

**INTERAKSI ANTARA *CAPABILITY OPERATIONAL DRIVERS* DAN  
KEPUASAN INOVASI LAYANAN:  
ANALISIS DI HOTEL BUDGET INDONESIA**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**JURNAL PENELITIAN**

Oleh:

Nama : Kevin Ray Gusman  
Nomor Mahasiswa : 13311492  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

INTERAKSI ANTARA *CAPABILITY OPERATIONAL DRIVERS* DAN KEPUASAN

INOVASI LAYANAN:

ANALISIS DI HOTEL BUDGET INDONESIA

Nama : Kevin Ray Gusman  
Nomor Mahasiswa : 13311492  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 27 April 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph. D

**INTERAKSI ANTARA *CAPABILITY OPERATIONAL DRIVERS* DAN  
KEPUASAN INOVASI LAYANAN:  
ANALISIS DI HOTEL BUDGET INDONESIA**

*Kevin Ray Gusman*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*

*E-mail: [kevin\\_rayn@yahoo.com](mailto:kevin_rayn@yahoo.com)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi antara *capability operational drivers* dan kepuasan inovasi layanan pada hotel budget di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat confirmatory dengan metode pengumpulan sampel menggunakan kuesioner yang kemudian diuji menggunakan metode evaluasi PLS (Partial Least Square) yang di bantu dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau mahasiswa yang pernah menginap di hotel budget di kawasan Indonesia dengan syarat minimal satu hari menginap pada enam bulan terakhir.

**Kata kunci:** Kepuasan inovasi layanan, Kesetiaan pelanggan, Kesiediaan pelanggan membayar ekstra, karyawan, produk fisik.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the interaction between capability operational drivers and service innovation satisfaction at budget hotels in Indonesia. This research is a quantitative research. Data collection method is using by questionnaires and then for data obtained were analyzed using PLS analyzed technique (Partial Least Square) through the SmartPLS application. Sample of this study is the people or students who stayed at a budget hotel in the area of Indonesia on the condition that at least one day stayed in the last six months.*

*Keywords: Satisfaction of service innovation, customer loyalty, customer willingness to pay extra, employees, physical products.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak tempat wisata yang menarik, terutama untuk wisata alam dan sejarahnya. Dapat diambil contoh seperti wisata sejarah adalah wisata candi, dimana masyarakat dapat melihat peninggalan-peninggalan sejarah di kawasan wisata candi tersebut. Candi-candi di Indonesia terbilang sangat banyak seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Candi Ratu Boko dan masih banyak lagi. Wisata alam di Indonesia pun juga tidak kalah menariknya dengan wisata sejarah, seperti wisata alam Puthuk Setumbu yang menghadirkan keindahan *sunrise view* di daerah Jawa Tengah, ada juga wisata alam Gunung Bromo, wisata alam Karimunjawa, dan masih banyak lagi. Dengan beragam wisata yang ada di Indonesia ini tentu akan meningkatkan jumlah wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Data dari Ditjen Imigrasi dan BPS (diolah kembali oleh Asdep Litbangjakpar Kemenpar) yang diunduh pada website kemenpar memaparkan bahwa jumlah wisatawan asing pada bulan Januari hingga November 2016 mencapai 10,405,947. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mengalami jumlah wisatawan asing dari tahun sebelumnya sebesar 10,46% (Sumber: kemenpar.go.id).

Tidak hanya wisatawan asing, para wisatawan domestik pun kini makin menikmati tempat-tempat wisata di Indonesia. Karena banyaknya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara, hal ini akan berdampak pada sektor pariwisata di Indonesia, yang berarti akan memberikan dampak positif dan negatif juga bagi perekonomian negara. Sektor pariwisata, kini mulai berkembang pesat seiring dengan banyaknya wisatawan yang datang ke daerah yang memiliki beragam tempat wisata sehingga muncul banyak hotel-hotel baru di Indonesia, terutama di Yogyakarta.

Kota pelajar ini kini mulai merangkap menjadi kota wisata yang mulai mengarah ke kota metropolitan. Meskipun masih kental dengan budayanya, namun kota Yogyakarta ini sudah disambangi banyak pelancong atau wisatawan domestik maupun asing. Berikut adalah data statistik tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang dan non-bintang di DIY:

**Tabel 1. Data statistik penghunian kamar hotel bintang di D.I. Yogyakarta**

Klasifikasi	TPK			Perubahan Jan'17 terhadap Des'16 (poin)
	Nov'16	Des'16	Jan'17	
(1)	(3)	(4)	(4)	(5)
Hotel Bintang	57,13	69,11	57,61	-11,50
Bintang satu	37,88	48,61	37,24	-11,37
Bintang dua	57,94	72,75	64,99	-7,76
Bintang tiga	57,64	72,83	63,38	-9,45
Bintang empat	59,87	70,92	51,71	-19,21
Bintang lima	57,00	64,81	56,96	-7,85
Hotel Bintang Tahun Lalu	62,22	67,11	50,80	6,81 (Jan'17 thd Jan'16)

periode November 2016-Januari 2017

Sumber: BPS DIY

**Tabel 2. Data statistik penghunian kamar hotel non-bintang di D.I. Yogyakarta  
periode November 2016-Januari 2017**

Klasifikasi	TPK			Perubahan Jan'17 terhadap Des'16 (poin)
	Nov 2016	Des 2016	Jan 2017	
(1)	(4)	(4)	(4)	(5)
Hotel Non Bintang	26,65	35,41	32,56	-2,85
Kelompok kamar < 10	24,07	27,45	29,38	1,93
Kelompok kamar 10-24	25,83	34,30	32,84	-1,46
Kelompok kamar 25-40	29,57	34,91	33,00	-1,91
Kelompok kamar 41+	29,60	56,50	37,08	-19,42
Hotel Non Bintang Tahun lalu	27,50	38,26	27,09	5,47 (Jan'17 thd Jan'16)

