Artikel Sri dan Eka

by Sri Wulandari Eka Olivia Dewi

Submission date: 03-Mar-2023 06:40PM (UTC-0500)
Submission ID: 2028356702
File name: 383-Article_Text-4072-1-9-20230109.docx (81.34K)
Word count: 6869
Character count: 45230

Analisis Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan dengan Orientasi Konsumen
(Studi Kasus Hotel Luminor Jember)

Sri Wulandari[1*], Eka Olivia Dewi[2*]
[1,2] Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia
*email: sriwulan11khansa@gmail.com

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

Keywords: quality of service, consumer orientation, luminor hote

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

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

Kata Kunci: kualitas pelayanan, orientasi konsumen, hotel luminor

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

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

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

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

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

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

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

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

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

Analisis faktor konfirmatori *(confirmatory factor analysis)*

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

***Regression weight* pada SEM**

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

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

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

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

2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

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

3. Konversi diagram alur kedalam persamaanPersamaan untuk model penelitian telah di buat seperti yang di jelaskan pada tabel 3.5 di bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

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

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

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

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

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

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

Tabel 1 Indeks Pengujian Kelayakan Model

goodnes of fit index	***Cut – off Value***
X^2 Chi-square	Diharapkan kecil
Signifiicaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00

TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Evaluasi Normalitas Data

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

Evaluasi Outliers

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

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

Evaluasi Nilai Residu

Uji Reliability

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

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

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

Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran. *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance

extracted yang dapat diterima adalah ≥ 0,50. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, AT., 2000) :

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

Keterangan :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dilihat berdasarkan Standardized Regression Weight SEM

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

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

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 0.19 indexks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun untuk GFI dan AGFI diterima secara margin seperti dalam tabel

IndeksPengujian Kelayakan

Hasil uji kelayakan suatu model berdasarkan tabel 3 sebagai berikut:

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

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
X^2 Chi- Square	Kecil	612,038	
Significaned Probability	≥ o.05	0,190	Baik
RMSEA	≤ 0.80	0,022	Baik
GFI	≥ 0.90	0,896	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,841	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,072	Baik
TLI	≥ 0.95	0,994	Baik
CFI	≥ 0.95	0,995	Baik

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Evaluasi Normalitas Data

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

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

Tabel 4 Normalitas Data

	Min	Max	Skew			
X10	3.000	10.000	0.033	-0.166	0.660	0.649
X11	2.000	10.000	0.116	-0.582	0.889	2.221
X12	3.000	10.000	-0.303	-1.517	0.801	-2.003
X9	3.000	10.000	-0.090	-0.451	0.574	-1.436
X8	2.000	10.000	0.090	0.479	0.766	1.914
X7	3.000	10.000	0.075	0.375	0.866	-2.165
X6	2.000	10.000	-0.078	-0.392	0.725	-1.814
X5	2.000	10.000	-0.290	-1.449	0.719	-1.798
X4	2.000	10.000	-0.344	-1.670	0.808	-2.021
X3	2.000	10.000	-0.391	-1.966	-0.726	-1.815
X2	2.000	10.000	0.207	-1.237	-0.904	-2.261
X1	2.000	10.000	0.291	-1.455	-0.744	-1.861
X22	3.000	10.000	-0.137	-0.686	-1.129	2.823
X21	2.000	10.000	0.115	0.574	-0.571	1.428
X20	2.000	10.000	-0.252	-1.258	-0.444	1.111
X16	3.000	10.000	-0.102	-0.511	-0.982	0.454
X19	2.000	10.000	0.156	0.781	-0.398	-0.345
X18	2.000	10.000	0.058	0.289	-0.622	1.554
X17	2.000	10.000	-0.251	-1.254	-0.713	
X15	3.000	10.000	-0.179	-0.893	-1.134	
X14	3.000	10.000	0.056	0.278	-1.137	

