929		
X14	Kepuasan	0.925	0.090	11.527
X15	Kepuasan	0.965	0.092	10.218
X17	Kesetiaan	0.915		
X18	Kesetiaan	0.930	0.059	16.154
X19	Kesetiaan	0.928	0.078	13.019
X16	Kepuasan	0.938	0.086	11.017
X21	Kesetiaan	0.945	0.066	15.171
X22	Kesetiaan	0.925	0.074	10.274
X23	Reputasi	0.927		
X24	Reputasi	0.937	0.065	15.439
X25	Reputasi	0.940	0.061	16.233
X26	Reputasi	0.956	0.066	15.361
X1	Reputasi	0.481	0.062	16.327

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi

terhadap chi-square model sebesar 0.19 indexes GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun untuk GFI dan AGFI diterima secara margin seperti dalam tabel

Indeks Pengujian Kelayakan

Hasil uji kelayakan suatu model berdasarkan tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Indeks Pengujian Kelayakan Struktural Equation Modeling Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Dengan Orientasi Konsumen

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
X ² Chi- Square	Kecil	612,038	
Significaned Probability	≥ 0.05	0,190	Baik
RMSEA	≤ 0.80	0,022	Baik
GFI	≥ 0.90	0,896	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,841	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,072	Baik
TLI	≥ 0.95	0,994	Baik
CFI	≥ 0.95	0,995	Baik

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 6

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

Tabel 4 Normalitas Data

	Min	Max	Skew			
X10	3.000	10.000	0.033	-0.166	0.660	0.649
X11	2.000	10.000	0.116	-0.582	0.889	2.221
X12	3.000	10.000	-0.303	-1.517	0.801	-2.003
X9	3.000	10.000	-0.090	-0.451	0.574	-1.436
X8	2.000	10.000	0.090	0.479	0.766	1.914
X7	3.000	10.000	0.075	0.375	0.866	-2.165
X6	2.000	10.000	-0.078	-0.392	0.725	-1.814
X5	2.000	10.000	-0.290	-1.449	0.719	-1.798
X4	2.000	10.000	-0.344	-1.670	0.808	-2.021
X3	2.000	10.000	-0.391	-1.966	-0.726	-1.815
X2	2.000	10.000	0.207	-1.237	-0.904	-2.261
X1	2.000	10.000	0.291	-1.455	-0.744	-1.861
X22	3.000	10.000	-0.137	-0.686	-1.129	2.823
X21	2.000	10.000	0.115	0.574	-0.571	1.428
X20	2.000	10.000	-0.252	-1.258	-0.444	1.111

X16	3.000	10.000	-0.102	-0.511	-0.982	0.454
X19	2.000	10.000	0.156	0.781	-0.398	-0.345
X18	2.000	10.000	0.058	0.289	-0.622	1.554
X17	2.000	10.000	-0.251	-1.254	-0.713	
X15	3.000	10.000	-0.179	-0.893	-1.134	
X14	3.000	10.000	0.056	0.278	-1.137	
X13	3.000	10.000	0.039	0.194	-1.177	
Multivariate					52.858	

Evaluasi Outliers

Hasil pengujian univariate outliers pada tabel 5 berikut ini menunjukkan tidak adanya univariate outliers.

Tabel 5 Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std.Deviatio n
Zscore (X1)	150	-2.70376	1.38253	-3.1E-16	1.000000
Zscore (X2)	150	-2.50895	1.37067	-6.4E-16	1.000000
Zscore (X3)	150	-2.70428	1.36231	-1.8E-15	1.000000
Zscore (X4)	150	-2.49881	1.41577	-7.4E-17	1.000000
Zscore (X5)	150	-2.78780	1.62561	-1.8E-15	1.000000
Zscore (X6)	150	-2.82769	1.55633	-5.9E-16	1.000000
Zscore (X7)	150	-2.23023	1.71210	1.54E-16	1.000000
Zscore (X8)	150	-2.35571	1.73525	-1.7E-15	1.000000
Zscore (X9)	150	-2.53192	1.68795	4.52E-16	1.000000
Zscore (X10)	150	-2.29790	1.71673	-1.1E-15	1.000000
Zscore (X11)	150	-2.75865	1.54613	-2.0E-15	1.000000
Zscore (X12)	150	-2.21775	1.40377	6.89E-16	1.000000
Zscore (X13)	150	-2.08239	1.51977	1.29E-15	1.000000
Zscore (X14)	150	-1.99617	1.58059	-3.1E-16	1.000000
Zscore (X15)	150	-2.11775	1.49205	8.76E-17	1.000000
Zscore (X16)	150	-2.12920	1.67294	1.02E-15	1.000000
Zscore (X17)	150	-2.70905	1.54600	7.48E-16	1.000000
Zscore (X18)	150	-2.69146	1.87034	6.90E-17	1.000000
Zscore (X19)	150	-1.99524	1.91700	-4.5E-16	1.000000
Zscore (X20)	150	-2.59072	1.68557	9.43E-16	1.000000
Zscore (X21)	150	-2.49201	1.97797	-2.1E-17	1.000000
Zscore (X22)	150	-2.16450	1.51305	-9.8E-17	1.000000
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat univariate, tetapi data-data itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Uji Mahalanobis distance tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, et al. 1995, Tabachnick dan Fadell,

