

Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan emosional terhadap *behavioral intentions*

(Studi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu)



Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta

Disusun oleh :

Arief Rahman Hakim

F1208505

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2011

POST ANALYSIS OF THE RESEARCH INSTRUMENT

The data that have been prepared and then processed to get the results of the data. After that, the data will be analyzed and then the results will be presented.

As a result of the data analysis, the results of the data analysis are as follows:

1. Data Reduction

The data reduction process is the process of selecting data that is relevant to the research problem and discarding data that is not relevant.



2. Data Display

The data display process is the process of presenting the data in a clear and concise manner.

DAFTAR ISI

1. Daftar Isi i
 2. Kata Pengantar ii
 3. Daftar Isi iii
 4. Daftar Isi iii

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

1. Kata Pengantar	1	
2. Daftar Isi	ii	
3. Daftar Isi	iii	
4. Daftar Isi	iii	
5. Daftar Isi	iii	
6. Daftar Isi	iii	

Halaman Motto dan Persembahan

- “barang siapa yang tidak memutuskan hukum menurut apayang diturunkan allah, maka mereka itu adalah orang-orang yang kafir”. (Al-Ma’idah:44)
- “berlaku adilah, karena (adil) itu dekat kepada taqwa” (al-mai’dah:8)
- Kita tidak pernah tau bagaimana rasanya berlari tanpa kita tahu bagaimana rasanya jatuh, dan kita juga tidak akan pernah tau bagaimana rasanya sukses tanpa kita tau artinta gagal (penulis)
- Kita kadang melihat orang dari apa yang dia capai pada saat ini,tapi kita lupa tidak melihat proses orang tersebut untuk menjadi orang seperti sekarang (penulis)
- Diatas langit masih ada langit maka janganlah kita sombong berjalan didunia yang sementara ini (penulis)
- Didunia ini tidak ada yang pasti, yang pasti Cuma satu yaitu kematian maka kita harus mempersiapkan bekal untuk kehidupan yang kekal abadi (penulis)

PERSEMBAHAN

Setiap lembar dari penyelesaian skripsi ini merupakan wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada hamba-Nya. Ini kupersembahkan kepada:

- ♥ *Ayah dan ibu tercinta, terima kasih atas do'anya.*
- ♥ *Special My Lovely terima kasih atas dukungannya.*
- ♥ *Adikku terima kasih atas dukungannya.*
- ♥ *Teman-temanku semua manajemen transfer angkatan 2008.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **PENGARUH CONSUMER-LEVEL FACTOR TERHADAP KESUKSESAN PRODUK PRIVATE LABEL BRANDS (Penelitian terhadap produk pakaian, *private label brands* dari Matahari *Department Store* di Surakarta)**"

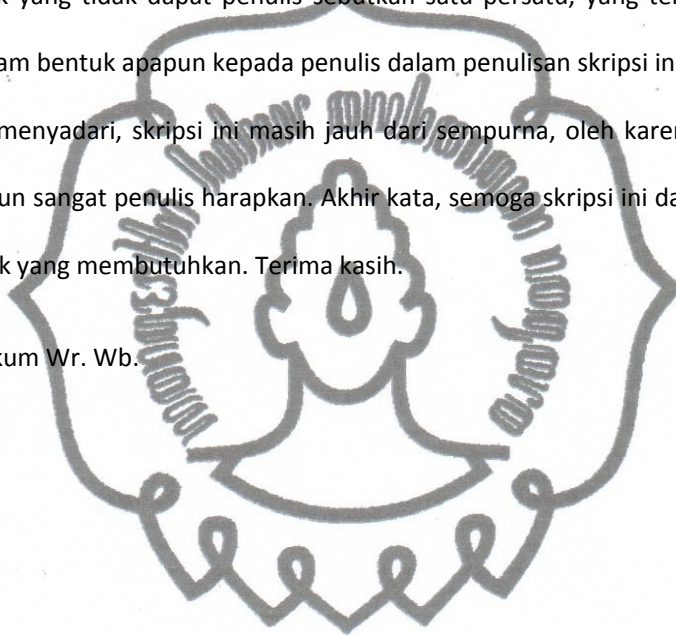
Skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dra. Endang Suhari, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Reza Rahardian, SE, Msi., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Dra. Soemarjati Tj. MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberi saran dan masukkan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
4. Drs. Moch. Amin Gunadi, MP selaku dosen ketua penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji ,memberi saran dan masukkan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Lilik Wahyudi, SE, M Siselaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji ,memberi saran dan masukkan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu dan Bapak, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, cinta, pengorbanan, dan petuah-petuah bijaknya.

7. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Teman-temanku swadana transfer 2008 terima kasih persahabatan yang telah kalian berikan kepadaku dan semoga kita kan sukses kelak.
9. *Regar, Gembul, Mayang, Mika, Indra, Ajay, Cahyo, Emon, Zulias, Friska, Dwi*, makasih doa dan bantuannya
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Surakarta, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A . Latar Belakang	1
B . Perumusan Masalah	9
C . Tujuan Penelitian	9
D . Manfaat Penelitian	10
BAB II. TELAAH PUSTAKA	11
A . Landasan Teori	11
1. Jasa	11
2. Kualitas Pelayanan	14

3. Kepuasan Pelanggan	20
4. Kepuasan Emosional	25
5. <i>Behavioural Intentions</i>	27
B . Penelitian Terdahulu	30
C . Kerangka Pemikiran	32
D . Hipotesis	33
BAB III. METODE PENELITIAN	36
A . Desain Penelitian	36
B . Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	36
C . Sumber Data	39
D . Metode Pengumpulan Data	39
E . Definisi Operasional	40
F . Instrumen Penelitian dan Skala Penelitian	44
G . Teknik Analisis Data	45
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A . Pretes	53
B . Analisis Deskriptif	55
C . Uji Instrumen Penelitian	58
1 . Uji Validitas	58
2 . Uji Reliabilitas	60
3 . Uji asumsi Model	61
4 . Evaluasi <i>Outliers</i>	63
D . Analisis <i>Goodness of Fit</i>	64
E . Uji Hipotesis	65
F . Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V. PENUTUP	70
A . Kesimpulan	70