X13	3.000	10.000	0.039	0.194	-1.177
Multivariate					52.858

Evaluasi Outliers

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

Tabel 5 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore (X1)	150	-2.70376	1.38253	-3.1E-16	1.0000000
Zscore (X2)	150	-2.50895	1.37067	-6.4E-16	1.0000000
Zscore (X3)	150	-2.70428	1.36231	-1.8E-15	1.0000000
Zscore (X4)	150	-2.49881	1.41577	-7.4E-17	1.0000000
Zscore (X5)	150	-2.78780	1.62561	-1.8E-15	1.0000000
Zscore (X6)	150	-2.82769	1.55633	-5.9E-16	1.0000000
Zscore (X7)	150	-2.23023	1.71210	1.54E-16	1.0000000
Zscore (X8)	150	-2.35571	1.73525	-1.7E-15	1.0000000
Zscore (X9)	150	-2.53192	1.68795	4.52E-16	1.0000000
Zscore (X10)	150	-2.29790	1.71673	-1.1E-15	1.0000000
Zscore (X11)	150	-2.75865	1.54613	-2.0E-15	1.0000000
Zscore (X12)	150	-2.21775	1.40377	6.89E-16	1.0000000
Zscore (X13)	150	-2.08239	1.51977	1.29E-15	1.0000000
Zscore (X14)	150	-1.99617	1.58059	-3.1E-16	1.0000000
Zscore (X15)	150	-2.11775	1.49205	8.76E-17	1.0000000
Zscore (X16)	150	-2.12920	1.67294	1.02E-15	1.0000000
Zscore (X17)	150	-2.70905	1.54600	7.48E-16	1.0000000
Zscore (X18)	150	-2.69146	1.87034	6.90E-17	1.0000000
Zscore (X19)	150	-1.99524	1.91700	-4.5E-16	1.0000000
Zscore (X20)	150	-2.59072	1.68557	9.43E-16	1.0000000
Zscore (X21)	150	-2.49201	1.97797	-2.1E-17	1.0000000
Zscore (X22)	150	-2.16450	1.51305	-9.8E-17	1.0000000
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat univariate, tetapi data-data itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Uji Mahalanobis distance tiap data dapat dihitung dan menunjukkann jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, et al. 1995, Tabachnick dan Fadell, 1996 pada Ferdinand, A.T, 2000). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0{,}001$ adalah λ^2 (3; 0,001) = 16,266 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi, data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 16,266 adalah multivariate

outliers. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, A.T, 2000). Data Mahalanobis distance dapat dilihat pada lampiran output.

Evaluasi Multicollireanity dan Singularity

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

Evaluasi Nilai Residu

Uji Reliability

$$\boldsymbol{Construct\ Reability} = \frac{(\sum\ \mathbf{std.loading})^2}{(\sum\ \mathbf{std.loading})^2 + \sum\ \boldsymbol{\varepsilon}\mathbf{j}}$$

Keterangan :

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

Hasil standar loading data :

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

Hasil measurement error data :

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

Perhitungan reliabilitas data :

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

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

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

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

Variance Extract

$$\boldsymbol{Variance\ Extract} = \frac{(\sum\ \mathbf{std.loading})^2}{(\sum\ \mathbf{std.loading})^2 + \sum\ \boldsymbol{\varepsilon j}}$$

Keterangan :

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

Hasil square standardized loading data :

Kepuasan	$=0.809^2+0.830^2+0.761^2+0.805^2$	$=2{,}57$
Kesetiaan	$=0.881^2+0.901^2+0.818^2+0.881^2+0.705^2$	$=3{,}54$
Reputasi	$=0.885^2+0{,}872^2+0.895^2+0.872^2+0.894^2$	$=3{,}90$

Perhitungan variance extract data :

$$\text{kepuasan} = \frac{2.57}{2.57 + 1{,}43} = 0{,}64$$

$$\text{kesetiaan} = \frac{3.54}{3.54 + 1{,}46} = 0{,}70$$

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

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

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

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

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

Sumber: dikembangkah untuk tesis ini

Pengujian Hipotesis

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

Pengujian Hipotesis 1

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

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

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

Pengujian Hipotesis 2

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

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

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

Pengujian Hipotesis 3

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

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

Pengujian Hipotesis 4

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

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

Pengujian Hipotesis 5

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

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Hipotesis

Kualitas Layanan (Performance Quality)

Semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi derajat kepuasan konsumen.

Tinggi rendahnya kepuasan konsumen tergantung pada tinggi rendahnya tingkat kualitas layanan yang diterima konsumen selama menginap. Bentuk penilaian terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh konsumen akan menentukan kepuasan konsumen itu sendiri.

