

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pada bagian ini dilakukan pembahasan terkait penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan marketing terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 60%, dan usia responden mayoritas berusia 25-35 tahun dengan presentase sebesar 50% dan presentase terkecil yaitu responden berusia >55 tahun (8%). Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui mayoritas agama responden yaitu beragama islam dengan presentase 90%, dengan profesi mayoritas sebagai karyawan dengan presentase sebesar 33%. Pada penelitian ini diketahui variabel penelitian ini yaitu produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel bebas (X) dan kualitas pelayanan pemasaran sebagai variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini data diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden, dimana kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap variabel yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1-1.75, tidak setuju 1.76-2.51, setuju 2.52-3.27, sangat setuju 3.28-4.00 dimana skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Berdasarkan hasil penelitian yang selanjutnya dilakukan analisis deskriptif maka diketahui mayoritas rata-rata responden yang menjawab sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 3.39 pada variabel produk. Sedangkan pada variabel harga total rata-rata responden menjawab sangat setuju sebesar 3.30, sedangkan untuk variabel promosi diketahui total rata-rata responden menjawab sangat setuju sebesar 3.35 dan untuk variabel tempat bahwa diketahui bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju

sebesar 3.48. penilaian responden terhadap variabel kualitas pemasaran sangat setuju, dimana berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui total rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan skor 3.44.

Uji kebaikan model digunakan untuk menentukan dampak dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kualitas pelayanan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis data dengan uji *Goodness of Fit* diperoleh nilai GFI, IFI, TLI, CFI dan NFI  $> 0,90$  dan nilai RMSEA  $< 0,08$ , hal ini membuktikan bahwa model layak digunakan dan fit. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji Reliabilitas bahwa semua indikator atau variabel dalam penelitian baik dan bisa digunakan pada penelitian ( $>60$ ) dengan validitasnya terpenuhi untuk semua indikator atau variabel dengan nilai CR  $> 1,96$ .

Selanjutnya akan dibahas terkait hipotesis dari penelitian ini, dimana hipotesis statistic untuk *inner model* yakni variabel *laten eksogen* terhadap *endogen* diantaranya:

#### **1. Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Kualitas Layanan Marketing di Hotel Unisi**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS bahwa diketahui nilai koefisien dari hipotesis pertama yaitu 0,286 dengan nilai *p value* (taraf signifikansi) sebesar 0,057 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh tidak signifikan ( $p > 0,05$ ) antara produk terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi. Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Sunyoto, (2013: 45) Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Produk merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari suatu sistem penjualan, karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2009). Produk dengan kualitas terbaik dan *brand/merk* yang terkemuka pasti lebih menarik minat dari konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Li-Shan Xie dkk., (2014) perilaku merek-kewarganegaraan terdiri dari tiga komponen: kemauan untuk membantu, antusiasme merek, dan kecenderungan untuk pengembangan lebih lanjut. Dimana komponen-komponen tersebut dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan dari pelanggan.

## 2. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Layanan *Marketing* di Hotel Unisi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS bahwa diketahui nilai koefisien dari hipotesis pertama yaitu -0,129 dengan nilai *p value* (taraf signifikansi) sebesar 0,306 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan ( $p > 0,05$ ) antara harga terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Estelami & De Maeyer (2004) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen akan harga sebuah produk yang akan di peroleh merupakan persyaratan dasar dalam mengambil keputusan, serta menjadi hal utama bagi para manajer toko untuk menetapkan harga dari masing-masing produk yang akan dijual.

Dengan harga yang ekonomis dan pelayanan yang optimal akan menarik konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Disamping itu aspek harga perlu diperhatikan karena pengetahuan konsumen akan harga sebuah produk yang akan di

peroleh merupakan persyaratan dasar dalam mengambil keputusan (Estelami & De Maeyer, 2004). Dalam suatu pengukuran kualitas layanan *marketing* dalam hal harga yaitu, pihak hotel harus menyediakan daftar harga baik itu terkait fasilitas, restoran, makanan dan minuman.

Dengan biaya yang relatif murah sejalan dengan fasilitas yang memadai, tentu akan meningkatkan daya serap konsumen terhadap Hotel Unisi dan membuat hotel tersebut lebih unggul dibandingkan para kompetitor, hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Gareth Shaw dkk (2011), bahwa kapasitas daya serap sehubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memaksimalkan keunggulan kompetitif.

