

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh hubungan produk, Harga, Promosi dan tempat terhadap Kualitas Layanan Pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Hotel Unisi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang sebanyak 100 responden tersebut terbagi menjadi 2 (dua) yaitu 40 data berasal dari kerabat peneliti yaitu dari data yang diambil oleh Danny Alfiando, Kirana Chika Putri, Dicka Mei, dan Fadhil Yudhanata. Sedangkan 60 data lainnya berasal dari data yang diambil sendiri oleh peneliti pada responden di Hotel Unisi Yogyakarta. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian maka peneliti akan menjelaskan gambaran responden, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautkah tidak.

##### a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan laki-laki dan perempuan seperti tabel berikut:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas laki-laki yang berjumlah 60 responden atau memiliki persentase 60%, sedangkan responden perempuan berjumlah 40 responden atau memiliki persentase 40%.

**b. Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan yaitu usia kisaran < 25 tahun, 25-35 tahun, 36-55 tahun dan >55 tahun seperti tabel berikut:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
< 25tahun	13	13%
25-35 tahun	50	50%
36-55 tahun	29	29%
>55 tahun	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 25-35 tahun yang berjumlah 50 responden atau memiliki persentase 50%, diikuti responden berusia 36-55 tahun berjumlah 29 responden atau memiliki persentase 29%, sedangkan responden berusia < 25 tahun berjumlah 13 responden

atau memiliki persentase 13% dan responden terendah berusia > 50 tahun berjumlah 8 responden atau memiliki persentase 8%.

**c. Responden Berdasarkan Agama**

Berdasarkan Agama responden dapat dikelompokkan yaitu islam, Khatolik, Kristen, Non Muslim seperti tabel berikut :

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Agama

<b>Agama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Islam	90	90%
Khatolik	1	1%
Kristen	8	8%
Non Muslim	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas beragama islam yang berjumlah 90 responden atau memiliki persentase 90%, sedangkan agama Kristen berjumlah 8 responden atau memiliki persentase 8%, agama khatolik dan non muslim masing-masing berjumlah 1 responden atau memiliki persentase 1%.

**d. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut :

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Advokat	1	1%
Asisten	1	1%
Design Engineer	1	1%
Dinas Kesehatan	2	2%
Dosen	2	2%
Engineer	1	1%
Guru Honorar	1	1%

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Karyawan	33	33%
Karyawan BUMN	1	1%
Konsultan	1	1%
Mahasiswa	4	4%
Pelajar	3	3%
Pensiunan	1	1%
PNS	18	18%
Sopir	4	4%
Wiraswasta	16	16%
Wirausaha	2	2%
	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas bekerja sebagai karyawan yang berjumlah 33 responden atau memiliki persentase 33%, diikuti PNS yang berjumlah 18 responden atau memiliki persentase 18%, diikuti wiraswasta yang berjumlah 16 responden atau memiliki persentase 16%, diikuti sebagai ibu rumah tangga yang berjumlah 5 responden atau memiliki persentase 5%, diikuti mahasiswa yang berjumlah 4 responden atau memiliki persentase 4%, diikuti pelajar dan lainnya masing-masing berjumlah 3 responden atau memiliki persentase 3%, diikuti dinas kesehatan, dosen, wirausaha yang masing masing berjumlah 2 responden atau memiliki persentase 2 % dan responden terendah bekerja sebagai advokat, asisten, design engineer, enginner, guru honorer, karyawan BUMN, konsultan dan pensiunan masing-masing berjumlah 1 responden atau memiliki persentase 1%.

## 1.2 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut

:

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Setuju

1,76 – 2,51 = Tidak Setuju

2,52 – 3,27 = Setuju

3,28 – 4,00 = Sangat Setuju

#### 4.2.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk

Dari hasil Penilaian responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Produk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Hotel telah menyediakan makanan dan minuman halal pada restoran hotel	3.41	Sangat Setuju
2	Hotel telah menyediakan makan dan minuman berlogo halal pada mini bar di kamar hotel	3.34	Sangat Setuju
3	Produk hiburan yang tersedia tidak mengandung unsur judi dan sulap	3.39	Sangat Setuju
4	Tarif makanan dan minuman sudah sesuai dengan makanan dan minuman yang disediakan	3.42	Sangat Setuju
5	Hotel tidak melakukan diskriminasi harga pada setiap pelanggan (terkecuali kartu member/ diskon)	3.43	Sangat Setuju
6	Karyawan hotel merespon pelayanan pelanggan dengan tanggap	3.44	Sangat Setuju
7	Karyawan hotel melayani pelanggan dengan efektif dan efisien	3.44	Sangat Setuju
8	Karyawan hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam	3.47	Sangat Setuju

9	Hotel menyediakan fasilitas transportasi antar jemput yang bersih dan nyaman	3.21	Setuju
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3.39</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Produk sebesar 3.39 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam” sebesar 3.47 (sangat setuju), sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Hotel menyediakan fasilitas transportasi antar jemput yang bersih dan nyaman” sebesar 3.21 (Setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa karyawan hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel Produk.

