

# **ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI AMARIS HOTEL SURABAYA**

**Isabella Agustina Loanata, Kristin Natasha Dasmase**

Program Manajaemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: [isbellaloanata@gmail.com](mailto:isbellaloanata@gmail.com) , [kristin.natasha23@gmail.com](mailto:kristin.natasha23@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* di Amaris Hotel Surabaya. Amaris Hotel Surabaya merupakan salah satu *budget hotel* di Surabaya yang terletak di daerah tengah kota. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square (PLS)*. Hasil menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di Amaris Hotel Surabaya.

**Kata Kunci** : *Service Quality, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction*

**Abstract** : The aim of this research is to find the influence of service quality to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions at Amaris Hotel Surabaya. Amaris Hotel Surabaya is one of budget hotels in Surabaya that is located in the downtown area. This is a quantitative research. Analysis technique used are Partial Least Square (PLS). The results show that service quality has effect toward behavioral intentions with customer satisfaction as intervening variable in Amaris Hotel Surabaya.

**Keyword** : Service Quality, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir ini, terjadi peningkatan jumlah hotel di daerah Jawa Timur, terutama di kota Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim, tingkat pertumbuhan kunjungan ke Surabaya hanya berkisar di angka 10%. Sementara hotel-hotel sendiri mengalami pertumbuhan antara 20-30% tiap tahun (BKPPM, Oktober, 2013). Dengan adanya pertumbuhan hotel yang tidak sebanding dengan pertumbuhan wisatawan yang datang ke Surabaya mengakibatkan penyusutan kinerja hotel sebesar 10% akibat *over supply* (Bisniswisata.com, September, 2014). Kemunculan hotel yang banyak dan diiringi dengan penurunan jumlah wisatawan ke Surabaya menyebabkan hotel masuk dalam persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi kompetisi yang intensif, hotel harus mencari suatu langkah yang dapat membedakan hotel tersebut dengan kompetitor hotel lainnya. Kualitas pelayanan telah dianjurkan sebagai sarana peningkatan keunggulan kompetitif (Gowan *et al.*, 2001). Pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (*customer*

*satisfaction*), dimana kepuasan pelanggan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intentions*. Konsumen yang semakin terpuaskan akan lebih sedikit mengajukan komplain dan lebih cenderung untuk datang kembali. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas cenderung kurang berkomitmen dan pastinya tidak setia terhadap hotel tersebut (Cho *et al.*, 2004).

Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah, tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menjamurnya hotel-hotel bermunculan dalam beberapa tahun terakhir menciptakan persaingan ketat hotel-hotel untuk mendapatkan pelanggan, terutama bagi penyedia jasa yang menawarkan hal yang serupa. Dalam hal ini, *budget hotel* dapat dikatakan sebagai hotel yang sangat banyak dan mudah ditemukan diberbagai bagian kota Surabaya. Oleh sebab itu sangat penting bagi *budget hotel* untuk melakukan diferensiasi kualitas jasa dalam rangka bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan pada observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Amaris Hotel. Peneliti melakukan observasi yang didasarkan pada 5 dimensi *service quality*. Pertama, berdasarkan dimensi *tangible* yang mana lebih mengarah ke bentuk fisik baik bangunan maupun fasilitas. Amaris Hotel memiliki fasilitas utama seperti tempat tidur, AC dan kamar mandi yang memadai sesuai dengan standart sebuah hotel *budget*. Sedangkan fasilitas penunjang seperti lahan parkir dan *wifi* juga memuaskan. Selain itu, bangunan hotel juga sudah bersih dan nyaman. Walaupun desain interior terlihat biasa saja.

Kedua, berdasarkan dimensi *reliability* yang mana berbicara tentang kinerja pelayanan Amaris Hotel. Layanan yang diberikan sudah sesuai apa yang telah dijanjikan. Selain itu, harga yang ditawarkan terbilang murah mengingat lokasi dari hotel yang terletak di pusat kota dan fasilitas dasar yang tergolong baik. Tetapi hal yang patut diperhatikan adalah prosedur layanan yang masih berbeda oleh karyawan yang satu dengan yang lain.