### 3. Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Layanan *Marketing* di Hotel Unisi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lamb dkk, 2001). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS bahwa diketahui nilai koefisien dari hipotesis pertama yaitu 0,300 dengan nilai *p value* (taraf signifikansi) sebesar 0,109 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan ( $p > 0,05$ ) antara promosi terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basu Swasta dan Irawan (2001) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Dengan menggunakan teknik promosi yang baik seperti menjual merek maka akan lebih menarik bagi suatu konsumen, karena merek merupakan daya tarik terhadap pemilihan suatu produk. Seperti halnya menurut Li-Shan Xie dkk., (2014) antusiasme merek cenderung untuk memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dari pelanggan.

#### 4. Terdapat Pengaruh Tempat Terhadap Kualitas Layanan *Marketing* di Hotel Unisi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan AMOS bahwa diketahui nilai koefisien dari hipotesis pertama yaitu 0,469 dengan nilai *p value* (taraf signifikansi) sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan ( $p < 0,05$ ) antara tempat terhadap kualitas layanan *marketing* di Hotel Unisi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada.

Lokasi atau tempat merupakan salah satu penunjang dalam keberhasilan suatu usaha, lokasi yang strategis tentu akan menjadi daya tarik oleh konsumen, dimana lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan

atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi 2001).

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis data diketahui penilaian responden terhadap variabel penelitian rata-rata menjawab sangat puas. Dari hasil penilaian responden tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel seperti harga, promosi, produk, tempat dan kualitas layanan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana antar variabel tersebut saling keterkaitan, misalnya harga yang ditawarkan dari hotel Unisi harus sesuai dengan produk dan tempat yang difasilitasi oleh hotel Unisi. Untuk menarik minat konsumen maka pihak hotel Unisi harus melakukan promosi dan kualitas pemasaran yang menarik seperti harga murah dengan fasilitas yang memadai. Dimana hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma (2015), bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari dimensi empati, bukti fisik, kehadiran karyawan, *responsiveness* dan jaminan keamanan.

##### 5. Hubungan Antar Variabel dengan *Service Dominant Logic*

Pada teori *service dominant logic* (SD-L) dibedakan menjadi dua jenis sumber yaitu sumber daya *operand* dan sumber daya *operant*. Berikut merupakan butir-butir pertanyaan yang termasuk pada jenis *operand* dan *operant* sebagai berikut:

Tabel 5.1. Operand pada Kuesioner

No	Operand
1	Hotel telah menyediakan makanan dan minuman halal pada restoran hotel.
2	Hotel telah menyediakan makanan dan minuman berlogo halal pada mini bar di kamar hotel.
3	Produk hiburan yang tersedia tidak mengandung unsur judi dan sulap
4	Hotel menyediakan daftar harga fasilitas untuk pelanggan di resepsionis.
5	Tarif penginapan di hotel telah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang tersedia.
6	Hotel menyediakan daftar harga pada restoran hotel.
7	Hotel menyediakan daftar harga untuk makanan dan minuman di mini bar pada setiap kamar.
8	Tarif makanan dan minuman sudah sesuai dengan makanan dan minuman yang disediakan.
9	Hotel tidak melakukan diskriminasi harga pada setiap pelanggan ( terkecuali kartu member / diskon ).
10	Hotel dalam melakukan promosi terdapat kesesuaian antara yang ditawarkan dengan yang diberikan pihak hotel.
11	Hotel dalam melakukan promosi mencantumkan model menggunakan pakaian yang sesuai syariat islam.
12	Hotel dalam melakukan promosi memberitahu apabila terdapat perubahan harga kepada pelanggan.
13	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang sesuai dengan syariat islam (dekat dengan tempat ibadah).
14	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang bersih.
15	Lokasi hotel berada pada lingkungan yang aman.
16	Toilet umum pria dilengkapi penyekat antara urinior yang satu dengan lainnya.
17	Hotel menyediakan peralatan sholat dan Al-quran disetiap kamar hotel
18	Terdapat tanda kiblat di setiap kamar hotel.