#### 4.2.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

Dari hasil Penilaian responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Harga dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Hotel menyediakan daftar harga fasilitas untuk pelanggan di resepsionis	3.27	Setuju
2	Tarif penginapan di hotel telah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia	3.39	Sangat Setuju
3	Hotel menyediakan daftar harga pada restoran hotel	3.29	Sangat Setuju
4	Hotel menyediakan daftar harga untuk makanan dan minuman di mini bar pada setiap kamar	3.24	Setuju
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3.30</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa

penilaian rata-rata responden terhadap variabel Harga sebesar 3.30 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Tarif penginapan di hotel telah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia” sebesar 3.39 (sangat setuju), sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Hotel menyediakan daftar harga untuk makanan dan minuman di mini bar pada setiap kamar” sebesar 3.24 (Setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa tarif penginapan di hotel telah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel Harga.

#### 4.2.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

Dari hasil Penilaian responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Promosi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam	3.47	Sangat Setuju
2	Hotel memberikan informasi mengenai bahan makanan dan minuman untuk restoran halal serta tersediaanya mushola	3.26	Setuju
3	Karyawan hotel menawarkan produk atau jasa dengan tutur kata dan perilaku yang sopan	3.41	Sangat Setuju
4	Karyawan hotel responsif dalam melayani pelanggan	3.44	Sangat Setuju
5	Hotel dalam melakukan promosi terdapat kesesuaian antara yang diberikan pihak hotel	3.26	Setuju
6	Hotel dalam melakukan promosi mencantumkan model menggunakan pakaian yang sesuai syariat islam	3.27	Setuju
7	Hotel dalam melakukan promosi memberitahu apabila terdapat perubahan harga kepada pelanggan	3.31	Sangat Setuju
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3.35</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Promosi sebesar 3.35 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam” sebesar 3.47 (sangat setuju), sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Hotel memberikan informasi mengenai bahan makanan dan minuman untuk restoran halal serta tersedianya mushola” dan “Hotel dalam melakukan promosi terdapat kesesuaian antara yang diberikan pihak hotel” masing-masing sebesar 3.26 (Setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel Promosi.

#### 4.2.4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat

Dari hasil Penilaian responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Tempat dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang sesuai dengan syariat islam (dekat dengan tempat ibadah)	3.34	Sangat Setuju
2	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang bersih	3.39	Sangat Setuju
3	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang aman	3.39	Sangat Setuju
4	Toilet umum pria dilengkapi penyekat antara uriniur yang satu dengan lainnya	3.52	Sangat Setuju
5	Hotel menyediakan peralatan sholat dan Al-quran di di setiap kamar hotel	3.51	Sangat Setuju
6	Terdapat tanda kiblat di setiap kamar hotel	3.61	Sangat Setuju
7	Hotel memiliki fasilitas mushola umum	3.54	Sangat Setuju
8	Tempat wudhu laki-laki dan perempuan pada mushola umum terpisah dan tertutup	3.52	Sangat Setuju



<b>Total Rata-rata</b>	<b>3.48</b>	<b>Sangat Setuju</b>
------------------------	-------------	----------------------

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Tempat sebesar 3.48 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Terdapat tanda kiblat di setiap kamar hotel” sebesar 3.61 (sangat setuju), sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Lokasi hotel berada pada lingkungan yang sesuai dengan syariat islam (dekat dengan tempat ibadah)” sebesar 3.34 (sangat setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa terdapat tanda kiblat di setiap kamar hotel tersedia merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel Tempat.