Sumber: BPS

Dilihat dari data statistik yang diambil dari BPS DIY di atas, menjadikan bukti nyata bahwa kebutuhan penghunian kamar hotel bintang maupun non bintang di Kota Jogja pada tahun 2017 cukup banyak. Hal ini dapat dijadikan bukti bahwasannya para pengusaha hotel di Yogyakarta untuk meningkatkan dan memperbaiki pelayanannya, agar dapat bersaing dan dapat *survive* di tengah berkembangnya sektor pariwisata di Yogyakarta.

Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke berbagai daerah di Indonesia dan mengunggah berbagai foto menarik di sosial media, maka hal ini membuat banyak wisatawan dengan budget minim ingin berlibur atau berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Hal tersebut ditanggapi oleh perusahaan-perusahaan yang bekerja di bidang pariwisata dan akhirnya mereka mendirikan hotel dengan tarif bersahabat dikantong para wisatawan dengan budget yang tidak besar, yaitu adalah hotel budget. Hotel ini merupakan hotel yang menargetkan para wisatawan dengan budget yang tidak besar/minim. Sehingga, kini hotel budget bisa menjadi pilihan bagi para wisatawan dengan budget yang minim.

Akan tetapi, ternyata banyak wisatawan dengan budget yang lebih pun ingin atau lebih memilih untuk menginap di hotel budget. Karena tidak semua pelanggan menginginkan layanan seperti pada hotel-hotel berbintang empat maupun lima. Banyak dari mereka yang menganggap bahwa hotel hanya untuk tempat beristirahat saja, karena tujuan utama mereka adalah mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di daerah.

Sehingga, hotel-hotel yang tadinya hanya bergerak di *rate* bintang empat maupun lima seperti Aston, Alana, Swiss-bell, dan lain sebagainya menciptakan hotel budget untuk menyaingi para hotel-hotel murah.

Dalam dunia perhotelan yang merupakan sektor perusahaan jasa, maka operasional dalam melaksanakan jasa tersebut adalah hal yang sangat penting. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menganggap bahwa sumber daya manusia merupakan aset utama yang harus dikembangkan dan diberdayakan, agar karyawan tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga timbul kepuasan layanan pelanggan.

Kepuasan layanan merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan. Tingkat baik buruknya suatu jasa dapat dilihat dari tingkat kepuasan layanan. Kepuasan adalah evaluasi tentang berapa banyak seorang penjual bisa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, setiap hotel memiliki strategi masing-masing untuk meningkatkan kualitas layanan misalnya dengan menginovasi layanan.

Penelitian sebelumnya, meneliti mengenai pengaruh dari sebuah *supply chain management* perusahaan terhadap kepuasan konsumen, kesediaan untuk membayar lebih, dan kesetiaan pelanggan. Namun pada penelitian ini yang diteliti bukanlah *supply chain management* dari suatu perusahaan perhotelan, melainkan interaksi antara *capability operational drivers* dan kepuasan inovasi layanan di hotel budget Indonesia.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dipecahkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah produk fisik dari *capability operational drivers* berpengaruh positif pada kepuasan layanan yang inovatif?
2. Apakah *staff/karyawan* dari *capability operational drivers* berpengaruh positif pada kepuasan layanan yang inovatif?
3. Apakah *service/layanan* dari *capability operational drivers* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan yang inovatif?
4. Apakah kepuasan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan?
5. Apakah kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar ekstra?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi apakah produk fisik dari *capability operational drivers* berpengaruh positif pada kepuasan layanan yang inovatif
2. Untuk mengidentifikasi apakah *staff/karyawan* dari *capability operational drivers* berpengaruh positif pada kepuasan layanan yang inovatif
3. Untuk mengidentifikasi apakah *service/layanan* dari *capability operational drivers* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan yang inovatif
4. Untuk mengidentifikasi apakah kepuasan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan
5. Untuk mengidentifikasi apakah kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar ekstra

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Victorino et al., 2005 mengungkapkan bahwa pada umumnya inovasi layanan memiliki dampak positif terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jani and Han, 2014 juga membahas tentang atribut karyawan yang memiliki pengaruh positif terhadap inovasi layanan, kepuasan dan keseluruhan kualitas layanan. Karyawan dianggap sangat penting dan merupakan poros dan aset utama dalam menjalankan suatu layanan, maka atribut ini perlu di perhatikan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Jani and Han, 2014 juga menemukan bahwa kepuasan konsumen harus selalu tercapai untuk menjadikan citra hotel dan kesetiaan pelanggan tersebut menjadi semakin membaik untuk mendapatkan aspek kumulatif dari perilaku pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nachiappan Subramanian (2015) membahas mengenai kepuasan inovasi layanan dan perilaku promosi pelanggan hotel budget di China. Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh kemampuan pengendali operasional dan poros utama pasar yang kompetitif terhadap perilaku promosi pelanggan di China. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nachiappan et al., (2015) ini menemukan bahwa kepuasan inovasi layanan memiliki dampak positif terhadap perilaku promosi pelanggan. Kepuasan inovasi layanan dihitung berdasarkan atribut produk fisik, karyawan, dan layanan.