Ketiga, berdasarkan dimensi *responsiveness* yang mana berkaitan dengan ketanggapan karyawan ketika memberikan pelayanan. Dalam hal ini, karyawan tidak memberikan informasi yang jelas kepada tamu padahal karyawan sebenarnya memiliki pengetahuan mengenai informasi-informasi yang seharusnya diberitahukan. Durasi layanan ketika *check-in* dan *check-out* juga tidak dapat dikatakan cepat, mengingat tidak ada kepastian prosedur yang seharusnya dijalankan. Sedangkan jika dilihat dari kesediaan untuk membantu, maka tidak semua karyawan memiliki kemauan untuk membantu tamu dan kurang sigap ketika memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keempat, berdasarkan dimensi *assurance* yang membahas tentang pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa percaya dan aman kepada tamu hotel. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan maka peneliti menilai bahwa Amaris Hotel sudah mampu menciptakan rasa aman dan percaya dari pelanggan. Jika dilihat dari kesopanan ketika melayani tamu, karyawan dikatakan melayani dengan sopan dan tidak terlalu formal tetapi kurang ramah. Sedangkan untuk pengetahuan karyawan akan hotel sudah terbilang baik,

mengingat karyawan mampu menjawab pertanyaan tamu mengenai hotel (informasi fasilitas dan promosi-promosi).

Yang terakhir yaitu dimensi *empathy* yang berbicara mengenai kepedulian dan perhatian secara pribadi dari karyawan terhadap tamu. Berdasarkan hasil obseervasi maka peneliti menilai bahwa karyawan masih kurang dalam hal peduli dan perhatian kepada tamunya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, yang mana penelitian ini menjadi berbeda dari penelitian sebelumnya oleh karena penelitian ini dilaksanakan di sebuah hotel *budget* di Surabaya. Persaingan harga sudah tidak lagi menjadi masalah utama oleh karena *budget hotels* yang pada dasarnya mengakomodasikan jasa dengan harga murah maka dalam hal ini kualitas pelayananlah yang dapat menjadi keunggulan sebuah hotel *budget* sehingga dapat bertahan padahal *budget hotels* sendiri hanya menawarkan sesuatu yang standar atau mendasar, yang mana hanya dapat memenuhi kebutuhan dasar tamu pada umumnya saja. Sehingga menjadi penting untuk mengetahui apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap *behavioral intentions* seperti yang telah peneliti sebutkan di atas apabila diterapkan pada *budget hotels*.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Amaris Hotel Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* di Amaris Hotel Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions* pelanggan di Amaris Hotel Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh sebagai variabel intervening antara *service quality* dan *behavioral intentions* di Amaris Hotel Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel intervening antara *Service Quality* dan *Behavioral Intentions*.

### **Konsep Service Quality**

*Service quality* adalah tingkatan dimana pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). Penilaian tentang *service quality* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut :

#### **a) Variabel Tangible**

Berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan (Tjiptono, 2006). Indikator empiriknya adalah:

- 1) Kelengkapan fasilitas utama seperti tempat tidur, AC dan kamar mandi (X1)
  - 2) Ketersediaan fasilitas penunjang seperti restoran, lahan parkir dan akses internet (X2)
  - 3) Bangunan hotel yang bersih dan nyaman (X3)
  - 4) Desain interior yang menarik (X4)
- b) Variabel *Reliability*
- Berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Tjiptono, 2006). Indikator empiriknya adalah:
- 1) Pelayanan sesuai janji (X5)
  - 2) Pelayanan konsisten yang sesuai dengan standar (X6)
  - 3) Kesesuaian pembayaran (X7)
- c) Variabel *Responsiveness*
- Berkaitan dengan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan berkualitas. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pernyataan dan keluhan pelanggan. Indikator empiriknya adalah :
- 1) Kejelasan informasi yang akurat terhadap pelanggan (X8)
  - 2) Kecepatan pelayanan (X9)
  - 3) Keinginan membantu dan dengan sigap memenuhi permintaan pelanggan (X10)
- d) Variabel *Assurance*
- Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Indikator empiriknya adalah:
- 1) Kemampuan membangun kepercayaan (X11)
  - 2) Jaminan akan keamanan (X12)
  - 3) Kesopanan pegawai (X13)
  - 4) Pengetahuan pegawai (X14)
- e) Variabel *Empathy*
- Berkenaan dengan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Umar, 2000). Indikator empiriknya adalah :
- 1) Memiliki kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan (X15)
  - 2) Mengerti kebutuhan pelanggan secara spesifik (*personalized service*) (X16)
  - 3) Menanggapi saran dan keluhan dari pelanggan dengan antusias (X17)