#### 1.2.5. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Pemasaran

Dari hasil Penilaian responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kualitas Layanan Pemasaran dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Pemasaran

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Pelanggan berminat memilih kembali hotel Sofyan Inn Unisi kepada sebagai tempat penginapan	3.48	Sangat Setuju
2	Pelanggan memberikan rekomendasikan tentang hotel Sofyan Inn Unisi kepada orang lain	3.41	Sangat Setuju
3	Pelanggan memilih hotel Sofyan Inn Unisi berdasarkan keinginan pribadi	3.42	Sangat Setuju
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3.44</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Kualitas Layanan Pemasaran sebesar 3.44 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Pelanggan berminat memilih

kembali hotel Sofyan Inn Unisi kepada sebagai tempat” sebesar 3.48 (sangat setuju), sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan “Pelanggan memberikan rekomendasi tentang hotel Sofyan Inn Unisi kepada orang lain” sebesar 3.41 (sangat setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pelanggan berminat memilih kembali hotel Sofyan Inn Unisi kepada sebagai tempat merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel Kualitas Layanan Pemasaran.

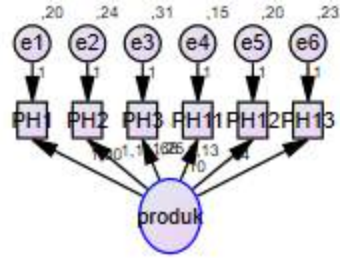
### **4.3 Structural Equation Modeling (SEM)**

Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2005). *Structural equation modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

### **4.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas AMOS**

#### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dengan uji CFA atau tes konstruk validitas digunakan untuk melihat indikator apakah layak atau tidak menompang variabel laten. Indikator dikatakan valid apabila criteria ratio (CR) > 1,96 dengan nilai probabilitas (P) < 0,05 dengan menggunakan bantuan software AMOS. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut.



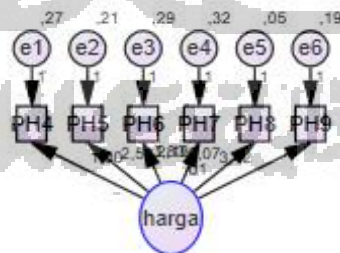
Gambar 4.1 Hasil Uji CFA Produk

Tabel 4.10 Hasil Uji CFA Variabel Produk

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
PH1	0,574	0,5	Valid
PH2	0,579	0,5	Valid
<b>PH3</b>	<b>0,356</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PH11	0,715	0,5	Valid
PH12	0,620	0,5	Valid
<b>PH13</b>	<b>0,439</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan Hasil Uji CFA pada tabel 4.10 di atas di peroleh nilai estimate variabel produk > cut off (0,5), maka butiran indikator tersebut dinyatakan valid. Jika sebaliknya maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa untuk variabel produk dinyatakan valid, adapun terdapat 2 indikator yang menyatakan tidak valid yaitu indikator PH3 dan PH13 maka harus dibuang dalam model.



Gambar 4.2. Hasil Uji CFA Harga

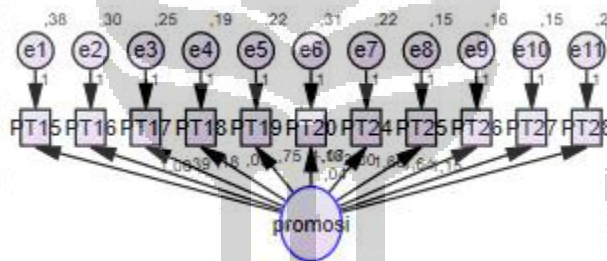
Gambar 4.2

Tabel 4.11. Hasil Uji CFA Variabel Harga

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
PH4	<b>0,202</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PH5	0,510	0,5	Valid
PH6	<b>0,394</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PH7	0,587	0,5	Valid
PH8	0,948	0,5	Valid
PH9	0,639	0,5	Valid

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan Hasil Uji CFA pada tabel 4.11 di atas diperoleh nilai estimate variabel Harga > Cut off (0,5), maka butiran indikator tersebut dinyatakan valid. Jika sebaliknya maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa untuk variabel harga dinyatakan valid, adapun terdapat 2 indikator yang menyatakan tidak valid yaitu indikator PH4 dan PH6 maka harus dibuang dalam model.



Gambar 4.3. Hasil Uji CFA Promosi

Tabel 4.12

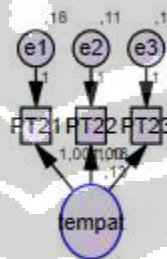
Tabel 4.12. Hasil Uji CFA Variabel Promosi

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
PT15	<b>0,295</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT16	<b>0,136</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT17	<b>0,070</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT18	<b>0,022</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT19	<b>0,293</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT20	<b>-0,025</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT24	<b>0,430</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>
PT25	0,704	0,5	Valid
PT26	0,625	0,5	Valid

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
PT27	0,624	0,5	Valid
<b>PT28</b>	<b>0,380</b>	<b>0,5</b>	<b>Tidak Valid</b>

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan Hasil Uji CFA pada tabel 4.12 di atas diperoleh nilai estimate variabel promosi > Cut off (0,5), maka butiran indikator tersebut dinyatakan valid. Jika sebaliknya maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa untuk variabel promosi dinyatakan valid, adapun terdapat 8 indikator yang menyatakan tidak valid yaitu indikator PT15, PT16, PT17, PT18, PT19, PT 20, PT 24, dan PT28 maka harus dibuang dalam model.