Hasil penelitian Cronin *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa perilaku pelanggan seperti kepuasan, loyalitas dan kesediaan membayar lebih cenderung dipengaruhi positif oleh tindakan dan upaya manajemen perhotelan yang berkelanjutan, kemudian dilanjutkan oleh penelitian dari Teng *et al.* (2012) yang berpendapat bahwa aspek manajemen rantai pasokan perhotelan yang berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan kesediaan untuk membayar lebih adalah aspek sosial.

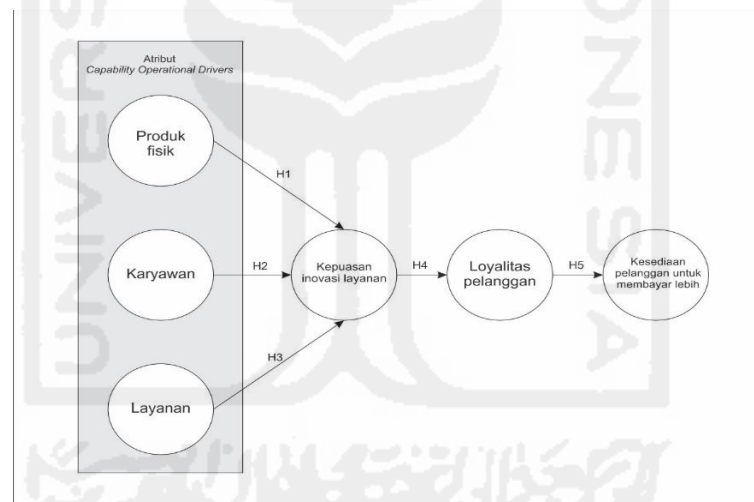


## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis data yang di butuhkan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*electronic questionnaires*) menggunakan fasilitas dari *google form*. Semua item pertanyaan yang diberikan kepada responden diukur menggunakan skala likert dengan sembilan poin, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) dan 9 (sangat setuju). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu suatu *nonprobability samples* yang tidak terbatas. Sampel yang ditargetkan pada penelitian ini sebanyak 120 kuesioner mahasiswa maupun masyarakat yang ada di Yogyakarta yang pernah menginap di hotel budget dengan kriteria minimal satu hari menginap pada enam bulan terakhir.

### Defisini Operasional Variabel



**Gambar 1. Skema Model Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel sebagai berikut:

1. *Capability operational drivers*, yang dibagi menjadi tiga atribut yang akan diukur yaitu atribut produk fisik, atribut karyawan, dan atribut layanan.
2. Kepuasan layanan inovatif, yang diukur dari sudut pandang konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.
3. Kesetiaan pelanggan, yang diukur dari kepuasan inovasi layanan.

4. Kesiediaan pelanggan untuk membayar ekstra, yang diukur dari sudut pandang pelanggan.

### ***Capability Operational Drivers***

Kapabilitas *operational drivers* dapat dikatakan keseluruhan kinerja inti sebuah perusahaan, karena berbicara mengenai proses dari input yang kemudian ditransformasi menjadi output sehingga menciptakan sebuah produk. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan selalu senantiasa mencari cara bagaimana cara membuat pelanggan tersebut terpuaskan. Oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan kapabilitas driver operasional dari internal perusahaan untuk menciptakan *customer satisfaction* dengan cara menginovasi kapabilitas driver tersebut sehingga dapat menciptakan suasana atau pengalaman baru dibenak pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan harus melayani pelanggan dengan membedakan driver kapabilitas/kemampuan operasional internal seperti produk fisik, staf/karyawan, dan layanan (Wu et al., 2010). Maka untuk mengukur *capability operational drivers*, akan dibagi menjadi tiga atribut yang harus diukur satu persatu, yaitu:

#### **1. Atribut produk fisik**

Produk fisik merupakan benda atau produk nyata yang diberikan perusahaan untuk dinikmati oleh pelanggan. Adanya produk fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa, saat ini sudah mulai diperhatikan untuk memberikan kepuasan tambahan kepada pelanggan.

#### **2. Atribut staf/karyawan**

Karyawan adalah aset utama yang harus diperhatikan, dikelola dan dikembangkan. Perusahaan yang bergerak pada sektor jasa, tentu akan melakukan ketiga hal tersebut untuk membuat karyawan mampu mengetahui pekerjaannya sehingga karyawan tersebut akan dengan mudah memuaskan pelanggan.

#### **3. Atribut layanan**

Layanan dapat dikatakan hal yang utama dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang perhotelan. Dalam sebuah perhotelan layanan merupakan sebuah kunci

utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terlebih lagi, dengan berkembangnya teknologi maka perusahaan harus dapat selalu menginovasi layanan tersebut agar mengikuti perkembangan.