B . Keterbatasan Penelitian 70

C. Saran 71

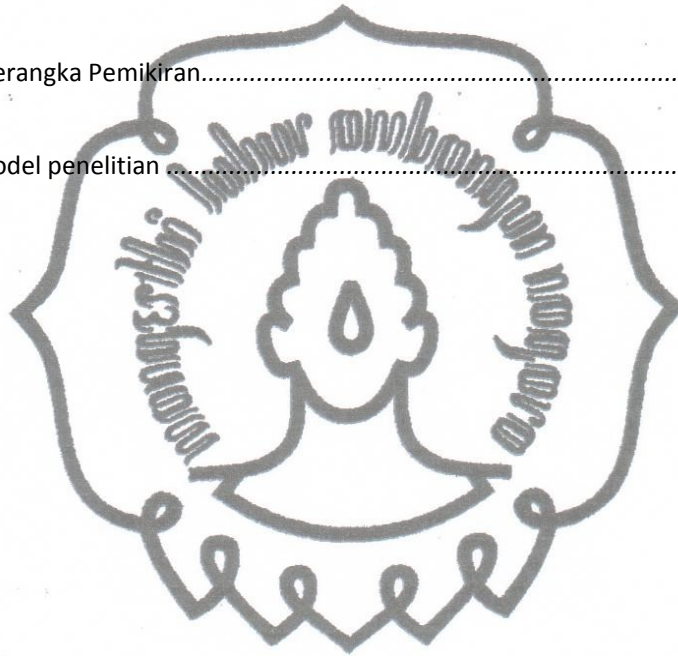


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 1	Tabel hasil uji <i>Pretest</i> 54
Tabel IV.2	uji hasil realibilitas..... 55
Tabel IV. 3	Tabel Responden Jenis Kelamin 56
Tabel IV. 4	Tabel Responden Menurut Usia..... 57
Tabel IV. 5	Tabel Responden Menurut Pendidikan..... 57
Tabel IV. 6	Tabel Responden Menurut Pekerjaan..... 58
Tabel IV. 7	Tabel Responden Menurut Pendapatan 58
Tabel IV. 8	Hasil Uji KMO and bartlett's 59
Tabel IV. 9	Hasil Uji <i>rotated component matriks</i> 60
Tabel IV. 10	Hasil Uji Reabilitas 61
Tabel IV. 11	Hasil Uji Normalitas 62
Tabel IV. 12	Hasil Uji <i>Outliers</i> 64
Tabel IV. 13	Hasil <i>Goodness of Fit</i> 64
Tabel IV. 14	Hasil <i>regression weight</i> 65
Tabel IV. 15	Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung 66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar IV. 1 model penelitian	66



Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan emosional terhadap *behavioral intentions* (Studi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu)

Arief Rahman Hakim
F. 1208505

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional konsumen. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions* konsumen. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan emosional terhadap *behavioral intentions*. Hipotesis yang akan di teliti adalah Pengaruh antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan emosional Pengaruh antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan *behavioral intentions* Pengaruh antara kepuasan emosional dan *behavioral intentions*.

Sampel dalam penelitian ini adalah 167 orang yang menginap di hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu. Dimana data diambil menggunakan *non probability sampling* secara *convenience sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk menguji model tersebut adalah dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program AMOS versi 6.01.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pertanyaan yang diuji valid dan uji realibilitas menyatakan semuanya reliabel. Hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan emosional. Kualitas pelayanan terhadap *behavioural intentions* terbukti ada pengaruh langsung. Pengaruh kepuasan emosional terhadap *behavioural intentions* terbukti ada pengaruh langsung

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu adalah Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan hotel tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan pelayanan yang tepat sasaran. Kepuasan konsumen menjadi dasar menciptakan *behavioural intentions*. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel harus fokus pada hal-hal kecil yang memberi kepuasan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pihak manajemen hotel akan mendapatkan informasi mengenai harapan konsumen

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan *behavioral intentions*

Influence Quality of care and emotional satisfaction to behavioral Intentions (Study Hotel Pondok Sari 2 Tawangmanggu)

Arief Rahman Hakim
F. 1208505

The purpose of this study was to analyze the effect of emotional satisfaction of service quality to consumers. To analyze the influence of Behavioral Intentions of service quality to consumers. To analyze the effect of emotional satisfaction to Behavioral Intentions. The hypothesis to be carefullis the effect of perceived service quality and satisfaction of emotional influence between perceived service quality and Behavioral Intentions. The effect of emotional satisfaction and Behavioral Intentions.

The sample in this study were 167 people staying at the hotel Pondok Sari 2 Tawangmanggu. Where data is taken using a non probability sampling convenience sampling. Data collection using questionnaires. The analytical tool used to test the model is by using SEM (Structural Equation Modeling) by using AMOS version 6:01.

Validity test results stating that all items are questions that tested valid and reliable test of reliability declare everything. Results of research on the influence of service quality has a direct impact on emotional satisfaction. Service quality to behavioral Intentions proved no direct influence. Effect of emotional satisfaction to behavioral Intentions proved no direct influence. The advice can be given to the management Hotel Pondok Sari 2 Tawangmanggu is Improving the quality of services provided. This can be done by providing training to hotel employees about the ins and outs of the hospitality that has a stock of knowledge which can be fast enough to provide the right target. Customer satisfaction form the basis to create behavioral Intentions. Therefore, the hotel management must focus on the little things that give customer satisfaction and maintain good relationships with consumers by creating a two-way communication so that the hotel management will find information on consumer expectations

Keywords: service quality, satisfaction with emotional and behavioral Intentions

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, *commit to user*

konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan jasa perhotelan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa perhotelan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri jasa. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pada saat ini, pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan

commit to user

pelanggan dengan pelayanan optimal. Pada prinsipnya, Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemesanannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Mutu pelayanan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada jasa itu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang akan dilayani.

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti di atas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*).

Bagaimana konsumen mengevaluasi investasi jasa /pelayanan yang ditawarkan lebih rumit dan beragam dari pada mereka mengevaluasi penggunaan bahan/material. Konsumen tidak mengevaluasi kualitas jasa hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaiannya. Misalnya orang yang makan di sebuah rumah makan tidak hanya menilai enaknyanya makanan yang tersedia, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pelayannya dan juga kecepatan dalam memberikan pelayanan, dan lainnya. Dan juga kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas

commit to user

jasa/pelayanan menjadi lebih sulit bagi pemasar (marketer) untuk memahami.

Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa/pelayanan tersebut. Sehingga kualitas jasa/pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service quality*) diartikan oleh Valerie A. Zeithmal, dkk(1990:19) sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen (*expected service*) dengan persepsi mereka (*perceived service*).

Industri hotel sebagai industri global dengan produsen dan konsumen yang bertebaran di hampir semua Negara, juga mengalami persaingan yang tajam. Strategi dengan mengedepankan fasilitas hotel seperti kamar, restoran, bar dan fasilitas kebugaran sudah tidak lagi dianggap sebagai sebuah kemewahan. Bahkan untuk kebanyakan orang, pelayanan ini telah menyatu dengan gaya hidup. Di samping itu para manajer hotel sering kali menerapkan strategi untuk memperoleh keunggulan dengan memimpin harga rendah melalui potongan harga; memberikan harga rendah dengan kualitas hotel bintang di atasnya. Semua ini dilakukan dengan tujuan memuaskan konsumen dan diharapkan mereka akan melakukan transaksi kembali.

Berbagai fasilitas dan sarana hotel seperti diatas, kiranya sesuai dengan konsep pemasaran sebab kepuasan pelanggan merupakan salah *commit to user*

satu elemen penting yang harus dipertimbangkan dari semua aktivitas pemasaran. bahwa memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan.

Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2004 : 60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Supranto : 2001: 231) kualitas jasa dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan.

Kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen dan juga kehandalan karyawan hotel menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

commit to user

2. Keresponsifan.

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.. meliputi kesediaan karyawan hotel memberikan pelayanan yang cepat pada saat konsumen/pelanggan membutuhkan pelayanan.

3. Keyakinan.

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Meliputi sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa percaya dan kepercayaan konsumen.