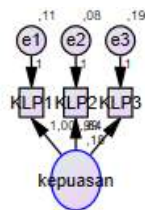
Gambar 4.4. Hasil Uji CFA Tempat

Tabel 4.13. Hasil Uji CFA Variabel Tempat

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
PT21	0,646	0,5	Valid
PT22	0,785	0,5	Valid
PT23	0,704	0,5	Valid

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan Hasil Uji CFA pada tabel 4.13 di atas diperoleh nilai estimate variabel Tempat > Cut off (0,5), maka butiran indikator tersebut dinyatakan valid. Jika sebaliknya maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa untuk semua indikator variabel promosi dinyatakan valid.



Gambar 4.5. Hasil Uji CFA Kepuasan

Tabel 4.14. Hasil Uji CFA Variabel Kepuasan

Indikator	Estimate	Cut Off	Hasil
KLP1	0,797	0,5	Valid
KLP2	0,834	0,5	Valid
KLP3	0,537	0,5	Valid

Sumber : Hasil Olah data, 2019

Berdasarkan Hasil Uji CFA pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai estimate variabel Kepuasan > Cut off (0,5), maka butiran indikator tersebut dinyatakan valid. Jika sebaliknya maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dengan demikian diperoleh hasil bahwa untuk semua indikator variabel kepuasan dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dengan uji konstruk reabiliti digunakan untuk melihat konsistensi data. Artinya apabila nilai dari konstruk reliabilitas > 0,6 maka dikategorikan bahwa indikator dalam penelitian adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Tabel Reliability

Indikator	Konruk Reliabilitas
Produk	0,67
Harga	0,74
Promosi	0,81

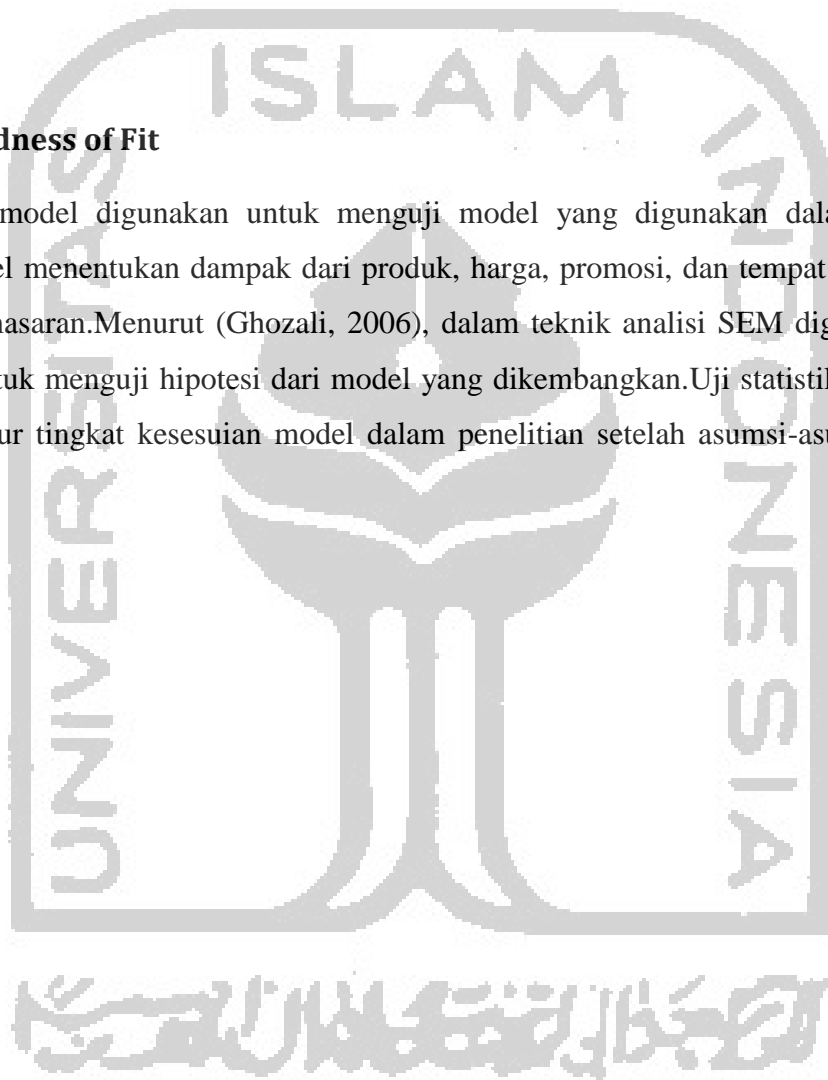
Tempat	0,76
Kualitas Pelayanan Pemasaran	0,72