### **Kepuasan Inovasi Layanan**

Kepuasan layanan merupakan salah satu alat ukur yang sudah umum yang digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat baik buruknya layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan munculnya inovasi layanan tentunya akan menimbulkan kepuasan yang berbeda dengan layanan pada umumnya, karena layanan yang inovatif akan menciptakan pengalaman baru dan suasana baru

### **Kesetiaan Pelanggan**

Pelanggan yang puas, pasti akan kembali lagi di waktu berikutnya. Kesetiaan pelanggan adalah bukti nyata bahwa perusahaan jasa tersebut dapat memberikan layanan yang memuaskan. Pelanggan yang setia kemudian akan memberikan rekomendasi-rekomendasi positif terhadap rekan atau koleganya.

### **Kesediaan Pelanggan Membayar Ekstra**

Pelanggan yang setia pada pilihan tempat menginapnya akan bersedia untuk membayar ekstra demi mendapatkan kenyamanan atau fasilitas yang lebih.

## **HASIL DAN ANALISIS**

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang dianalisis menggunakan metode analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (Uji Outer Model dan Uji Inner Model). Model Outer untuk menguji validitas dan reliabilitas dan Uji Inner model untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Kemudian setelah dilakukan kedua uji tersebut, terakhir untuk menguji hipotesis digunakan Uji Bootstrapping.

### **Deskripsi Responden**

Setelah satu bulan berusaha untuk mencapai jumlah responden, akhirnya telah didapatkan 124 kuisioner yang telah diisi. Dari sejumlah kuesioner yang kembali tersebut yang dapat dilakukan analisis sejumlah 109. Berikut adalah tabel untuk menggambarkan profil responden:

**Tabel 3. Profil Responden**

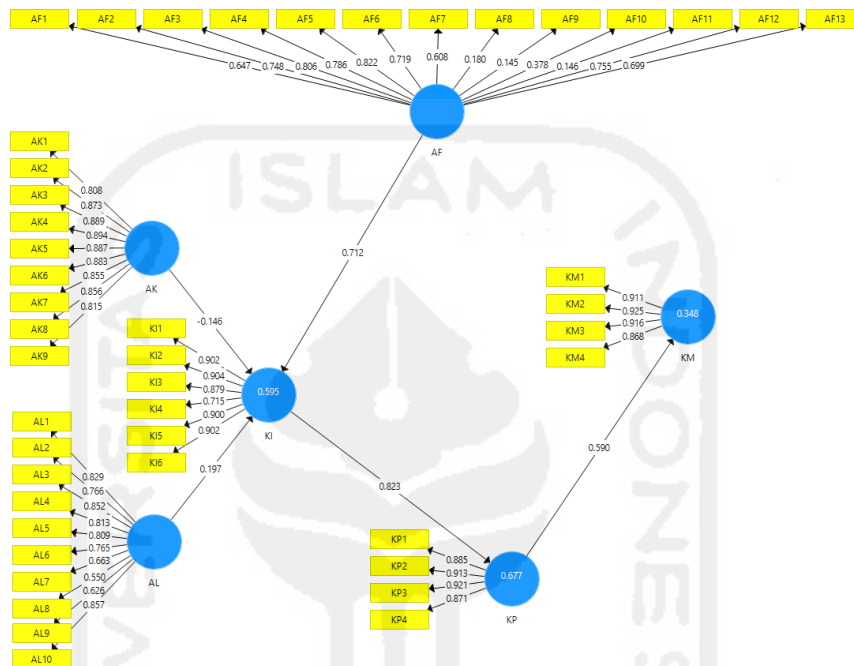
Keterangan	Total	Presentase
Jenis kelamin:		
- Laki-laki	46	42,2%
- Perempuan	63	57,8%
Umur:		
- 19-26 Tahun	103	94,5%
- 27-35 Tahun	4	3,7%
- 36-55 Tahun	2	1,8%
Pendidikan terakhir:		
- SMA	75	68,8%
- SMK	2	1,8%
- Diploma	8	7,3%
- S1/Sarjana	20	18,3%
- S2/Magister	2	1,8%
- S3/Profesor/Ph. D	1	0,9%
- Lainnya	1	0,9%
Status:		
- Belum menikah	102	93,6%
- Menikah	6	5,5%
- Pernah menikah	1	0,9%
Pekerjaan:		
- Mahasiswa	97	89%
- Pegawai swasta	6	5,5%
- Pegawai pemerintahan	1	0,9%
- Wirausaha	2	1,8%
- Guru/dosen	1	0,9%
- Lainnya	2	1,8%