4. Empati.

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Meliputi pemberian perhatian yang tulus atau pelayanan kepada konsumen/ pelanggan secara individu pada saat konsumen membutuhkan.

5. Berwujud.

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi. Meliputi tampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan juga penampilan karyawan hotel

Emosi dapat diklasifikasikan sebagai komponen inti dari kepuasan, karena ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas
commit to user

merek, dan kepuasan pelanggan menggabungkan kognitif dan komponen emosional, karena pengaruh perilaku emosi, sehingga emosi positif akan meningkatkan kepuasan emosional klien dalam suatu industri jasa. Proses pengambilan keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh emosi, karena emosi positif akan menghasilkan sikap positif atau perilaku terhadap merek tertentu. Goleman (1998) mendefinisikan emosi sebagai sesuatu yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran-pikiran khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa (Dube and Menon, 2000). Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk (de Ruyter and Bloemer, 1998).

Dalam memperoleh keuntungan jangka panjang, membangun dan mengembangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu strategi yang penting. Pelanggan yang loyal atau setia akan selalu melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut.

Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu yang terletak di timur Balaikambang Tawangmangu, suasana di hotel ini sangat sejuk dan tenang selain itu Hotel Pondok Sari 2 juga dekat dengan air terjun Grojogan Sewu. Hotel Pondok Sari 2 adalah hotel yang ada dibawah manajemen sabar group hotel di bawah kepemilikan bapak H. Sabar

commit to user

Brotosuharjo, Hotel Pondok Sari 2 ini adalah termasuk hotel bintang 1. Hotel ini cocok untuk refreasing keluarga dan juga bisa untuk rapat dengan suasana yang santai dan nyaman karena Hotel Pondok Sari 2 ini dilengkapi dengan konfrensi hall. Hotel Pondok Sari 2 juga mempunyai kamar sebanyak 33 kamar terdiri dari 11 kamar *standart*, 14 kamar *moderate*, 5 kamar *suite* dan 4 kamar VIP. Karena Hotel Pondok Sari 2 adalah hotel wisata yaitu hotel yang penuh saat liburan atau *weekend* saja sedangkan untuk hari-hari biasa hotel ini sepi dari pengunjung.

untuk pesaing utama Hotel Pondok Sari 2 adalah Hotel Bintang yang dimiliki oleh grup Asia kemudian Hotel River Hill yang menawarkan konsep Hotel *outbond* dan juga Hotel Asri. Ketiga hotel tersebut adalah pesaing utama dari Hotel Pondok Sari 2, sebenarnya selain Hotel Pondok Sari 2 Sabar Montor grup juga mempunyai Hotel Pondok Sari 1 yang letaknya berdekatan dengan Hotel Pondok Sari 2. Jadi untuk tetap bertahan Hotel Pondok Sari 2 sering menawarkan paket seminar untuk perusahaan-perusahaan paket seminar yang ditawarkan oleh Hotel Pondok Sari 2 adalah paket seminar dengan harga Rp. 180.000, per orang/hari fasilitas termasuk akomodasi kamar mulai kamar *standar* sampai dengan kamar VIP, paket makan 3x sehari dan 2x coffebreak ini juga sudah termasuk perlengkapan ruang pertemuan dengan jumlah peserta minimal 35 orang

Berdasarkan penelitian tingkat kepuasan/ ketidakpuasan masyarakat sebagai pengguna jasa pelayanan hotel, penulis bermaksud untuk mengkaji apa yang akan dilakukan oleh pelanggan setelah mereka memperoleh pengalaman tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Pondok

commit to user

Sari 2 Tawangmangu dan apa yang akan pelanggan lakukan setelah konsumen memperoleh pengalaman tersebut. maka penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN EMOSIONAL TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS**” (Studi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu)

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas hal-hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan emosional?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?
3. Apakah kepuasan emosional berpengaruh terhadap *behavioral intentions*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *behavioral intentions* konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan emosional terhadap *behavioral intentions*

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pemimpin perusahaan sebagai bahan kajian dan pertimbangan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan siap mengantisipasi persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi peneliti

Sebagai pemenuhan sebagian persyaratan untuk mencapai derajat sarjana dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dalam dunia perkuliahan ke dalam dunia nyata.

3. Bagi peneliti yang lain, semoga penelitian ini dapat memotivasi peneliti lain untuk lebih menggali penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan *behaviour intentions*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jasa

a. Definisi jasa

Jasa (service) adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler 2002:266). Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak dan jasa perbaikan rumah. Kotler dalam Tjiptono (2002:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002:908) menyatakan bahwa jasa atau layanan adalah setiap kegiatan mafaat, atau kepuasan yang ditawarkan oleh penjualan. Ia pada umumnya tidak bisa diraba dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap apapun. Kemuculannya mungkin atau tidak mungkin tidak ada kaitannya dengan produk fisik.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Luppiyadi, 2001: 5). Jasa juga dapat diartikan sebagai suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan juga bukan suatu barang yang dapat dimiliki.

b. Karakteristik jasa.

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2004:15):

1) *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau

dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2) *Inseparability*

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan si pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

3) *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama/ partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritikal.

Perishability juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan.

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Fandhi Tjiptono (2000:26) pelayanan adalah suatu usaha dimana di dalamnya terdapat proses pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat subjektif dan individual. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler (2000:123), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi seala kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, Lovelock dalam Tjiptono (2004 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2004 : 60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya

commit to user

jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan. Selanjutnya Elhaitammy dan Parani dalam Mauludin (2000:39), mengemukakan tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul (*Service excellence*) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara *commit to user*

garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, di antaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

commit to user

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami,2004), yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.

b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d) *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

commit to user

e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5) *Empaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2004 : 198), adalah Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2004:197), adalah :

commit to user

Penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, yaitu merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Tjiptono, 2004:196). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2009: 192) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, dimana pelanggan tidak akan puas bila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan pelanggan akan merasa puas, jika persepsinya sama dengan yang diharapkan

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan lima factor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001 : 158), yaitu :

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2001:34) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

commit to user

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pendapat pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan). Menyediakan kartu komentar (yang bias langsung maupun yang bias dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi (Mc Neal, Lamb dalam Tjiptono, 1998:148). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antar lain:

- a) *Directly reported satisfaction* adalah pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
- b) *Derived dissatisfaction* adalah Petanyaan yang diajukan dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

commit to user

c) *Problem analysis* adalah Pelanggan dijadikan respon diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penukaran dari perusahaan dan saran-saran yang melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis* adalah Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dengan meranking beberapa, baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen atribut tersebut.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk beberapa atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan ke teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dari pembelian produk tersebut.

4) *Lost customer*

Metode ini sedikit aneh, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Kepuasan Emosional

kepuasan konsumen menyatakan suatu tingkatan dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang telah dievaluasi pasca konsumsi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut dan apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka hal sebaliknya akan terjadi atau timbul keinginan untuk berpindah. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Kepuasan emosi adalah sebuah perasaan yang diterima oleh konsumen tentang pelayanan yang diterimanya saat dia mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kepuasan emosional dapat di definisikan sebagai perasaan yang timbul atau dirasakan konsumen terhadap jasa tersebut apakah perasaan senang, marah, benci, bahagia terhadap pelayanan yang didapatnya

Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran terhadap kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Sebaliknya ketidakpuasan adalah dimana evaluasi telah terjadi dan hasil yang telah didapatkan oleh konsumen adalah kekecewaan yang akan berpengaruh pada

commit to user

perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen berkeinginan untuk berpindah.