### **Konsep Customer Satisfaction**

Kotler and Keller (2009) memandang kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut, apabila harapannya terlampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa, dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya apabila harapan itu

tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Indikator-indikator empiriknya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan terhadap *availability of support* (Y1.1)
- 2) Kepuasan terhadap *responsiveness of support* ( Y1.2)
- 3) Kepuasan terhadap *timelines of support* (Y1.3)
- 4) Kepuasan terhadap *completeness of support* (Y1.4)
- 5) Kepuasan terhadap *pleseantness of support* (Y1.5)
- 6) Kepuasan secara keseluruhan (Y1.6)

### **Konsep Behavioral Intentions**

*Behavioral intentions* adalah sikap atau perilaku yang akan ditunjukkan pelanggan setelah melakukan menerima layanan dari Amaris Hotel .

- a) *Word of mouth*, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan Amaris Hotel kepada orang lain yang dapat mempengaruhi orang lain (Bloemer, 2003). Indikator empiriknya sebagai berikut:
  - 1) Pelanggan akan mengatakan hal-hal positif tentang Amaris Hotel kepada orang lain (Y2.1)
  - 2) Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau orang lain (Y2.2)
- b) Sensivitas harga, yaitu suatu kepekaan dari pelanggan terhadap perubahan harga yang terjadi (Bloemer, 2003). Indikator empiriknya sebagai berikut :
  - 1) Pelanggan akan tetap menginap di Amaris Hotel walaupun terjadi kenaikan harga (Y2.3)
  - 2) Pelanggan tidak akang berpindah ke hotel lain yang menawarkan harga lebih murah (Y2.4)
- c) *Repeat Purchasing*, yaitu keinginan pelanggan bersedia ulang untuk menginap di Amaris Hotel ((Bloemer, 2003). Indikator empiriknya adalah:
  - 1) Pelanggan akan menganggap Amaris Hotel sebagai pilihan utama (Y2.5)
  - 2) Pelanggan akang melakukan kunjungan ulang (menginap lagi) di Amaris Hotel (Y2.6)

### **Teknik Analisa Data**

#### ***Partial Least Square***

Metode statistik *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode alternatif penyelesaian model bertingkat yang tidak mensyaratkan jumlah sampel yang banyak. Di samping itu, *PLS* juga mempunyai implikasi yang optimal dalam ketepatan prediksi. *PLS* biasanya digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis data menggunakan *PLS* terdiri dari dua sub model (Ghozali, 2013), yaitu :

- *A measurement model*, atau juga disebut *outer-model*, yang mana menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variable laten untuk diukur.
- *A structural model*, atau juga disebut *inner-model*, yang mana menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

## HASIL PENELITIAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden pria adalah 43 orang dan jumlah responden wanita adalah 57 orang. Mayoritas responden berusia 21 -25 tahun.

### Analisa Deskriptif

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan.

**Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Service Quality***

No.	Pertanyaan	Mean	Kategori
X1	Kamar tidur dan kamar mandi hotel sangat memuaskan	3,70	Tinggi
X2	Restoran, lahan parkir dan <i>wifi</i> hotel memadai	3,57	Tinggi
X3	Bangunan hotel bersih dan nyaman	3,87	Tinggi
X4	Desain interior hotel menarik	3,48	Tinggi
X5	Hasil layanan sesuai dengan yang dijanjikan	3,65	Tinggi
X6	Pelayanan hotel konsisten setiap saat	3,59	Tinggi
X7	Harga yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	3,76	Tinggi
X8	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan akurat	3,62	Tinggi
X9	Pelayanan yang diberikan cepat	3,42	Tinggi
X10	Karyawan bersedia membantu dan sigap memenuhi permintaan anda	3,67	Tinggi
X11	Anda merasa percaya kepada karyawan	3,30	Netral
X12	Anda merasa aman ketika menginap	3,76	Tinggi
X13	Karyawan melayani anda dengan sopan	3,86	Tinggi
X14	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang hotel	3,66	Tinggi
X15	Karyawan peduli dan perhatian kepada anda	3,44	Tinggi
X16	Karyawan mengerti kebutuhan anda secara spesifik	3,25	Netral
X17	Karyawan menanggapi saran dan keluhan dengan antusias	3,40	Netral
<i>Mean Keseluruhan Service Quality</i>		3,58	Tinggi

Berdasarkan tabel 1. di atas diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *service quality* menghasilkan rata-rata sebesar 3,58 dengan kategori setuju artinya tingkat layanan dari Amaris Hotel Surabaya sudah memenuhi harapan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan *mean* tertinggi sebesar 3,87 mengenai pernyataan konsumen bahwa kondisi lingkungan Amaris Hotel Surabaya yang bersih dan nyaman. Sedangkan *mean* terendah adalah *personalized services*.

**Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Customer Satisfaction***

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
y1.1	Ketersediaan pelayanan di Amaris Hotel	3,73	Tinggi
y1.2	Ketanggapan karyawan di Amaris Hotel	3,66	Tinggi
y1.3	Kecepatan pelayanan yang diberikan di Amaris Hotel	3,55	Tinggi
y1.4	Kinerja karyawan dalam menyelesaikan pelayanan	3,65	Tinggi
y1.5	Profesionalisme kerja para karyawan	3,62	Tinggi
y1.6	Secara keseluruhan	3,75	Tinggi

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
	<i>Mean Keseluruhan Customer Satisfaction</i>	3,66	Tinggi

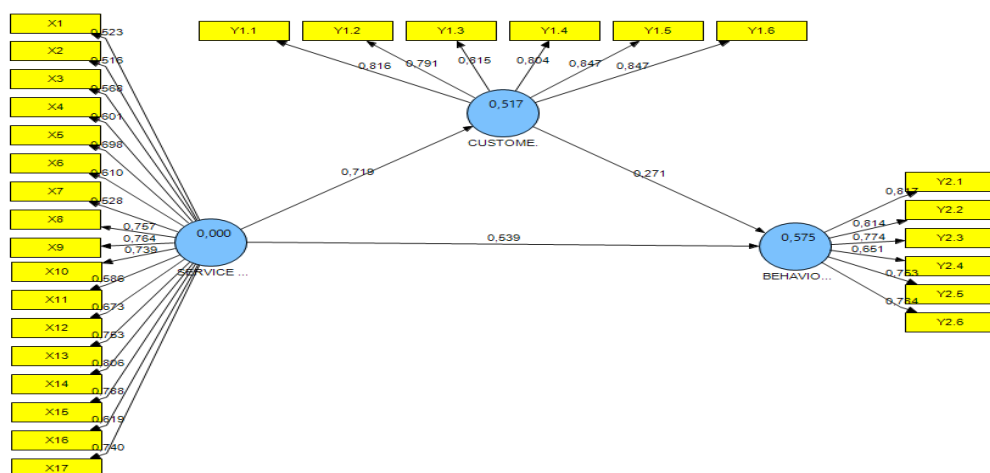
Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat diketahui secara keseluruhan variabel *customer satisfaction* menghasilkan rata-rata sebesar 3,66 dengan kategori tinggi. Artinya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Amaris Hotel Surabaya sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,75 mengenai pernyataan konsumen akan *overall satisfaction* yang ditunjukkan oleh karyawannya, sedangkan nilai *mean* terendah pada variabel *customer satisfaction* sebesar 3,55 mengenai kecepatan pelayanan dari Amaris Hotel Surabaya.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Behavioral Intentions**