### Analisis Outer Model

#### Uji Validitas

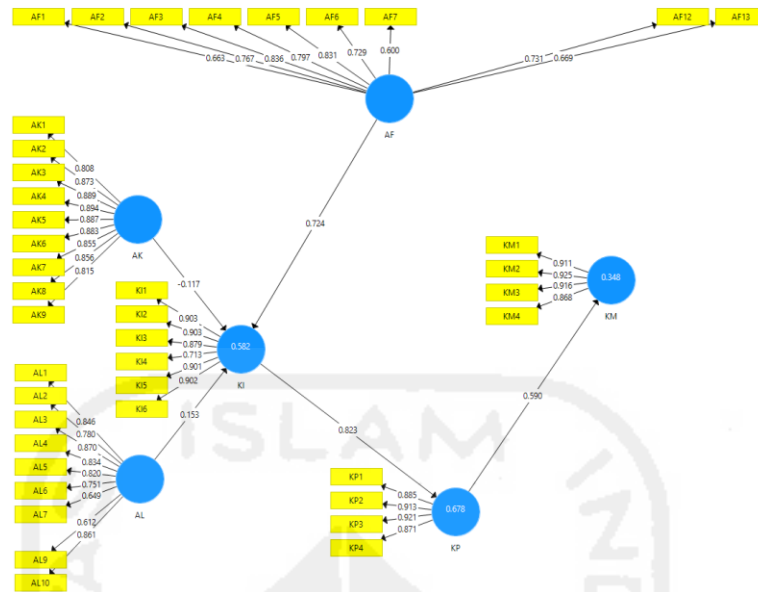
Uji outer model ini terdapat tiga pengujian yaitu uji validitas convergent, uji validitas discriminant dan uji reliabilitas. Sebelum memasuki tahap uji validitas

convergent, hal yang dilakukan pertama adalah dengan menganalisis data apakah ada loading faktor yang masih dibawah nilai yang disyaratkan yaitu nilai faktor loading harus  $>0,60$ . Dari hasil Analisa yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, muncul skema model sebagai berikut:



**Gambar 2. Skema Hasil Analisis Outer Model**

Dari data di atas maka didapatkan item AF8, AF9, AF10, AF11, dan AL8 memiliki *loading factor* kurang dari 0,6 sehingga kelima item tersebut harus dihapus dari model. Setelah menghapus kelima item tersebut maka akan muncul skema model outter yang baru, berikut adalah gambar skema model setelah dilakukan analisis:



**Gambar 3. Skema Hasil Uji Outer Model Setelah Dianalisis**

Dari skema diatas maka sudah tidak ada lagi item dengan *loading factor* kurang dari 0,60. Walaupun ada item yang memiliki faktor loading 0,60 namun menurut Hair (2011) hal tersebut masih dapat ditoleransi Karena ada beberapa perbedaan pendapat mengenai batasan nilai faktor loading. Maka setelah ini maka peneliti akan mulai menganalisa dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada hasil nilai AVE yang muncul dari masing-masing sudah memenuhi nilai 0,50 seperti yang disyaratkan. Berikut adalah tabel nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan:

**Tabel 4. Hasil Analisa AVE**

Variabel	AVE
Atribut Produk Fisik (AF)	0,547
Atribut Karyawan (AK)	0,744
Atribut Layanan (AL)	0,616
Kepuasan Inovasi Layanan (KI)	0,757
Kesetiaan Pelanggan (KP)	0,806
Kesediaan Pelanggan Membayar Ekstra (KM)	0,820

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana variabel diamati ukuran nilai "benar" dan "bebas dari kesalahan" sehingga ketika variabel yang sama ditanyakan terus menerus akan tetap benar. Misalnya, ukuran yang lebih reliabel akan menunjukkan konsistensi yang lebih besar daripada ukuran kurang reliabel (Hair et al., 2009). Alat ukur dari uji reliabilitas ini adalah dengan menganalisa dari nilai *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* diterima apabila nilai yang dicapai lebih dari 0,70 (Ghozali 2012). Dari hasil telah didapatkan, maka dapat dianalisa bahwa semua nilai *Cronbach alpha* yang muncul telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu lebih dari 0,70. Sehingga keenam variabel di atas telah memenuhi syarat reliabilitas. Berikut adalah tabel hasil nilai *Cronbach alpha*:

**Tabel 5. Hasil Nilai *Cronbach alpha***

	Cronbach alpha
Atribut Produk Fisik (AF)	0,896
Atribut Karyawan (AK)	0,957
Atribut Layanan (AL)	0,921
Kepuasan Inovasi Layanan (KI)	0,934
Kesetiaan Pelanggan (KP)	0,920
Kesediaan Pelanggan Membayar Ekstra (KM)	0,926

### Analisis Inner Model

Analisis Inner Model merupakan analisis yang digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Dalam Analisa ini, yang akan dianalisa pertama adalah hasil R-Square dari perhitungan aplikasi SmartPLS. Berikut adalah tabel nilai R-Square yang dihasilkan:

**Tabel 6. Hasil Nilai R-Square**

	R Square
Kepuasan Inovasi Layanan (KI)	0,582
Kesetiaan Pelanggan (KP)	0,678

<b>Kesediaan pelanggan membayar ekstra (KM)</b>
---

0,348
-------

Dari tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel KI atau kepuasan inovasi layanan yang dihasilkan sebesar 0,582 sehingga nilai ini menunjukkan model moderat. Variabel KP atau kesediaan pelanggan membayar lebih/ekstra dihasilkan nilai R-Square sebesar 0,678 sehingga nilai ini menunjukkan model moderat. Variabel ketiga adalah KM atau kesetiaan pelanggan yang menghasilkan nilai 0.348 sehingga menunjukkan model lemah.