Emosi dapat diklasifikasikan sebagai komponen inti dari kepuasan, karena ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan menggabungkan kognitif dan komponen emosional, karena pengaruh perilaku emosi, sehingga emosi positif akan meningkatkan kepuasan emosional klien dalam suatu industri jasa. Proses pengambilan keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh emosi, karena emosi positif akan menghasilkan sikap positif atau perilaku terhadap merek tertentu

Emosi bisa diartikan sebagai *“consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioural response along with the appraised meaning of both”* (sheth, et al 1999). Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, *behavioural* dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa.

Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk.

Dalam hal pengalaman pelayanan hotel, Mattila dan Enz (2002) melaporkan bahwa faktor-faktor emosional (yaitu, negara mood swadeklarasi tamu hotel 'diukur segera setelah pertemuan layanan dan emosi mereka ditampilkan saat interaksi) adalah prediktor signifikan dari penilaian mereka pertemuan pelayanan dan evaluasi secara keseluruhan penyedia layanan hotel. Penelitian ini mendalilkan bahwa emosi memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Misalnya, emosi seperti senang (ditimbulkan oleh fisik interior hotel) atau frustrasi (ditimbulkan oleh pelayanan yang buruk dari pelayan) dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan positif atau negatif komentar *mouth of mouth* tentang hotel.

5. *Behavioral Intentions*

Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. *Behavioral intentions* didefinisikan Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, *commit to user*

memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Dharmesta (1998:98) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Peter dan Olson, dalam Japarianto (2006), *Behavioral intentions* adalah sebuah indikasi seberapa kuat orang berkeinginan untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang akan mereka kerahkan, untuk menjalankan sikap. *Behavioral intentions: it is an indication of how hard people are willing to try and of how much an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior. Influenced by three components: person's attitude toward performing behavior, the perceived social pressure, called subjective norm and perceived control* (www.nix.oit.umass.edu/-aizen). *Behavioral intentions* dipengaruhi oleh tiga komponen: sikap seseorang menuju terciptanya tingkah laku, persepsi tekanan sosial, disebut norma subjektif dan persepsi kontrol tingkah laku. *Behavioral intentions* tercipta melalui proses pilihan atau keputusan dimana kepercayaan mengenai dua tipe dari konsekuensi dan norma subjektif dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk *commit to user*

evaluasi alternative perilaku pilihan di antara mereka. Berdasarkan teori yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku.

. Dalam studi ini, *behavioural intentions* terdiri dari 3 dimensi:

- a. loyalitas,
- b. rekomendasi, dan
- c. membayar harga premium.

Loyalitas menurut Bendapudi & Berry dalam tjiptono (2004:387) loyalitas adalah respon yang terikat erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atau dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perpindahan merk.

Tingginya kadar loyalitas memiliki telah sangat berhubungan dengan profitabilitas yang menyebabkan konsumen tersebut merekomendasikan perusahaan jasa atau merk tersebut

commit to user

tentang kabaikkan perusahaan tersebut kepada orang lain dengan suka rela. Jadi rekomendasi adalah kemauan seseorang secara suka rela dan tanpa dibayar untuk memasarkan suatu jasa atau produk perusahaan kepada orang lain karena dia sudah pernah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Kesediaan untuk membayar lebih adalah niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada biaya pesaing untuk manfaat yang saat ini menerima pelanggan dari penyedia layanan (Zeithaml et al, 1996.) menemukan bahwa tamu hotel yang mengalami emosi tertentu (seperti kenyamanan, keamanan, dan menyambut) melaporkan kesediaan untuk membayar lebih tinggi dari suku bahwa mereka telah dibayarkan pada tinggal mereka sebelumnya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Joko Priyono (2009) dalam penelitiannya yang dilakukan di Hotel Grand Setiakawan yang berjudul analisi kepuasan konsumen yang ditinjau dari kualitas pelayanan di Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah sampling aksidental,yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetualan,yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini didapat 100 responden dalam penelitian ini adanya pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan. Dan dari hasil regresi berganda variabel yang paling

commit to user

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Setiakawan adalah dimensi kualitas pelayanan yang *Assurance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Riadh Iadhari (2009) terhadap 200 wisatawan yang ada di Kanada. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan emosi merupakan peranan penting dalam pengalaman pelayanan yang diperoleh oleh wisatawan. dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis path dengan menggunakan Likert-skala tujuh poin dan hasilnya adalah kepuasan emosional sangat menentukan terhadap pengalaman konsumen

Kandampully dan Suhartanto (2000) meneliti bahwa peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kemampuan hotel untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam kinerja pelayanan, namun juga kemampuan perusahaan dalam membangun citra

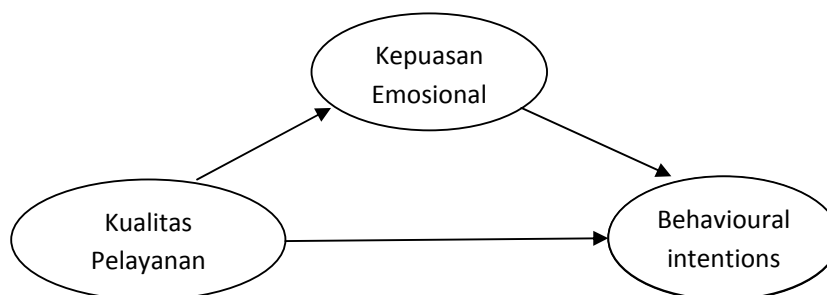
Berdasarkan atas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryotedjo (2005) tentang Pengaruh kualitas jasa, kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis retail. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas jasa, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di ALFA Pabelan Surakarta dengan populasi konsumen yang melakukan pembelian di ALFA Pabelan. Karena konsumen yang sebenarnya tidak diketahui dan dalam pengukuran Structural Equation Modeling (SEM) sampel yang sesuai adalah 100-200 maka sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dengan

commit to user

menggunakan teknik non probability sampling dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan unit atau orang-orang yang paling mudah didapatkan dengan cara membagikan kuesioner pada responden pada saat penelitian. Uji realibilitas dan validitas yang dilakukan pada item pertanyaan semuanya valid dan reliable. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Skala pengukuran ini menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Dan hasilnya adalah kualitas jasa, kepuasan dan komitmen pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Seluruh kegiatan penelitian dari perencanaan hingga penyelesaiannya harus mengikuti suatu kerangka pemikiran yang utuh sehingga akan mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di perumusan masalah. Penelitian ini menguji pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar II.1 Bagan Kerangka pemikiran Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan emosional terhadap *behavioural intentions* pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu

Penjelasan kerangka pemikiran:

Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan fasilitas jasa pelayanan penginapan, makan, minum dan jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, pihak manajemen hotel harus dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan tamunya. Dalam hal ini, manajemen hotel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan tamu dan apakah harapan tamu telah terpenuhi.