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

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

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

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

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh atau dampak pada kesetiaan konsumen yaitu konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh sebuah hotel memilliki kecenderungan memberi dukungan pada kemampuan hotel untuk berkompetisi dan unggul diantara pesaing. Konsumen yang puas terhadap layanan hotel yang diterima juga akan melakukan pengulangan dengan kembali menginap di hotel

yang sama. Sebaliknya bila konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan hotel tempat menginap, dapat dipastikan tidak akan kembali lagi untuk menginap di hotel tersebut. Sebuah hotel yang berhasil memuaskan konsumennya dapat berharap bahwa konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia hotel, seperti yang diungkapkan pula oleh Yesawich (1997), meskipun tarif hotel dinaikkan dengan pertimbangan bahwa selama penyedia layanan yaitu hotel mampu memberi kepuasan.

Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen maka semakin tinggi reputasi.

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

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

Reputasi (Reputation)

Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen.

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

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

Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disuusn sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap bebrapa konsep mengenai orientasi konsumen yang dikaitkan dengan kualitas layanan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian pada bab 1 yang mengemukakan adanya research gap yang mendasari penelitiann ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (research problem) adalah:

Bagaimana hubungan kualitas layanan dengan orientasi konsumen pada hotel?

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

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

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

Berdasarkan hal tersebut maka dibandingkan beberapa pernyataan yang di dukung oleh bukti empirik sebagai berikut:

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

Reputasi yang dimiliki sebuah hotel akan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi konsumen yang setia kepada hotel tersebut. Besarnya pengaruh reputasi terhadap kesetiaan konsumen ternyata menunjukkan nilai yang cukup tinggi.

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

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

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

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

SARAN

Implikasi Teoritis

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

- Kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan yang baik menurut persepsi konsumen akan memberikan kepuasnan terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen berada dalam satu garis yang saling berhubungan positif (Yi, 1989; Fornell, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Selnes, 1993; Andreassen, 1994). Sementara itu kualitas layanan juga memiliki hubungan kausalitas dengan reputasi yang semakin tinggi kualitas kualitas layanan yang diterima oleh konsumen maka akan menaikkan reputasi hotel di hadapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterimanya akan dikaitkan lansung dengan nama hotel sehingga akan semaikin dikenal reputasinya bila konsumen menerima kualitas layanan yang tinnggi. Hal ini mendukung secara empiris mengenei teori yang menyatakan bahwa pengalaman yang dialami oleh konsumen saat menerima layanan, memiliki dampak yang kuat terhadap reputasi dan akan menjadi kekuatan ketika konsumen menerima kualitas layanan yang tinggi dan menjadi

kelemahan ketika menerima kualitas layaanan yang rendah. (Smith & Whan Park, 1992).

- Sikap konsumen yang menyatakan puas atau tidak puas memiliki dampak pada perilaku membeli. Konsumen yang merasa puas akan menggambarkan perilaku pengulangan penggunaan layanan dimasa depan, sementara konsumen yang tidak merasa puas kemungkinan akan berganti ke penyedia layanan yang lain. Konsumen yang setia melakukan lebih dari sekitar kembbali lagi, melainkan lebih pemaaf dan suka memberi rekomendasi pada orang lain (Word of mouth). Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai kesetiaan konsumen yang didorong oleh keinginan konsumen untuk meneruskan hubungan karena puas dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan (Aaker, 1991; Straube 1997). Disamping itu kepuasan konsumen juga memberi dampak yang positif pada reputasi. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan maka dengan sendirinya reputasi penyedia layanan akan tampak lebih baik bagi konsumen tersebut. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada reputasi (Fornell, 1992; Selnes, 1993)
- Reputasi mempengaruhi perilaku konsimen hotel yang memiliki reputasi (terkenal) akan lebih setia pada hotel tersebut dibandingkan dengan kesetiaan konsumen pada hotel yang belum terkenal. Semakin baik reputasi hotel maka akan semakin banyak konsumen yang setia, namun bila reputasi berubah menjadi buruk maka banyak konsumen yang akan beralih pada hotel lain. Sebab pada dasarnya reputasi merupakan sebuah persepsi mengenai kualitas yaitu kualitas layanan yang digabungkan dengan nama, sehingga hotel yang memiliki reputasi baik akan dipersepsikan sebagai hotel yang memiliki kualitas layanan yang baik, sehingga konsumen dirangsang untuk selalu menginap di hotel tersebut dan enggan untuk berpindah ke hotel lain. Hal ini mendukung secara empiris teori mengenai reputasi sebagai pengendali kesetiaan (Selnes,1993; Aaker & Keller, 1990; Ryan et al, 1999).