### Uji Bootstrapping

Uji Bootstrapping merupakan istilah dalam aplikasi SmartPLS yang memiliki maksud sama dengan uji hipotesis. Analisa dari pengujian ini akan dilakukan dengan melihat nilai t-statistiknya (t-value). Berikut ini adalah table hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan program aplikasi SmartPLS:

**Tabel 7. Hasil Uji Bootstrapping**

	Original sampel	Sampel Mean	Std Deviasi	T Statistic	P Value
AF -> KI	0,724	0,723	0,114	6,359	0
AK -> KI	-0,117	-0,113	0,128	0,920	0,358
AL -> KI	0,153	0,159	0,149	1,024	0,307
KI-> KP	0,823	0,825	0,039	20,971	0
KP-> KM	0,590	0,593	0,068	8,669	0

Dari hasil analisa pada aplikasi SmartPLS, Analisa yang digunakan adalah dengan metode bootstrapping pada terhadap sampel. Maka dari data diatas dapat dianalisa sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis 1 (Atribut produk fisik dari *capability operational drivers* berpengaruh positif terhadap kepuasan inovasi layanan)

Hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa hubungan variabel atribut produk fisik (AF) terhadap kepuasan inovasi layanan (KI) menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,723 dengan t-statistik 6,359. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai t-tabel yang sebesar 1,96. Maka hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk fisik dari



*capability operational drivers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan inovasi layanan.

- b) Pengujian hipotesis 2 (Atribut karyawan dari *capability operational drivers* berpengaruh positif terhadap kepuasan inovasi layanan)

Hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa hubungan variabel atribut karyawan (AK) terhadap kepuasan inovasi layanan (KI) menunjukkan nilai original sampel sebesar -0,117 dengan nilai t statistik sebesar 0,920. Nilai tersebut lebih kecil daripada t-tabel yang sebesar 1,96. Maka hasil ini menunjukkan bahwa atribut karyawan dari *capability operational drivers* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan inovasi layanan.

- c) Pengujian hipotesis 3 (Atribut layanan dari *capability operational drivers* berpengaruh positif terhadap kepuasan inovasi layanan)

Hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Atribut Layanan (AL) terhadap Kepuasan Inovasi Layanan (KI) menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,153 dengan nilai t-statistik sebesar 1,024. Nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut karyawan dari *capability operational drivers* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan inovasi layanan.

- d) Pengujian hipotesis 4 (kepuasan inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan)

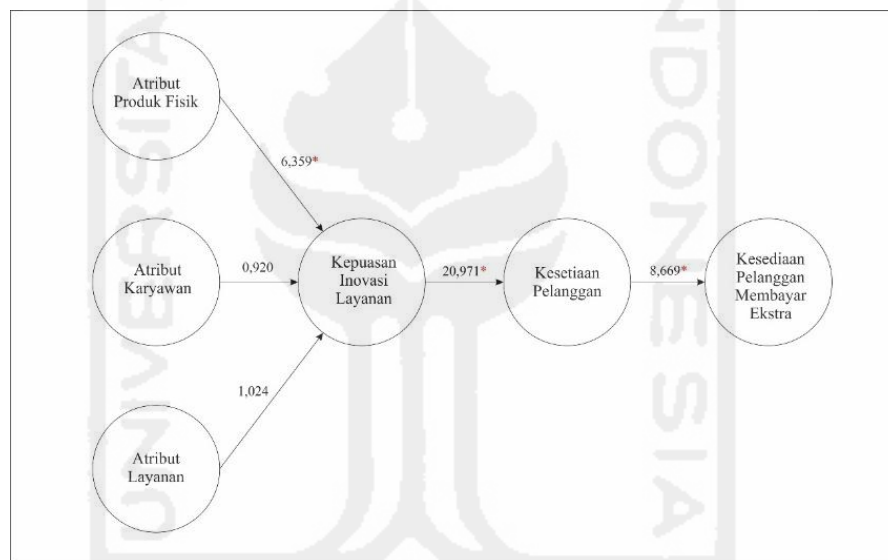
Hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan Inovasi Layanan (KI) terhadap Kesetiaan Pelanggan (KP) menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,823 dengan nilai t-statistik sebesar 20,971. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

- e) Pengujian hipotesis 5 (kesetiaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar ekstra)

Hasil pengujian hipotesis lima menunjukkan bahwa hubungan variabel Kesetiaan Pelanggan (KP) terhadap Kesiediaan Pelanggan untuk Membayar Ekstra (KM) menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,590 dengan t-statistik sebesar 8,669. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,96. Maka hasil ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan pelanggan untuk membayar ekstra.

## Pembahasan

Berikut ini adalah gambar hasil skema penelitian yang telah dianalisa:



**Gambar 4. Skema Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Atribut Produk Fisik terhadap Kepuasan Inovasi Layanan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk atribut produk fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk kepuasan inovasi layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 6,359. Sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hotel budget di Indonesia sudah menerapkan berbagai macam inovasi dari segi atribut fisik sehingga menciptakan kepuasan inovasi layanan di benak pelanggan.