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
y2.1	Mengatakan hal positif mengenai Amaris Hotel	3,75	Tinggi
y2.2	Merekomendasikan Amaris Hotel kepada orang lain	3,67	Tinggi
y2.3	Tetap menginap di Amaris Hotel walaupun terjadi kenaikan harga	2,94	Netral
y2.4	Tidak berpindah ke hotel lain yang menawarkan harga yang lebih murah	2,89	Netral
y2.5	Menganggap Amaris Hotel sebagai pilihan utama	3,00	Netral
y2.6	Melakukan kunjungan ulang ke Amaris Hotel	3,57	Tinggi
	<i>Mean Keseluruhan Behavioral Intention</i>	3.30	Netral

Berdasarkan tabel 3. di atas diketahui secara keseluruhan variabel *behavioral intention* menghasilkan rata-rata sebesar 3,30 pada kategori sedang, artinya perilaku pelanggan setelah mendapatkan pelayanan dari pihak Amaris Hotel Surabaya memiliki respon yang cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 3,75 mengenai *word of mouth*. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 2,89 yang menyatakan bahwa sebagian dari konsumen akan berpindah ke hotel lain yang menawarkan harga lebih murah.

### Analisis Partial Least Square



**Gambar 1. Model Struktural PLS**

## Evaluasi Outer Model

### **Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,500$ . Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 4. Nilai Outer Loading**

	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
X1			0,522811
X10			0,738694
X11			0,585986
X12			0,672655
X13			0,753197
X14			0,806413
X15			0,787900
X16			0,618670
X17			0,740192
X2			0,515751
X3			0,568404
X4			0,601492
X5			0,697676
X6			0,609576
X7			0,527781
X8			0,757238
X9			0,764265
Y1.1		0,815941	
Y1.2		0,790705	
Y1.3		0,815369	
Y1.4		0,803819	
Y1.5		0,846546	
Y1.6		0,847150	
Y2.1	0,817074		
Y2.2	0,814446		
Y2.3	0,774256		
Y2.4	0,650827		
Y2.5	0,752955		
Y2.6	0,783539		

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel penelitian semuanya memiliki nilai lebih dari 0,500. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Semakin besar nilai *cross loading* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

### **Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* diukur dengan menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya.



**Tabel 5. Nilai Cross Loading**

	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
X1	0,409136	0,434919	<b>0,522811</b>
X10	0,556036	0,545418	<b>0,738694</b>
X11	0,400941	0,465466	<b>0,585986</b>
X12	0,531291	0,483334	<b>0,672655</b>
X13	0,518453	0,561753	<b>0,753197</b>
X14	0,560940	0,588020	<b>0,806413</b>
X15	0,627447	0,569271	<b>0,787900</b>
X16	0,494524	0,503019	<b>0,618670</b>
X17	0,512739	0,569139	<b>0,740192</b>
X2	0,397017	0,334784	<b>0,515751</b>
X3	0,388294	0,376091	<b>0,568404</b>
X4	0,462466	0,323696	<b>0,601492</b>
X5	0,520356	0,528323	<b>0,697676</b>
X6	0,391035	0,428258	<b>0,609576</b>
X7	0,338934	0,319481	<b>0,527781</b>
X8	0,554686	0,510595	<b>0,757238</b>
X9	0,581138	0,507950	<b>0,764265</b>
Y1.1	0,492001	<b>0,815941</b>	0,575237
Y1.2	0,463670	<b>0,790705</b>	0,464938
Y1.3	0,572042	<b>0,815369</b>	0,592977
Y1.4	0,569764	<b>0,803819</b>	0,659894
Y1.5	0,519588	<b>0,846546</b>	0,600082
Y1.6	0,603013	<b>0,847150</b>	0,615731
Y2.1	<b>0,817074</b>	0,585884	0,575290
Y2.2	<b>0,814446</b>	0,652594	0,675050
Y2.3	<b>0,774256</b>	0,433620	0,523605
Y2.4	<b>0,650827</b>	0,295057	0,308597
Y2.5	<b>0,752955</b>	0,425486	0,529090
Y2.6	<b>0,783539</b>	0,529897	0,653844

Berdasarkan Tabel 5. di atas diketahui nilai *cross loading* semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

**Composite Reliability**

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,700$ .