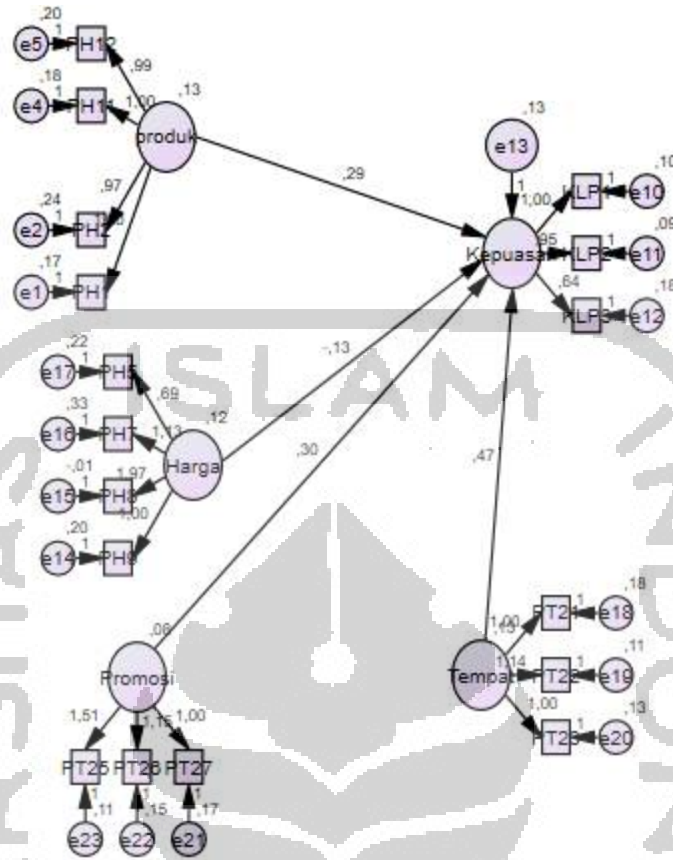
---

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai konstruk reliability  $> 0,6$  hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.3 Uji Goodness of Fit

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Uji kebaikan model menentukan dampak dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kualitas pelayanan pemasaran. Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.





Gambar 4.6. *Structural Equation Model*

Sumber: hasil olah data, AMOS 7.0

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu  $\chi^2$  (df), goodness-of-fit index (GFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Index (TLI), normalized fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4.16. Kriteria Kelayakan Model

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
CMIN/DF	< 3,00	2,172	Baik
GFI	> 0,90	0,784	Marginal
IFI	> 0,90	0,755	Marginal
TLI	> 0,90	0,698	Marginal
CFI	> 0,90	0,745	Marginal
NFI	> 0,90	0,624	Marginal



RMSEA

&lt; 0,07

0,109

Marginal

Sumber: hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa semua indeks pengujian dalam uji kelayakan model sebelum uji modifikasi model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih kecil dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA diatas 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi koefisien parameter dan t-statistik sebagai berikut :

##### Pengujian Inner Model

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel *laten eksogen* terhadap *endogen*.

Tabel 4.17. *Result for Inner Weight* pada Output AMOS

Fungsi Endogen	Direct Effect KLP (Y1)	Fungsi Eksogen	
		Koef.	P-Value
Produk	X1	0,286	0,057
Harga	X2	-0,129	0,306
Promosi	X3	0,300	0,109
Tempat	X4	0,469	0,003

Sumber: hasil olah data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.17. diperoleh :

- Bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pemasaran, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} > \alpha$ , yaitu nilai p-value sebesar 0,057 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H1 ditolak**.

- b. Bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pemasaran, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} > \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,306 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H2 ditolak**.
- c. Bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pemasaran, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} > \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,109 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H3 ditolak**.
- d. Bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pemasaran, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,003 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.