### **Pengaruh Atribut Karyawan terhadap Kepuasan Inovasi Layanan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk atribut karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konstruk kepuasan inovasi layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,920. Nilai ini dapat dikatakan jauh dari kelayakan. Sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel budget di Indonesia belum merasakan penerapan inovasi dari segi atribut karyawan. Sehingga dapat dikatakan jika hotel budget di Indonesia belum menerapkan dan belum maksimal dalam menerapkan inovasi layanan dari atribut karyawan. Penolakan hipotesis ini diduga karena kurangnya inisiatif dari benak karyawan tersebut untuk melayani pelanggan dengan cekatan, responsif dan penuh perhatian sehingga belum menciptakan kepuasan inovasi layanan di benak pelanggan.

### **Pengaruh Atribut Layanan terhadap Kepuasan Inovasi Layanan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk atribut layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konstruk kepuasan inovasi layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,024. Sehingga hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hotel budget di Indonesia belum maksimal dalam menerapkan serangkaian inovasi dari segi atribut layanan. Sehingga pelanggan hotel budget di Indonesia belum merasakan secara maksimal kepuasan inovasi layanan dari segi atribut karyawan. Penolakan hipotesis ini diduga karena kurangnya layanan check-in kamar via online dan dimata pelanggan pelayanan hotel masih belum terasa efisien sehingga belum menciptakan kepuasan inovasi layanan. Disamping itu Karena pesatnya perkembangan teknologi membuat pelanggan merasa bahwa seharusnya pihak hotel dapat memberikan kemudahan yang lebih daripada yang mereka rasakan sekarang.

### **Pengaruh Kepuasan Inovasi Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kepuasan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk kesetiaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 20,971. Sehingga hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan hotel budget merasa bahwa kepuasan inovasi layanan yang diberikan hotel budget dapat menciptakan kesetiaan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa setiap pelanggan menyukai kepuasan inovasi layanan sehingga dapat membuat mereka kembali menikmati hotel budget di kemudian hari.

### **Pengaruh Kesetiaan Pelanggan terhadap Kesiediaan Pelanggan untuk Membayar Ekstra/Lebih**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk kesetiaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk kesiediaan pelanggan untuk membayar lebih/ekstra. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 8,669. Sehingga hipotesis H5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan hotel budget merasa bahwa kesetiaan konsumen dapat membuat mereka bersedia untuk membayar lebih/ekstra terutama yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil dan analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hotel budget di Indonesia sudah menerapkan inovasi layanan pada atribut produk fisiknya.
2. Hotel budget di Indonesia belum dapat menerapkan inovasi pada atribut karyawannya secara maksimal.
3. Hotel budget di Indonesia belum dapat menerapkan inovasi dari segi layanan secara maksimal.
4. Hotel budget di Indonesia yang menciptakan kepuasan inovasi layanan membuat pelanggan ingin merasakan kembali pelayanan inovatif yang diberikan.
5. Hotel budget di Indonesia yang berhasil dalam membuat pelanggannya setia akan menciptakan kesiediaan pelanggan untuk membayar ekstra.

## Implikasi

Ada beberapa implikasi yang diperoleh dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk nyata dari proses pembelajaran selama di bangku perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia (UII) dalam bidang manajemen operasional khususnya segala bentuk penelitian yang akan saya lakukan yaitu inovasi layanan sebuah perusahaan perhotelan.
2. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai kepuasan inovasi layanan dari hotel budget. Penelitian ini juga menyediakan pandangan mengenai pengaruh produk fisik, karyawan, dan layanan dari *capability operational drivers* terhadap kepuasan inovasi layanan hotel budget. Disamping itu, penelitian ini juga menyediakan pandangan mengenai ekstra. Penelitian ini juga dapat menambahkan referensi bagi mahasiswa manajemen FE UII apabila ada mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan atau menjadikannya acuan dalam mengerjakan penelitiannya.
3. Bagi praktisi dan para pengambil keputusan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan acuan dalam menerapkan strategi yang sesuai dengan visi dan misi dari hotel berbintang. Selain itu, keterkaitan antara produk fisik, kualitas karyawan, dan layanan dapat dijadikan atribut untuk mengukur kepuasan layanan yang inovatif pada sebuah hotel budget.

## Daftar Pustaka

- Ahmed, M.U., Kristal, M.M., Pagel, M., 2014. "Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: evidence from economic growth and downturns". *Int. J. Prod. Econ.* 154, 59-71.
- Azwar, Saifudidin. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., Love, C., 2013. "Sustainable hotel practices and nationality: the impact on guest satisfaction and guest intention to return". *Int. J. Hospitality Manage.* 34, 227-233.
- Brotherton, B., 2004. "Critical success factors in UK budget hotel operations". *Int. J. Oper. & Production Manag.* 24 (9/10), 944-969.