Menurut Kotler (2002:42), mutu pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Penilaian terhadap kelima dimensi tersebut, diharapkan pihak manajemen hotel dapat mengetahui tanggapan dari tamu tentang mutu pelayanan yang telah diberikan dengan menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan. Tanggapan pelanggan akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu hotel untuk menilai tingkat kepentingan dan pelaksanaan atau kinerja pelayanan hotel.

Dalam gambar tersebut kita akan mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan emosional dan bisa disebut juga dengan variabel *independen* dalam penelitian ini sedangkan variabel *dependent* adalah *intentions behavioral*

D. HIPOTESIS

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam

commit to user

bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka pemikiran yang dirumuskan untuk studi penelitian (Uma Sekaran, 2006 : 135).

Penelitian tentang *Behavioural intentions* di hotel juga dilakukan oleh Clames (2009) terhadap industri hotel yang ada di Taiwan. Menurut Clames ada 3 dimensi utama yang mempengaruhi *Behavioural intentions* dan 12 sub dimensi yang berkaitan dengan dimensi primer. Penelitian yang dilakukan kepada 580 responden menginap di hotel. Temuan Clames menyatakan bahwa manajemen hotel harus mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan dan juga Image, pengaruh persepsi nilai, citra, dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dan efek dari image dan kepuasan pelanggan terhadap *behavioural intentions*

Di antara studi yang telah meneliti hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan emosional Wong (dalam Riadh Landhari 2009) yang menemukan bahwa layanan kualitas layanan ritel positif dengan kepuasan emosional. Dalam sebuah studi menemukan jasa dalam hotel. Derlund dan Rosengren (dalam Riadh Landhari 2009) menemukan bahwa menampilkan emosi antara layanan karyawan yang terkena dampak penilaian pelanggan dari layanan *joyfulness* karyawan, dan bahwa ini dirasakan *joyfulness* memediasi hubungan antara layanan karyawan dan tingkat perilaku pelanggan sendiri.

Bei dan Chiao (dalam Riadh Landhari 2009) menemukan bahwa tingkat tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan hanya memiliki tidak

commit to user

langsung dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (melalui kepuasan). Cronin et al. (2000) menemukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan perilaku niat adalah industri-spesifik, khususnya, mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki langsung berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dalam layanan cepat saji, tontonan, partisipatif olahraga, dan hiburan, tetapi tidak dalam pelayanan pembawa jarak jauh dan layanan kesehatan. Para penulis ini juga melaporkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan adalah baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan dan *perceived value*).

Babin dan Babin (dalam Riadh Landhari 2009) menemukan bahwa kegembiraan adalah positif berhubungan dengan kedua nilai belanja hedonik dan repatronage niat, tapi malu yang negatif yang terkait dengan repatronage niat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1. kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan emosional

H2. kualitas pelayanan berpengaruh dengan *behavioral intentions*

H3. Kepuasan emosional berpengaruh dengan *behavioral intentions*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengertian penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:98). Penelitian *survey* adalah suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004 :115).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini survei konsumen. Survei dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada responden, yaitu orang (konsumen) yang pernah menginap di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

B. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sample

Populasi merupakan keseluruhan orang, kejadian atau suatu yang menarik dan dapat digunakan peneliti dalam melakukan penelitian (Sekaran,2000: 266). Menurut Djarwanto (2000 : 42), populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang

menginap di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu dalam kurun waktu 1 Desember- 31 Desember 2010

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel ditujukan untuk kemudahan peneliti dalam meneliti populasinya karena faktor kuantitatif objek peneliti yang semakin sedikit (Sekaran, 2003:266). Sedangkan sampel menurut Djarwanto (1998:108) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam hal ini, sampel yang diambil adalah tamu Hotel pondok sari 2 tawangmangu yang menginap, Karena tamu yang menginap dianggap telah mewakili faktor dimensi kepuasan pelanggan yang akan diteliti. Ferdianand (2005:46) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

1. 100-200 sampel untuk teknik maksimum Likelihood Estimation
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Jumlah parameter yang digunakan adalah 33 item. Sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah $33 \times 5 = 165$. Supaya lebih aman, maka sampel yang diambil sebanyak 200 sampel, hal ini untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang rusak dan untuk memenuhi kecukupan sampel penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability sampling* dimana setiap elemen dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Beberapa pertimbangan peneliti menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling* adalah, prosedur pengambilan sampel ini memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan. Selain itu pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga. Pertimbangan ketiga, pengambilan sampel *non probability sampling* merupakan satu-satunya alternatif yang cocok (*feasible*) apabila populasi total tidak tersedia atau tidak diketahui peneliti (Cooper dan Schindler, 2003). pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan *purposive sample* yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai adalah konsumen yang sudah pernah menginap di Hotel Pondok Sari 2. Sebelum kuesioner di sebar maka peneliti mencoba untuk menanyakan kepada responden terlebih dahulu apakah responden tersebut sudah pernah menginap di Hotel Pondok Sari 2 atau belum. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang menginap di Hotel Pondok Sari 2 pada 1 Desember- 31 Desember 2011.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada sejumlah responden secara langsung untuk memperoleh tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan *behaviour intention* pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

2. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum perusahaan, jumlah kamar yang ada, fasilitas hotel.

D. Metode pengumpulan data

1. Riset lapangan

a. Interview

Interview atau wawancara ini dilakukan pada pihak penyelenggara jasa pelayanan, yaitu dari pihak manajemen hotel. Interview atau wawancara ini juga dilakukan dengan pelanggan sebagai pengguna besar pelayanan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan *behaviour intention*.

b. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data-data yang mencakup kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* serta juga bagaimana kepuasan emosional serta apa yang akan mereka lakukan setelah mereka menginap disana.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penlitian, berupa buku-buku materi tentang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, literature sebagai contoh jurnal manajemen dan bacaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan sebaliknya mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik, maka berikut ini akan disampaikan beberapa definisi operasional dari masing-masing variabel yang berkaitan dan akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

commit to user

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat. Instrument yang digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan juga kepuasan emosional. Hal ini terlihat dari penelitian ini bahwa para pelaku bisnis perhotelan harus mengidentifikasi (dan berusaha meningkatkan) unsur-unsur kualitas pelayanan yang membuat kontribusi yang paling signifikan ke respons emosional positif dan negatif dari tamu-tamu mereka.