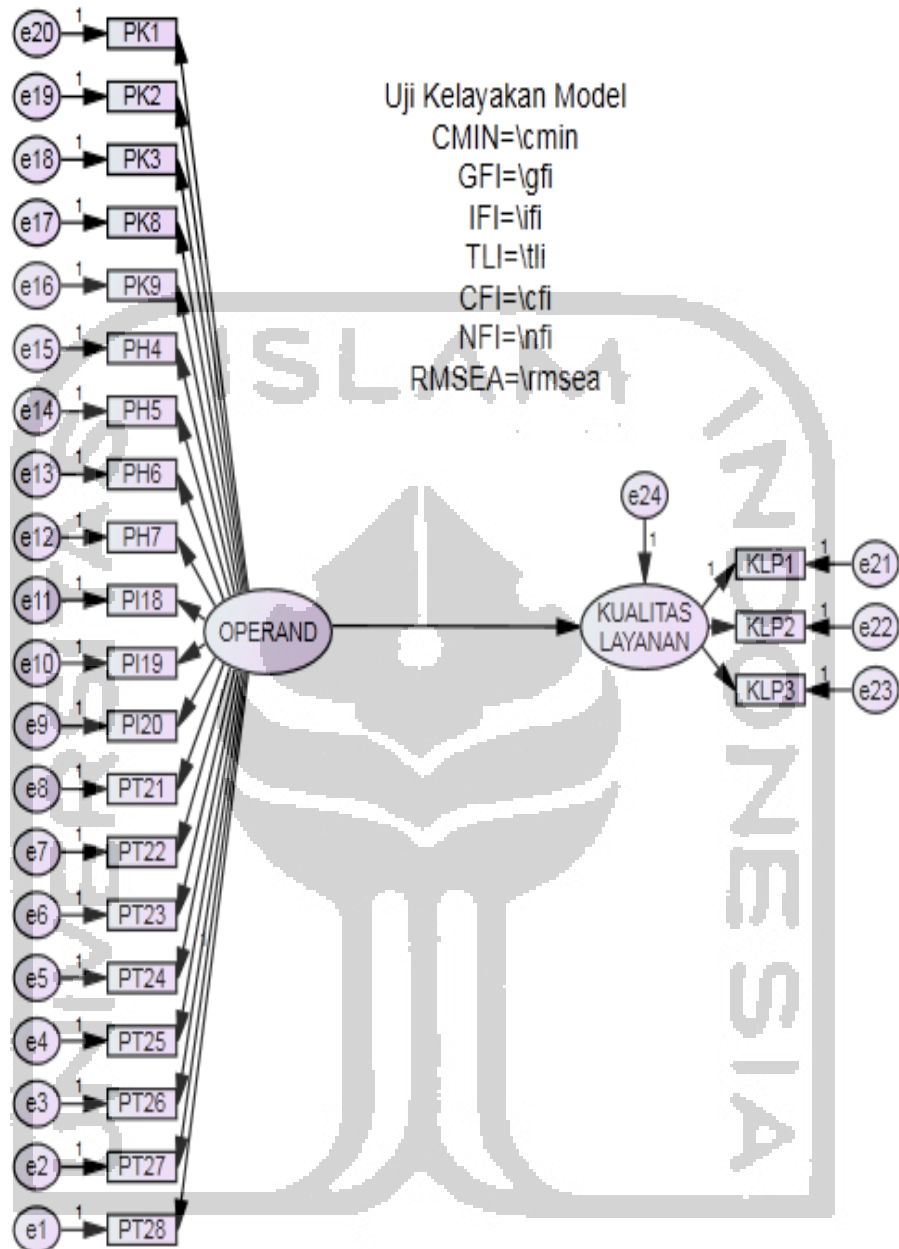
No	Operand
19	Hotel memiliki fasilitas mushola umum.
20	Tempat wudhu laki-laki dan perempuan pada mushola umum terpisah dan tertutup.