- Cardozo, R.N., 1965. "An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction". *J. Mark. Res.* 2 (8), 224-249.
- Cepeda, G., Vera, d., 2007. "Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective". *J. Bus. Res.* 60, 426-437.
- Chan, A., Hua, W., Mao, Z., 2009. "Critical success factors and customer expectation in hotel budget segment—a case study of China". *J. Qual. Assurance Hospitality & Tour.* 10 (1), 59-74
- Colotta, I., Shi, Y., Gregory, M., 2003. "Operation and performance of international manufacturing networks". *Int. J. Oper. Production Manag.* 23 (10), 1184- 1206.
- Coltman, T., Devinney, T.M., 2013. "Modeling the operational capabilities for customized and commoditized services". *J. Oper. Manag.* 31, 555-566.
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Martinez, J., Ramirez, E., 2011. "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present". *J. Acad. Market. Sci.* 39 (1), 158-174.
- Cooper, D.R dan Scindler (2001). *Business Research Method*. McGraw-Hill Irwin New York.
- Cooper, D.R dan Scindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (buku kedua)*. Jakarta: Salemba empat.
- Davidson, R., 1993. Budget hotels in Europe. *Insights* 4, A141-A144.
- Djaali., dkk. *Pengukuran Dalam Pendidikan*. Jakarta: Program Pascasarjana, 2000.
- Fornell, C.A., 1992. "National Customer Barometer: The Swedish Experience". *J. Mark.* 1, 6-21.
- Ghozali, Imam. (2012). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2014). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (edisi kedua)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gilbert, D., Lockwood, A., 1990. "Budget hotels-the USA, France and UK compared". *The Travel and Tourism Analyst* 3, 19-36.
- Gursoy, D., Chen, S., J, G., Chi, C., 2014. "Theoretical examination of destination loyalty formation". *Int. J. Contemporary Hospitality Manage.* 26 (5), 809- 827.
- Hefimaputri, A.R., Indriani, M.T.D., 2015. "Customer attitude towards loyalty card of budget hotel in Bandung". *Journal of business and management.* 4 (5), 522-520.
- Hanley N dan Spash CL. 1993. *Cost Benefit Analysis and The Environment Methods and Case Studies*. (UK): Edward Elgar Publishing Limited.

- Hung, K., Ho, Y., Liao, H.C., Wu, C., 2012. "Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions". *Int. J. Hospitality Manag.* 31 (3), 757-763.
- Hair, J. F, Jr., Anderson, R.E., Barry, J.B dan Black, W.C. (2009) *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc.
- Inntie, 2012. Annu. Rep. Chin. Budg. Hotel. 2012. Last accessed on June 18, 2013.
- Jani, D., Han, H., 2014. "Personality, satisfaction, image, ambience and loyalty: Testing their relationships in hotel industry". *Int. J. Hospitality Manag.* 37, 11-20.
- Jensen, M., Deozdenko, R., 2008. "The changing price of brand loyalty under perceived time pressure". *J. Prod. Brand Manage.* 17 (2), 115-120.
- Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality anf tourism*, (International ed), Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Krajewski and Ritzman, *Operations Management, Strategy and Analysis*, Wesley Publishing Company, Inc. 1987.
- Kim, H., Cha, J., Singh, A.J., Knutson, B., 2013. "A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry". *Int. J. Hospitality Manage.* 35, 193-202.
- Loureiro, S.M.C., Kastenholz, E., 2011. "Corporate reputation, satisfaction, delight and loyalty towards rural lodging units in Portugal". *Int. J. Hospitality Manage.* 24 (2), 155-179.
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Pablo, Z., Teresa., A., Miguel, A.S., 2013. "A justice framework for understanding how guest react to hotel employee (mis)treatment". *Tour. Manag.* 36, 143-152.
- Prud'homme, B., Raymond, L., 2013. "Sustainable development practices in the hospitality industry: an empirical study of their impact on customersatisfaction and intentions". *Int. J. Hospitality manage.* 34, 116-126.
- Roper, A., Carmouche, R., 1989. "Budget hotels—a case of mistaken identity?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1 (1), 25-31.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Gao, Y., 2015. "Innovative service satisfaction and customer promotion behavior in the Chinese budget hotel: an empirical study". *Int. J. Production Economics.* 201-210.
- Suryabrata, Sumadi, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*, Yogyakarta: Andi,2000

- Salunke, S., Weerawardena, J., McColl-Kennedy, J.R., 2013. "Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project oriented firms". *J. Bus. Res.* 66, 1085-1097.
- Sekaran, U., 2006. *Research Methods for Business Edisi Keenam.*, Jakarta: Salemba Empat
- Teng, C.C., Horng, J.S., Hu, M.L., Chien, L.H., Shen, Y.C., 2012. "Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan". *Int. J. Hospitality Manage.* 31, 199-208.
- Tseng, M.-L., Lin, Y.H., Lim, M.K., Teehankee, B.L., 2015. "Using a hybrid method to evaluate service innovation in the hotel industry". *Appl. Soft Comput.* 28, 411-421.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., Dev, C., 2005. "Service innovation and customer choices in the hospitality industry". *Manag. Serv. Qual.* 15 (6), 555-576.
- Wu, J.H., Melnyk, A., Flynn, B.B., 2010. "Operational Capabilities: The Secret Ingredient". *Decis. Sci.* 41 (4), 721-754.
- Xu, X., Gursoy, D., 2015. "A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management". *J. Hospitality Market. Manage.* 24, 229-259.
- Xu, X., Gursoy, D., 2015. "Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors". *J. Hospitality Manage.* 49, 105-116.
- Yamit, Z., 2011. *Manajemen Produksi & Operasi Edisi pertama.* Yogyakarta: Ekonisia
- Zeithaml, VA, and M.J, Bitnev, 1996, *Services Marketing*, New York, The McGraw-Hill Companies