- a. Kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen dari sejak pemasaran produk sampai penyerahan produk kepada konsumen. Instrument-instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman (dalam Tjiptono, 2004 :273) terdiri dari :

1) Keandalan (*reliability*)

- (a) Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan
- (b) Saat tamu hotel memiliki masalah, karyawan bersikap simpatik dan menawarkan bantuan
- (c) Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan
- (d) Ketepatan memberikan informasi

commit to user

2) Daya Tanggap (*Responsivness*)

- (a) Kesigapan karyawan dalam menangani masalah
- (b) Cepat tanggap terhadap keluhan
- (c) Kemauan karyawan untuk membantu tamu hotel
- (d) Kejelasan dalam informasi

3) Jaminan (*Assurance*)

- (a) Kesopanan dan keramah tamahan karyawan
- (b) Tamu hotel merasa aman selama berada di hotel
- (c) Pengetahuan dan kecakapan staf
- (d) Jaminan Kepercayaan konsumen
- (e) Ketrampilan dalam pelayanan

4) Empati (*Emphaty*)

- (a) Perhatian secara individu
- (b) Bertanggung jawab terhadap kenyamanan
- (c) Menjaga hubungan baik
- (d) Menjaga kesopanan
- (e) Pelayanan dari karyawan
- (f) Keramahan karyawan

5) Berwujud (*Tangible*)

- (a) Kebersihan dan kerapian
- (b) Penataan interior dan eksterior
- (c) Kerapian dan nyaman lobi

b. Tempat yang jelas dan rapi Konsep kepuasan emosional mengacu untuk mengatur tanggapan emosional ditimbulkan khusus selama pengalaman konsumsi (Westbrook dan Oliver,1991). Oleh karena itu indikatornya adalah perasaan responden: senang, marah, kecewa, bahagia, kepuasan

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *behavior intentions* yaitu tindakan atau perilaku apa yang akan dilakukan oleh konsumen setelah mereka menginap di Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu. *Recommendation* yaitu sikap memberikan informasi, rekomendasi kepada orang lain tentang Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu. Indikatornya adalah konsumen akan bercerita tentang kebaikan Hotel Pondok Sari 2, apakah konsumen akan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain saat mereka akan menginap di Tawangmangu. *Loyalty* yaitu sikap konsumen yang akan menggunakan lagi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu. Apakah konsumen tersebut akan tetap menggunakan Hotel Pondok Sari 2 pada saat mereka liburan ke Tawangmangu. *Willingness to pay more* yaitu keinginan, kesediaan untuk membayar lebih, apakah mereka akan tetap menginap di Hotel Pondok Sari 2 bila harganya naik, mau membayar lebih bila layanan yang diberikan lebih baik

commit to user

F. Instrumen Penelitian dan Skala Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu angket pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006:236). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003:97). Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| SS : Sangat Setuju | : memiliki skor 5 (lima) |
| S : Setuju | : memiliki skor 4 (empat) |
| N : Netral | : memiliki skor 3 (tiga) |
| TTS : Tidak Setuju | : memiliki skor 2 (dua) |
| STS : Sangat Tidak Setuju | : memiliki skor 1 (satu) |

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998:711). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur (Arikunto, 2002). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang diukur menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), karena konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi. Setiap item pertanyaan harus mempunyai factor loading yang lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 1998).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*). Uji *Bartlett of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor. Kriteria data yang dapat dianalisis faktor adalah data yang menunjukkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) $> 0,5$; dan *Bartlet's Tes of Spencity* pada signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2006).

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep (Sekaran,2000:204). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS for Windows*.

a. Analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Stuctural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untu mengestimasi serangkaian hubungan

commit to user

ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998:711). SEM dikenal dengan nama berbeda seperti *Covariance Structure Analysis*, *Latent Variabel Analysis*, *Confirmatory Analysis* dan *Causal Modelling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 6.01 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

b. Pengujian model struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu:

1). Uji kecukupan sampel

Dalam menguji hipotesis pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik analisis dengan pendekatan SEM. Karena teknik yang digunakan adalah SEM Karena menggunakan teknik analisis SEM maka jumlah sampel yang akan dianalisis harus ditentukan terlebih dahulu. Jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel. Model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair *et.al* dalam Ferdinand, 2002:51).

2). Asumsi Normalitas.

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical ratio* atau CR pada *output* AMOS 6.01). Menurut Curran, et. al., dalam Ghozali dan Fuad (2005) bahwa distribusi data dibagi dalam 3 bagian. Yang pertama adalah data normal apabila nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7. Yang kedua adalah data *moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Data yang termasuk dalam kelompok ini apabila nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 21. Yang ketiga adalah data *extremely non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sangat besar. Data yang termasuk dalam kelompok ini apabila nilai *skewness* diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21. Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.01

3). Asumsi *Outliers*.

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier

commit to user

dapat diuji dengan statistik *chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103). Pada umumnya perlakuan terhadap *outlier* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outlier*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 6.01

4). Evaluasi Atas Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistic tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al.*, 1998:745). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

- a) *Chi Square*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai X^2 yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun

commit to user

yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *chi-square* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (ghozali dan fuad 2005)

b) *Nilai Incremental Fit index (IFI)* adalah cara untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI (ghozali dan fuad 2005). Nilai kritis yang di pakai $> 0,90$

c) *RMSEA – The Root Mean Square of Approximation.*

RMSEA adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menggantikan *chi square statistic* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, *et. al.*, 1998). Nilai RMSEA yang diharapkan adalah sebesar $\leq 0,08$. Dan apabila nilai tersebut dapat terpenuhi maka hal ini menunjukkan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

d) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).* Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,9$. semakin besar

nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

e) *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,9$. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f) *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

g) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*. CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah $CMIN/DF < 2,0/3,0$.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model dinyatakan fit atau diterima secara statistic. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan AMOS 6.01 melalui analisis hubungan diantara variabel-variabel laten. Untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam hipotesis penelitian digunakan analisis SEM. SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair, *et. al.*, 1998). SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dalam studi ini semua hipotesis dapat diuji dengan melihat nilai *probability* yang ditunjukkan oleh *output* AMOS 6.01. Nilai cut off value yang digunakan adalah sebesar 5% atau CR 1,96. Penentuan nilai tersebut didasarkan pada pernyataan Hair, *et. al.*, (1998) yang menyebutkan bahwa penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diprediksi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pretes

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 50 responden. Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS for windows versi 11.5*. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Pretes

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
REL1					.810		
REL2					.709		
REL3					.790		
REL4					.732		
RES1			.667				
RES2			.823				
RES3			.833				
RES4			.829				
A1				.764			
A2				.817			
A3				.630			
A4				.827			
A5				.778			
EM1		.602					
EM2		.781					
EM3		.805					
EM4		.664					
EM5		.809					
EM6		.792					
T1							.760
T2							.692
T3							.803
T4							.725
ES1						.859	
ES2						.758	
ES3						.570	
ES4						.873	
B1	.764						
B2	.794						
B3	.723						
B4	.768						
B5	.737						
B6	.773						

Sumber: data primer yang diolah, 2011.

Dari hasil uji validitas pada Tabel IV.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,5.

commit to user

Tabel IV.2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan:	
<i>Reliability</i>	0,8742
<i>Responsiveness</i>	0,9286
<i>Assurance</i>	0,9136
<i>Emphaty</i>	0,9160
<i>Tangible</i>	0,8783
Kepuasan Emosional	0,8668
<i>Behavioural intentions</i>	0,9312

Sumber: data primer yang diolah, 2011.

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian pada Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

B. Analisis Deskriptif

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 200 tamu Hotel pondok sari 2 tawangmangu yang menginap, berkaitan dengan variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan emosional dan *behavioural intentions*. Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November – Desember 2010. Dalam hal ini peneliti menyebarkan sejumlah 200 kuesioner sendiri dan kuesioner diberikan secara langsung kepada pelanggan untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden. Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 200 set

commit to user

kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, dan mengembalikannya adalah tinggi.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti menemukan adanya kuesioner yang rusak sebanyak 23 kuesioner, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, hanya 167 kuesioner yang dapat dianalisis secara statistik.