**Tabel 6. Nilai Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0,895375
<i>Customer Satisfaction</i>	0,924948
<i>Service Quality</i>	0,931276

Tabel 6. di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,700. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

### Evaluasi Inner Model

#### Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai *R-Square* atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 7. Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0,575
<i>Customer Satisfaction</i>	0,517

Nilai *R-Square customer satisfaction* menunjukkan bahwa prosentase besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai *R-Square behavioral intentions* menunjukkan bahwa prosentase besarnya pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* adalah sebesar 57,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model *PLS*, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai  $Q^2$ . Dari Tabel 7. dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,575) \times (1 - 0,517) \\ &= 0,795 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,795, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 79,5%.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis *PLS* dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai  $t$  hitung (*t-statistic*)  $\geq t$  tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai koefisien *path (original sample estimate)* dan nilai hitung (*t-statistic*) pada *inner model*:

**Tabel 8. Hasil Nilai Koefisien Path dan t-hitung**

Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	T Hitung
<i>Customer Satisfaction -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,271	2,113
<i>Service Quality -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,539	4,651
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,719	13,339

Berdasarkan parameter jalur yang diperoleh pada tabel 8. maka model persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$BI = 0,539 SQ + 0,271 CS$$

**Tabel 9. Indirect, Direct dan Total Effects antara Service Quality dan Behavioral Intentions**

<i>Indirect Effect</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>SQ -&gt; CS -&gt; BI</i> (0,719 x 0,271 = <b>0.195</b> )	0,539	0,734

Berdasarkan tabel 9. didapat bahwa *indirect effect* pada *path* tersebut lebih besar dari nilai *threshold* yang diminta yaitu sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang berarti dari keberadaan *customer satisfaction* sebagai mediator variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) dari *service quality* menuju *behavioral intentions* memiliki pengaruh signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* disini bersifat sebagai *part mediation*, yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

Selain itu digunakan metode dari Cohen (1988) dengan menghitung *effect size* dengan dimasukkannya variabel mediating dalam sebuah model. *Effect size* ( $f^2$ ) ini dihitung dengan menggunakan rumus:

$$f^2 = (R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}) / (1 - R^2 \text{ with mediator})$$

Dimana  $0,02 < 0,15$  (*weak*),  $0,15 < 0,35$  (*moderate*) dan  $> 0,35$  (*strong*). Angka  $R^2 \text{ with mediator}$  didapat dari angka  $R^2$  pada variabel *behavioral intentions* dengan memasukan variabel mediatornya yaitu *customer satisfaction* untuk jalur *service quality -> customer satisfaction -> behavioral intentions* (lihat tabel 8.). Sedangkan angka  $R^2 \text{ without mediator}$  diperoleh dari angka  $R^2$  pada variabel *behavioral intentions* tanpa memasukan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediator.

**Tabel 10. Nilai R Square without mediator**

	<i>R Square</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0.541271
<i>Service Quality</i>	

Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh bahwa nilai  $f^2$  untuk hubungan *service quality -> customer satisfaction -> behavioral intentions*:

$$f^2 = (R^2 \text{ with mediator} - R^2 \text{ without mediator}) / (1 - R^2 \text{ with mediator})$$

$$f^2 = (0,575 - 0,541) / (1 - 0,575)$$

$$f^2 = 0,08 \text{ (weak)}$$

Dapat disimpulkan bahwa secara empiris terdapat bukti variabel *customer satisfaction* sebagai mediating variabel dalam hubungan antara *service quality* terhadap *behavioral intentions*.