Implikasi Kebijakan Manajemen

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

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

Implikasi dari hasil temuan ini menganjurkan manajer untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting : Kualitas kinerja layanan dan reputasi. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengann perbaikan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

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

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajer yang berhubungan dengan meningkatkan atau membawa konsumen tersebut akan menjadi pelanggan pertahankan reputasi adalah sebagai berikut.

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

bersamaan (Andreassen, 1994; Yesawich, 1997; Hemsley, 2.000).

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

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

- Cara terbaik untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberi layanan yang melebihi harapan konsumen atau setidaknya sesuai dengan harapan konsumen, Knutson (1988) mengemukakan sepuluh prinsip yang dapat dilakukan manajer untuk memuaskan konsumen.

1. Mengenal konsumen. Manajer dapat lebih mengenal konsumen dengan menyapa konsumen dengan nama. Konsumen akan senang dan merasa dihargai dengan nama. Tetapi bila manajer merasa kesulitan untuk mengetahui semua nama konsumennya maka dapat dilakukan hanya dengan senyuman, sapaan hangat dan komunikasi untuk berkenalan dengan konsumen.
2. Membuat kesan positif saat pertama kali. Pengalaman pertama yang dialami konsumen tentang sifat penyedia layanan tidak dapat dihilangkan dari pikiran konsumen. Kesan dapat juga terjadi sebelum konsumen datang yaitu meialui iklan, sehingga pihak perusahaan hendaknya membuat iklan yang baik.
3. Memenuhi harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan lingkungan yang tidak menyulitkan mereka atau konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi tanpa gunngguan.
4. Mempermudah konsumen. Umumnya konsumen ingin rnenggunakan sedikit usaha yang mungkin dalam membeli/menggunakan layanan. Oleh karena itu penyedia layanan harus mempermudah konsumen dalam pemesanan, menemukan kamar dan memutuskan rekening (untuk hotel). Konsumen akan menghargai apapun yang dilakukan penyedia layanan untuk kemudahan dan membuat lebih baik
5. Memudahkan keputusan konsumen. Konsumen tidak suka untuk membuat keputusan. Oleh karena itu tugas penyedia layanan untuk membantu dalam mengambil keputusan, misalnya dengan poster-poster promosi.
6. Fokus pada persepsi konsumen. Bagi konsumen, persepsi adalah realitas sehingga mereka tidak perlu melihat cara-cara yang dilakukan oleh penyedia layanan.
7. Jangan membiarkan konsumen menunggu. Waktu menunggu selalu dirasakan empat kali lebih lama daripada kenyataannya. Untuk mengurangi rasa lama tersebut, penyedia layanan dapat member fasilitas-fasilitas yang sekiranya dapat mengurangi rasa lama tersebut.
8. Menciptakan memori yang diinginkan konsumen untuk diingat lagi. Dorongan motivasi untuk menciptakan saat-saat baik akan selalu diingat, sehingga menjadi dasar kesetiaan konsumen. Jika konsumen merasa baik tentang pengalamannya dengan penyedia layanan, kemungkinan konsumen akan kembali dan akan menceritakan pada orang lain (word of mouth). Khusus untuk hotel, mem'ori yang sangat baik menjadi sesuatu yang benar-benar ditawarkan (dijual) kepada

konsumen.

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

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

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

Saran

Beberapa saran untuk memupuk perilaku kesetiaan konsumen juga diungkapkan oleh Straube (1997). Manajer sebaiknya melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

1. Mempekerjakan orang yang memiliki keahlian membangun hubungan (misal. public relation).
2. Melatih dan memberi pelajaran pada karyawan untuk selalu bersikap menghargai dan menyapa konsumen dengan menggunakan nama.
3. Membiasakan untuk mengevaluasi konsumen terdahulu untuk melihat adakah indikasi-indikasi yang menunjukkan kesetiaan.

Para manajer sebaiknya jangan salah berfikir bahwa bila telah berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen pasti akan setia (Keenan,

2000). Oleh karena itu manajer harus selalu berusaha untuk memantau konsumennya dengan harapan konsumen tidak akan beralih ke pesaing. Usaha yang dapat dilakukan manajer antara lain :

1. Meminta konsumen untuk membuat peringkat mengenai atribut-atribut penting menurut tingkat kinerja sesuai persepsi konsumen.
2. Menanyakan kemungkingan konsumen untuk membeli/menggunakan layanan ulang (kembali lagi).
3. Menanyakan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan layanan (hotel) ini kepada orang lain.