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	95	56,9
Wanita	72	43,1
Jumlah	167	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 167 responden, 56,9 % atau 95 responden berjenis kelamin pria dan 43,1 % atau 72 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria.

Tabel IV.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 25	15	9
26 – 35	53	31,7
36 – 45	49	29,3
46 – 55	47	28,1
> 55	3	1,8
Jumlah	167	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun.

Tabel IV.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	23	13,8
SMA	45	26,9
Akademi	47	28,1
Sarjana	52	31,1
Jumlah	167	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana.

Tabel IV.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri/TNI	42	25,1
Pegawai Swasta	63	37,7
Pelajar/Mahasiswa	10	6
Wiraswasta	52	31,1
Jumlah	167	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel IV.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1.000.000 – 1.999.999	63	37,7
2.000.000 – 3.000.000	81	48,5
>3.000.000	23	13,8
Jumlah	167	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000,- sampai dengan Rp.3.000.000,-.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004: 120). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah

commit to user

dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4191.721
	df	528
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.8, menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,916. Karena nilai MSA di atas 0,5 serta nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares*= 4191,721 dan signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel IV.8 hasil uji validitas dengan jumlah 167 responden, terlihat *rotated component matriks* telah tereksrak sempurna semua (*loading factor* > 0,50), sehingga semua item pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel IV.9
Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
REL1					.815		
REL2					.772		
REL3					.801		
REL4					.822		
RES1				.752			
RES2				.810			
RES3				.855			
RES4				.887			
A1			.691				
A2			.757				
A3			.722				
A4			.713				
A5			.826				
EM1		.710					
EM2		.773					
EM3		.815					
EM4		.722					
EM5		.777					
EM6		.820					
T1						.802	
T2						.644	
T3						.790	
T4						.802	
ES1							.704
ES2							.827
ES3							.746
ES4							.859
BI1	.781						
BI2	.822						
BI3	.808						
BI4	.827						
BI5	.819						
BI6	.795						

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Dari hasil pengujian reliabilitas variabel pada Tabel IV. 9 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai

commit to user

Cronbach Alpha masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan:	
<i>Reliability</i>	0,9080
<i>Responsiveness</i>	0,9360
<i>Assurance</i>	0,8744
<i>Emphaty</i>	0,9186
<i>Tangible</i>	0,8621
Kepuasan Emosional	0,8540
<i>Behavioural intentions</i>	0,9394

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

3. Uji Asumsi Model

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6.01. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel IV.10 berikut ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
bi6	2.000	5.000	-.115	-.608	-.296	-.781
bi5	2.000	5.000	-.096	-.509	-.274	-.723
bi4	2.000	5.000	-.264	-1.395	-.260	-.687
bi3	2.000	5.000	-.102	-.541	-.434	-1.145
bi2	2.000	5.000	-.109	-.575	-.255	-.674
bi1	2.000	5.000	-.007	-.038	-.416	-1.098
es4	2.000	5.000	-.088	-.465	-.180	-.475
es3	2.000	5.000	.165	.873	-.577	-1.521
es2	2.000	5.000	-.143	-.755	-.079	-.208
es1	2.000	5.000	-.195	-1.029	-.061	-.162
t1	2.000	5.000	-.266	-1.406	-.327	-.863
t2	2.000	5.000	-.390	-2.058	-.314	-.829
t3	2.000	5.000	-.123	-.647	-.373	-.983
t4	2.000	5.000	-.136	-.718	-.458	-1.208
em1	2.000	5.000	-.050	-.263	-.345	-.909
em2	2.000	5.000	-.089	-.472	-.287	-.757
em3	2.000	5.000	-.198	-1.045	-.298	-.786
em4	2.000	5.000	-.151	-.799	-.338	-.891
em5	2.000	5.000	-.186	-.980	-.192	-.507
em6	2.000	5.000	-.069	-.362	-.288	-.759
a1	2.000	5.000	-.199	-1.051	-.407	-1.074
a2	2.000	5.000	-.154	-.813	-.510	-1.345
a3	2.000	5.000	-.056	-.296	-.265	-.700
a4	2.000	5.000	-.386	-2.034	-.096	-.253
a5	2.000	5.000	-.044	-.234	-.282	-.745
res1	2.000	5.000	-.051	-.270	-.616	-1.626
res2	2.000	5.000	.258	1.361	-.268	-.706
res3	2.000	5.000	-.088	-.467	-.623	-1.643
res4	2.000	5.000	-.038	-.202	-.546	-1.439
rel4	2.000	5.000	-.260	-1.371	-.149	-.392
rel3	2.000	5.000	-.437	-2.304	-.046	-.122
rel2	2.000	5.000	-.369	-1.949	-.174	-.460
rel1	2.000	5.000	-.390	-2.060	.016	.042
Multivariate					28.630	3.849

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel IV.11 menunjukkan hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness*, ada 4 item pernyataan menunjukkan nilai > 2 . Sedangkan untuk nilai-nilai dalam C.r *kurtosis*, semua item pertanyaan menunjukkan nilai < 7 . Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi normal.

Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada Tabel IV.11 menandakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.r *kurtosis* 3,849. Analisis terhadap data tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Menurut Hair *et al.* (1998: 71) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005: 35-36) sehingga analisis selanjutnya dilakukan.

4. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002: 103). Jika dalam penelitian ini digunakan 33 variabel indikator, semua kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari χ^2 (33; 0,001)

= 63,87 adalah *multivariate outlier*. Tabel IV.11 berikut menyajikan hasil evaluasi Jarak Mahalanobis.

Tabel IV.12
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (33; 0,001)
66	53,789	63,87
105	52,622	
55	51,888	
.	.	
.	.	
23	30,044	

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis < 63,87. Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relatif sama.

D. Analisis *Goodness-of-Fit*

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel IV.13 berikut ini:

Tabel IV.13
Hasil *Goodness-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	538,010	-
<i>Degrees of freedom</i>	positif	487	-
<i>Probability level</i> (<i>p</i>)	$\geq 0,05$	0,055	Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,105	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,836	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,811	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,986	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,987	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,025	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

commit to user

Tabel IV.13 menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian ini nilai *chi-square* menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan nilai *chi-square* sebesar 538,010 menunjukkan bahwa *chi-square* sudah memenuhi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga diperlukan indikator-indikator lainnya untuk menghasilkan suatu justifikasi yang pasti mengenai model fit (Ghozali dan Fuad, 2005: 30). Nilai CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Sedangkan nilai GFI dan AGFI menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal. Secara keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

E. Pengujian Hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel IV.14 berikut ini:

Tabel IV.14

Regression Weights

Regression Weights	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	P
Kepuasan emosional ← Kualitas pelayanan	0,148	0,336	3,637	0,000
<i>Behavioural intentions</i> ← Kualitas pelayanan	0,304	0,493	6,057	0,000
<i>Behavioural intentions</i> ← Kepuasan emosional	0,499	0,357	4,509	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Analisis ini juga menunjukkan *commit to user*