1996 pada Ferdinand, A.T, 2000). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (3; 0,001) = 16,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi, data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 16,266 adalah multivariate outliers. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, A.T, 2000). Data Mahalanobis distance dapat dilihat pada lampiran output.

Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

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

Evaluasi Nilai Residu

Uji Reliability

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

Keterangan :

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

Hasil standar loading data :

Kepuasan	= 0,809 + 0,830 + 0,761+0,805	= 3,205
Kesetiaan	=0,881+0,901+0,818+0,881+0,705	=4,186
Reputasi	=0,885+0,872+0,895+0,872+0,894	=4,418

Hasil measurement error data :

Kepuasan	=0,35+0,31+0,42+0,35	=1,43
Kesetiaan	=0,22+0,19+0,33+0,22+0,50	=1,46
Reputasi	=0,22+0,24+0,20+0,24+0,20	=1,10

Perhitungan reliabilitas data :

$$kepuasan = \frac{(3,025)^2}{(3,025)^2 + 1,43} = 0,88$$

$$kesetiaan = \frac{(4,186)^2}{(4,186)^2 + 1,46} = 0,92$$

$$Reputasi = \frac{(4,418)^2}{(4,418)^2 + 1,10} = 0,95$$

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

Variance Extract

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

Keterangan :

- Std. Loadmg diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator, ynng diambil dari perhitungan komputer.
- adalah measurement error dari tiap indikator.

Hasil square standardized loading data :

Kepuasan	=0.809 ² +0.830 ² +0.761 ² +0.805 ²	=2,57
Kesetiaan	=0.881 ² +0.901 ² +0.818 ² +0.881 ² +0.705 ²	=3,54
Reputasi	=0.885 ² +0.872 ² +0.895 ² +0.872 ² +0.894 ²	=3,90

Perhitungan variance extract data :

$$kepuasan = \frac{2,57}{2,57 + 1,43} = 0,64$$

$$kesetiaan = \frac{3,54}{3,54 + 1,46} = 0,70$$

$$Reputasi = \frac{3,90}{3,90 + 1,10} = 0,78$$

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

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji relatisitas dan Variance extract data penelitian dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reability	Variance
Kepuasan	0,88	0,64
Kesetiaan	0,92	0,70
Reputasi	0,95	0,78

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor confirmatory dan structural equation model maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : chi square = 312,038; probabilitas = 0,190; CMIN/DF = 1,072; AGFI = 0,841; GFI = 0,869; TLI = 0,994; CFI = 0,995 dan RMSEA = 0,022, seperti dalam tabel 4.9. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.1.

Pengujian Hipotesis 1

1. H1: Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen

Kualitas layanan dibentuk oleh dimensi-dimensi penerimaan tamu, makanan & minuman dan rumah tangga. Sedangkan kepuasan konsumen dibentuk oleh indikator-indikator kepuasan keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum, perbandingan harapan dengan kenyataan dan penyampaian layanan yang optimum.

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

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi reputasi.

Reputasi dibentuk oleh indikator-indikator reputasi. hotel menurut teman dan keluarga, reputasi hotel dibanding dengan pesaing, penawaran layanan yang baik, penyesuaian dengan kebutuhan dari beragam konsumen dan kemampuan daya cipta/kreasi.

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

Pengujian Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesetiaan.konsumen.

Kepuasan konsumen dibentuk, oleh indikator-indikator kepuasan keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis hotel secara umum,dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh reputasi konsumen, apabila konsumen puas terhadap pelayanan hotel maka reputasi hotel akan semakin baik.

Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

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

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

SIMPULAN

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Modeling (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara kualitas kinerja layanan hotel dengan orientasi konsumen hotel terdiri dari lima (5) konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.
2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi.
4. Reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan.
5. Kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap reputasi.

Penemuan dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memberi pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen. Sementara itu reputasi sebagai pengendali (driver) yang paling mempengaruhi kesetiaan konsumen memperoleh pengaruh terbesar dari kualitas layanan itu sendiri. Implikasi dari hasil temuan ini menganjurkan manajer untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting : Kualitas kinerja layanan dan reputasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D (1991), *Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- _____ (1991), *Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Andreasen, T.W. (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector ". *International Journal of Public Sector*
- Dsyon, Paul, Andy Parr, Nigel S Hollis (1997) *What Does Marketing Team Need, Description or Prescription?* *Journal of Advertising Research*. January/ February.
- Ehrenberg, Andrew (1997). *In Search of Holy Grails. Two Comments*, *Journal of Advertising Research*, January/ february.
- Gould, Graham (1995). *Why it is Customer Loyalty that Counts (and How to Measure It)* *Managing Service Quality*, Volume 5 Number 1.
- Kassarijan, Harold, H; Thomas S Robertson (1991). *Perspectives in Consumer Behavior* Press, Yogyakarta.

- Keller, Kevin Lane, Susa E Heckler & Michael J Houston (1998). The Effects of Brand Nama Sugestiveness on Advertising Recall, *Jurnal of Advertising Research*, January.
- Kohli, A and Jaworski, (1990), Market Orientation : The Construct, Research Propotions and managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 9 1-18.
- Mowen, E (1991) *Consumer Behavior*, (Founth dd), Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Niraj Dawar, Paul F Anderson (1994) The Effect of Order and Dirention on Multiple Brand Extensions, *Journal Business Research*.
- Oliver, Richard W (1999) The Red Queen Rules. *Journal of Business Strategy*, May-June.
- Oakenfull, Gillian, Betsy Gelb (1996). Research Based Advertising to Preseve Brand Equity but Avoid Genericide, *Journal of Advertising Research*, September-Oktober.
- Pitta, Dennis A, Lea Prevel Katsanis (1995) Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12 No.4.
- Pecheux, Claude, Christian Derbaix (1999). Children and Attitude toward the Brand : A New Measurement Scale, *Journal of Advertising Research*, July-August.
- Purushottam papatla, Lakshman Krishnamurthi (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, *Jurnal Marketing Research*, February.
- Ryan, Michael J, Robert Rayner, Andy Morrison (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers, *Marketing Research*, Summer.
- Schneider, M.M. (1983), What Makes a Hotel Great?”, *Hotels and Restaurants International*, October, pp. 70-75
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, (second eds), John Willey and sons Inc, Singapore
- Selnes, Fred (1993) “An eximination of the Effect of Produst Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9. p 19-35.
- Semon, T.T. (2000), “Costumer Loyalty can be Nonrational, Hard to Predict”,*Marketing News*,February
- Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Attitude”, *The Quartely Journal of Economics*, Vol.98 No.4, November, pp.659-79

- Sharon, E. Betty, Lynn R. Kahle and Pamela Homer (1998), "The Involvement Commitment Model : Theory and Implications", *Journal of Business Research*, Vol.16, No.2, March, pp. 149-167
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta, penerbit LP3ES
- Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 No.3, August, pp.296-313
- Slater. Stanley F and Narver, John C (1994), "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", *Business Horizons*, pp.22-28
- Straube, Peter (1997), "Why Customer Satisfaction May not Mean Loyalty", *Nation's Restaurant News*, Vol.31, July, pp.32-36.
- Zikmund, W.G. (1994), *Business Research Method*, (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College. Publisher.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22.
- Yi, Y. (1989), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Eds.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.68-123.
- Yesawich, Peter (1997), "The Myth of the Loyal Guest", *Lodging Hospitality*, November.
- Westbrook, R. A and Reilly, M. D. (1983), "Value Percept Disparity ; An Alternative to the disconfirmation of Expectation Theory on Customer Satisfaction", in Bagozzie, R. P and Tybout, A.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol.10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.256-61.
- Westbrook, R. A and Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp.84-91.
- _____(1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, Vol.8 Monroe, K (Eds.), pp.94-99.
- Valerie Folkes (1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, pp.398-409.