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *service quality* yang diberikan oleh Amaris Hotel sudah dapat dikatakan telah memenuhi ekspektasi pelanggan serta mampu menciptakan persepsi baik akan citra layanannya. Aspek yang memiliki

nilai paling baik, ada pada dimensi *tangible* yaitu kebersihan dan kenyamanan hotel. Sebagai hotel yang tergolong baru, Amaris Hotel dinilai memiliki daya tarik fisik yang mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Amaris Hotel. Sedangkan aspek yang dinilai kurang, ada pada dimensi *empathy* yaitu *personalized service*. Dalam hal ini, kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian serta kepedulian terhadap pelanggan Amaris Hotel sudah dinilai baik, hanya saja dimensi ini belum mampu menjadi aspek yang menonjol dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Pada variabel *customer satisfaction*, diketahui bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa puas dengan jasa yang telah diberikan. Ketersediaan pelayanan di Amaris Hotel adalah indikator yang dianggap paling baik. Sedangkan kecepatan layanan dinilai paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini berarti bahwa Amaris Hotel dinilai belum cukup cepat ketika memberikan layanan.

*Behavioral intentions* atau niat perilaku pelanggan untuk mengambil tindakan setelah menggunakan jasa dari Amaris Hotel. *Word of mouth*, *price sensitivity* dan *repeat purchasing* digunakan untuk mengukur kecenderungan pelanggan setelah menerima layanan dan mengalami kepuasan. Perilaku pelanggan yang paling cenderung dilakukan yaitu mengatakan hal positif tentang Amaris Hotel kepada orang lain. Sedangkan perilaku yang dikaitkan dengan sensitivitas harga, adalah faktor pertimbangan yang penting ketika pelanggan memilih untuk kembali menggunakan jasa Amaris Hotel. Oleh karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertimbangan pelanggan Amaris Hotel untuk kembali didasarkan pada harga yang ditawarkan apabila harga tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang mana hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kelly & Turley (2001) yang mengatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor krusial jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan pengalamannya.

Selain memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan dalam mempertahankan pelanggan sehingga pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* seharusnya terdeteksi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Service Quality* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Behavioral Intentions*. Jika dilihat dari hasil lapangan, maka faktor yang menyebabkan hal ini terjadi diperankan oleh dimensi *tangible* dalam *service quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk kembali menginap di Amaris Hotel oleh karena daya tarik fisiknya. Amaris Hotel yang tergolong hotel baru, dibangun dengan nuansa yang *modern, fresh*, serta minimalis. Melihat juga kebanyakan dari pelanggan Amaris Hotel adalah kaum muda yang cenderung ingin mendapatkan hal yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Peranan lain yang turut berkontribusi dalam hubungan antara *service quality* dan *behavioral intentions* adalah *price sensitivity* dari dimensi *behavioral intentions*. Pelanggan Amaris Hotel menganggap harga adalah faktor penting ketika mereka akan menggunakan

sebuah jasa hotel, sehingga ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan maka mereka akan kembali menggunakan jasa Amaris Hotel. Sebaliknya, jika tidak maka mereka akan cenderung berpindah. Oleh karena Amaris Hotel memiliki daya tarik fisik yang menarik dan menawarkan harga yang sesuai atau murah maka pelanggan akan melakukan *behavioral intentions* dengan sendirinya tanpa harus merasakan kepuasan atas pelayanannya.

Hasil lain yang diketahui dalam penelitian ini bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sivadas & Prewitt (2000) bahwa kepuasan pelanggan mendorong kearah peningkatan *behavioral intentions*. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan *behavioral intentions* yang tinggi pula.