Tabel 5.2. Operant pada Kuesioner

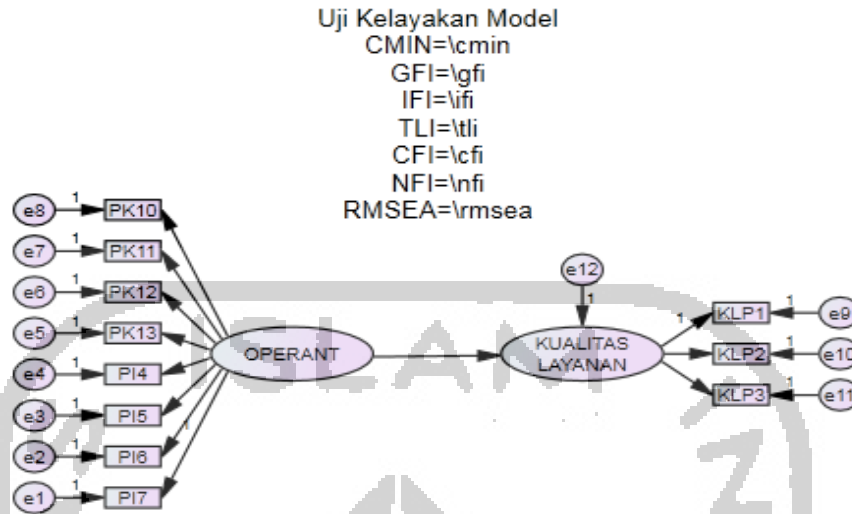
No	Operant
1	Karyawan hotel merespon pelanggan dengan tanggap.
2	Karyawan hotel melayani pelanggan dengan efektif dan eifisien.
3	Karyawan hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam.
4	Hotel menyediakan fasilitas transportasi antar jemput yang bersih dan nyaman.
5	Hotel memulai komunikasi kepada pelanggan dengan mengucapkan salam.
6	Hotel memberikan informasi mengenai bahan makanan dan minuman untuk restoran halal serta tersedianya mushola
7	Karyawan hotel menawarkan produk atau jasa dengan tutur kata dan prilaku yang sopan
8	Karyawan hotel responsif dalam melayani pelanggan

Berdasarkan butir-butir pertanyaan pada tabel 5.1 dan 5.2 terdapat dua puluh butir pertanyaan *operand* dan delapan butir pertanyaan *operant* maka langkah selanjutnya yaitu membuat model penelitian. Berikut merupakan model penelitian *operand* dan *operant* sebagai berikut:





Gambar 5.1. Sumber Daya Operand



Gambar 5.2. Sumber Daya Operant

Setelah melakukan pemodelan maka dilakukan pengujian hipotesis yang terdapat pada model. Berikut merupakan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5.3. Hasil Uji Hipotesis Operand dan Operant

No	Hipotesis	Koefisien	C.R.	P	Keterangan
1	SD <i>Operand</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan (H1)	1,632	1,536	0,125	Tidak ada pengaruh
2	SD <i>Operant</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan (H2)	1,000	2,929	0,003	Ada pengaruh

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa hubungan variable *operand* tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,125 ( $p < 0,05$ ) dan nilai CR 1,536 ( $CR < 1,96$ ), sehingga tidak terdapat pengaruh yang positif yang signifikan *operand* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variable *operant* menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ( $p < 0,05$ ) dan nilai CR 2,929 ( $CR < 1,96$ ) yang terdapat pengaruh yang positif *operant* terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *operant* pada hotel Sofyan Inn Unisi Yogyakarta yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Karena *operant* pelanggan

merasakan dengan aspek yang dirasakan dan dilihat. *Operant* pada hotel terdiri dari pelayanan yang baik dari para karyawan, ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan dan keterampilan memecahkan masalah. *Operand* pada hotel Sofyan Inn Unisi Yogyakarta tidak mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana *operand* merupakan suatu elemen inti dari pada hotel. *Operand* pada hotel terdiri dari kebersihan fasilitas, kebersihan kamar, interior hotel dan perawatan pada persediaan. Pelanggan yang tinggal di hotel akan selalu berinteraksi dengan staf dan resepsionis hotel. Kepuasan mereka akan sangat dipengaruhi oleh keterampilan dan keramahan yang ditunjukkan oleh para staf hotel. Sebagai contoh, pelanggan akan sangat puas jika resepsionis membantu mereka untuk menyelesaikan masalah selama check-in dan kepuasan mereka juga akan dipengaruhi oleh fasilitas dan bukti fisik nyata yang disediakan oleh pihak hotel, baik dalam bentuk gedung, hiburan, fasilitas ibadah dan interior hotel. Kedua nya sangat bersinergi dalam membangun rasa pada kepuasan pelanggan.