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

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

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D (1991), Brand Equity, The Free Press, New York, NY.

_____ (1991), Managing Brand Equity : Capitalising on the Value of Brand Name, The Free Press, New York, NY.

Andreasen, T.W. (1994), “Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector ”. International Journal of Public Sector

Dsyon, Paul, Andy Parr, Nigel S Hollis (1997) What Does Marketing Team Need, Desription or Presciption? Journal of Advertising Research. January/ February.

Ehrenberg, Andrew (1997). In Search of Holy Grails. Two Comments, Journal of Advertising Research, January/ ferbuary.

Gould, Graham (1995). Why it is Customer Loyalty that Counts (and How to Meassure It) Managing Service Quality, Volume 5 Number 1.

Kassarijan, Harold, H; Thomas S Robertson (1991). Perspectives in Consumer Behavior Press, Yogyakarta.

Keller, Kevin Lane, Susa E Heckler & Michael J Houston (1998). The Effects of Brand Nama Sugestiveness on Advertising Recall, Jurnal of Advertising Research, January.

Kohli, A and Jaworski, (1990), Market Orientation : The Construct, Research Propotions and managerial Implications. Journal of Marketing, Vol. 54, 9 1-18.

Mowen, E (1991) Consumer Behavior, (Founth dd), Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Niraj Dawar, Paul F Anderson (1994) The Effect of Order and Dirention on Multiple Brand Extensions, Journal Business Research.

Oliver, Richard W (1999) The Red Queen Rules. Journal of Business Strategy, May-June.

Oakenfull, Gillian, Betsy Gelb (1996). Research Based Advertising to Preseve Brand Equity but Avoid Genericide, Journal of Advertising Research, September-Oktober.

Pitta, Dennis A, Lea Prevel Katsanis (1995) Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, Journal of Consumer Marketing, Vol 12 No.4.

Pecheux, Claude, Christian Derbaix (1999). Children and Attitude toward the Brand : A New Measurement Scale, Journal of Advertising Research, July-August.

Purushottam papatla, Lakshman Krishnamurthi (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, Jurnal Marketing Research, February.

Ryan, Michael J, Robert Rayner, Andy Morrison (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers, Marketing Research, Summer.

Schneider, M.M. (1983), What Makes a Hotel Great?", Hotels and Restaurants International, October, pp. 70-75

Sekaran, Uma (1992), Research Methods for Business : A Skill Building Approach, (second eds), John Willey and sons Inc, Singapore

Selnes, Fred (1993) "An eximination of the Effect of Produst Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty," European Journal of Marketing, Vol 27 No. 9. p 19-35.

Semon, T.T. (2000), "Costumer Loyalty can be Nonrational, Hard to Predict",Marketing News,February

Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Attitude", The Quartely Journal of Economics, Vol.98 No.4, November, pp.659-79

Sharon, E. Betty, Lynn R. Kahle and Pamela Homer (1998), "The Involvement Commitment Model : Theory and Implications", Journal of Business Research, Vol.16, No.2, March,pp. 149-167

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991), Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi, Jakarta, penerbit LP3ES

Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", Journal of Marketing Research, Vol.29 No.3, August,pp.296-313

Slater. Stanley F and Narver, John C (1994), "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", Business Horizons, pp.22-28

Straube, Peter (1997), "Why Customer Satisfaction May not Mean Loyalty", Nation's Restaurant News, Vol.31, July, pp.32-36.

Zikmund, W.G. (1994), Business Research Method, (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College. Publisher.

Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.

Yi, Y. (1989), "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Eds.), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.68-123.

Yesawich, Peter (1997), "The Myth of the Loyal Guest", Lodging Hospitality, November.

Westbrook, R. A and Reilly, M. D. (1983), "Value Percept Disparity ; An Alternative to the disconfirmation of Expectation Theory on Customer Satisfaction", in

Bagozzie, R. P and Tybout, A.M. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol.10, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.256-61.

Westbrook, R. A and Oliver, R.L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 18, June, pp.84-91.

_____(1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Results", Advances in Consumer Research, Vol.8 Monroe, K (Eds.), pp.94-99.Valerie Folkes (1984), "Consumer Reactions to Product Failure : An Attributional Approach", Journal of Consumer Research, Vol.10, pp.398-409.

Artikel Eka dan Sri

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	0%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

13%

★ vdocuments.site

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

Artikel Eka dan Sri

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26