Dalam penelitian ini, juga diketahui bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel intervening yang mana dalam hubungan pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intentions*, dapat dilibatkan dan memiliki pengaruh positif yang memperkuat hubungan *service quality* terhadap *behavioral intentions*. Walaupun pengaruh yang diberikan tergolong lemah, keberadaan *customer satisfaction* jelas memperkuat hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intentions*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* dapat disimpulkan bahwa :

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions*.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh sebagai variabel intervening antara *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan adalah:

1. Dari hasil analisis data responden menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan Amaris Hotel adalah kaum muda sehingga Amaris Hotel disarankan untuk memberikan pengalaman menginap yang berkesan dan berbeda dari lainnya. Oleh karena perilaku kaum muda yang cenderung untuk selalu mencoba sesuatu yang baru dan berbeda.
2. Dari hasil analisis deskriptif *service quality* menunjukkan bahwa indikator yang paling rendah adalah *personalized service* sehingga Amaris Hotel disarankan untuk aktif menanyakan *feedback* dari tamu sehingga masukan ini dapat menjadi acuan bagi pihak hotel untuk lebih mengerti kebutuhan pelanggan yang menginap.

3. Dari hasil analisis deskriptif *customer satisfaction* menunjukkan bahwa hal yang perlu untuk ditingkatkan adalah kecepatan layanan. Sehingga Amaris Hotel disarankan untuk dapat mengatur jadwal kerja karyawan sedemikian rupa agar karyawan dapat ditempatkan pada waktu dimana terjadi banyak aktivitas hotel seperti waktu *check-out* dan *check-in*.
4. Dari hasil analisis deskriptif *behavioral intentions* menunjukkan bahwa faktor yang perlu diperhatikan adalah sensitivitas harga, mengingat hal ini adalah faktor yang sangat dipertimbangkan ketika pelanggan memilih untuk menggunakan jasa hotel. Amaris Hotel disarankan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan pasarnya. Amaris Hotel juga disarankan untuk melakukan pemasaran lebih giat lagi, dalam hal ini yaitu memberikan kartu *membership* seperti pengumpulan poin *reward* atau diskon, yang mana dalam hal ini dapat menarik konsumen untuk datang kembali.
5. Bagi pemilik hotel, disarankan untuk mampu membedakan hotelnya dengan hotel lain agar dapat bersaing dengan hotel lainnya, yaitu dengan cara memberikan tema hotel yang berbeda, yang memiliki konsep yang menarik dan kreatif sehingga mampu menarik pasarnya.
6. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai hubungan langsung antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* tanpa *customer satisfaction* sebagai variabel interveningnya. Sehingga dapat diketahui dengan jelas factor apa sajakah yang dapat membentuk *behavioral intentions*. Variabel seperti harga dapat dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian berikutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Koordinasi Pelayanan dan Penanaman Modal Kota Surabaya. (2013). *Hotel Budget: Rame-rame perang tarif murah*. Retrieved February 24, 2015, from [bkppm.surabaya.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=327%3Ahotel-budgetrame-rame-perang-tarifmurah&catid=3553aberita&Itemid=67&lang=in](http://bkppm.surabaya.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=327%3Ahotel-budgetrame-rame-perang-tarifmurah&catid=3553aberita&Itemid=67&lang=in).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2015). *Perkembangan pariwisata Jawa Timur April 2015*. Retrieved June 2, 2015, from <http://jatim.bps.go.id/Brs/view/id/288>.
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10 No. 4, pp. 231-240.
- Cho, B. H., Lee, C., & Chon, T. J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user. *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 42 No. 2, pp. 179-188.
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. & Lackey, Ch. (2001). Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers and customers. *Journal of Quality Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 275-91.
- Kelly, S. W, & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp.

161–166.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Pertumbuhan Hotel di Surabaya Tak Sebanding Permintaan. (2014, September 11). *Bisniswisata.co*. Retrieved February 24, 2015, from <http://bisniswisata.co.id/2014/09/pertumbuhan-hotel-di-surabaya-tak-sebanding-permintaan/>.
- Sivadas, E. & Prewitt, J. L. B. (2000). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 73-82.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen pelayanan jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (1997). *Metode penelitian aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: Mcgraw-Hill.