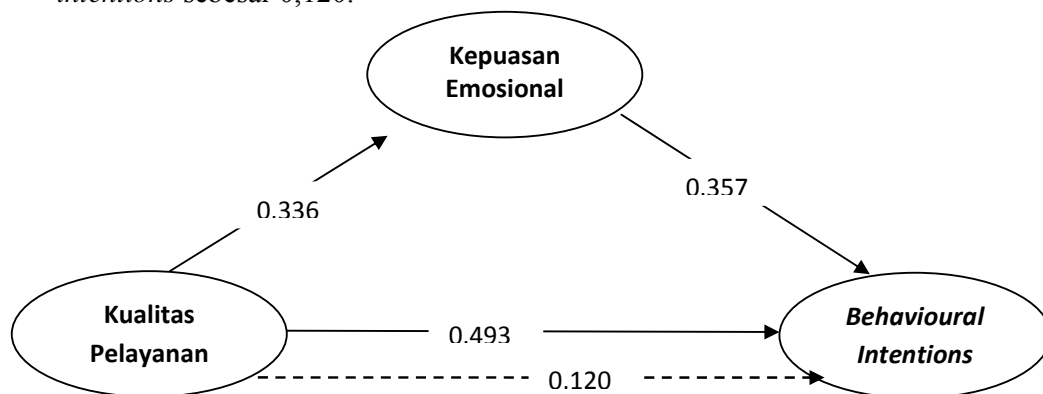
besaran dari pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.15 berikut ini:

Tabel IV.15
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel		Pengaruh (β)		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak langsung	Total
Kualitas pelayanan	Kepuasan emosional	0,336	-	0,336
Kualitas pelayanan	<i>Behavioural intentions</i>	0,493	0,120	0,613
Kepuasan emosional		0,357	-	0,357

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan data pada Tabel IV.15 diketahui bahwa efek langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional sebesar 0,336, efek langsung kualitas pelayanan terhadap *behavioural intentions* sebesar 0,493, efek langsung kepuasan emosional terhadap *behavioural intentions* sebesar 0,357. Sedangkan Efek tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *behavioural intentions* sebesar 0,120.



Gambar IV.1 Model Penelitian

commit to user

Keterangan: — = pengaruh langsung, - - - - = pengaruh tidak langsung

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional

Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (CR=3,637) maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung pada tingkat signifikan $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk kepuasan emosional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan emosional.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioural intentions*

Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (CR=6,057) maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung pada tingkat signifikan $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *behavioural intentions*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula *behavioural intentions*.

c. Pengaruh kepuasan emosional terhadap *behavioural intentions*

Hasil pengujian mengindikasikan hasil yang mendukung hipotesis (CR=4,509) maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung pada tingkat signifikan $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional merupakan variabel yang dianggap penting dalam membentuk *behavioural intentions*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan emosional, semakin tinggi pula *behavioural intentions*.

F. Pembahasan

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional terbukti ada pengaruh positif. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa puas menggunakan suatu jasa penginapan setelah konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penginapan tersebut baik. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan emosional konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009).

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioural intentions* terbukti ada pengaruh langsung. Hal ini dapat terjadi karena konsumen berniat untuk menggunakan kembali suatu jasa penginapan setelah konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan penginapan tersebut baik. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan pembelian berulang, rekomendasi pada orang lain serta tidak sensitif terhadap harga yang semuanya itu menunjukkan tingkat *behavioural intentions* yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009).

Hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan emosional terhadap *behavioural intentions* terbukti ada pengaruh langsung. Hal ini dapat terjadi karena konsumen berniat untuk menggunakan kembali suatu jasa penginapan setelah konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan penginapan tersebut baik. Kepuasan emosional konsumen yang tinggi akan menimbulkan pembelian berulang, rekomendasi pada orang lain serta tidak sensitif terhadap harga yang semuanya itu menunjukkan tingkat *behavioural intentions* yang

tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009).

Penelitian ini memberikan implikasi bagi jasa penginapan khususnya bagi Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu dalam hal mempertahankan konsumennya. Hotel telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat apabila berkunjung ke suatu daerah ataupun suatu negara sebagai tempat beristirahat. Usaha perhotelan tidak hanya mencakup kegiatan penginapan saja melainkan jasa *restaurant*, *swimming pool*, dan juga *convention* atau *meeting package*. Diantara jasa-jasa yang ditawarkan usaha perhotelan ini, jasa penginapan merupakan pelayanan jasa menjadi unggulan di kebanyakan usaha jasa perhotelan. Sekarang hotel bukan lagi sesuatu yang bersifat kalangan atas saja akan tetapi kalangan ekonomi menengah sudah bisa menjangkaunya, itu semua tergantung kualitas dan fasilitas yang dimiliki hotel tersebut. Oleh karena itu kemampuan dan kemauan staf melayani merupakan faktor utama yang akan menentukan apakah seseorang akan puas selama tinggal di suatu hotel. Lebih jauh lagi, faktor tersebut akan menentukan apakah tamu tersebut akan berperilaku loyal terhadap hotel seperti kembali ke hotel untuk menginap lagi dimasa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Industri perhotelan merupakan industri yang sarat dengan kompetisi tinggi. Keberhasilan hotel untuk memberikan kepuasan konsumen yang tinggi serta kemampuan hotel untuk membangun hubungan yang baik antara stafnya dengan tamu hotel merupakan suatu jalan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka menjadi setia terhadap suatu hotel.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis uraikan pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan emosional. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan emosional konsumen.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioural intentions*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat *behavioural intentions* konsumen.
3. Kepuasan emosional memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioural intentions*. Hal ini menunjukkan semakin puas seorang konsumen, semakin meningkat *behavioural intentions* konsumen tersebut.

B. Keterbatasan

1. Obyek amatan yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas pada Hotel Pondok Sari 2 Tawangmangu.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan emosional sebagai indikator dari *behavioural intentions*. Dimungkinkan ada variabel lain yang berpengaruh pada *behavioural intentions*, seperti citra, nilai (Clemes *et al.*, 2009; Cronin *et al.*, 2000).

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk studi lanjutan
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek dan *setting* yang berbeda dan juga dapat membandingkan beberapa jasa yang sejenis sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan emosional pada *behavioural intentions*.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel – variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi *behavioural intentions*.

2. Saran Praktis

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan *behavioural intentions*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang efektif terkait dengan stimulus-stimulus yang dapat digunakan untuk membangun

commit to user

behavioural intentions melalui kualitas pelayanan dan kepuasan emosional.

Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan hotel tentang seluk beluk perhotelan sehingga memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk dapat secara cepat memberikan pelayanan yang tepat sasaran.
- b. Kepuasan konsumen menjadi dasar menciptakan *behavioural intentions*. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel harus fokus pada hal-hal kecil yang memberi kepuasan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pihak manajemen hotel akan mendapatkan informasi mengenai harapan konsumen. Dengan informasi tersebut, pihak manajemen hotel dapat meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dapat memenuhi harapan dari konsumennya sehingga konsumen akan puas.
- c. Sebaiknya pihak manajemen Hotel Pondok Sari 2 mempunyai mobil penjemputan untuk tamu hotel dan juga sebaiknya karyawan Hotel Pondok Sari 2 harus seragam