
Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik

Andriyansah Andriyansah
Fatia Fatimah
Zainur Hidayah
Anshar Daud

Universitas Terbuka Indonesia
Universitas Terbuka Indonesia
Universitas Terbuka Indonesia
STIE Nobel Indonesia

The present study aims to support the hypotheses proposed in the research model to prove the fact that the suggested variables can contribute towards performance improvement. The study offers a novel variable namely ergo-iconic service value. The object of this study includes 118 three-star hotels located in the business districts of the Special Capital Region of Jakarta and West Java. The study used questionnaires that were distributed to hotel managers to acquire research data. The ergo-iconic service value as a mediating variable is proven to improve the marketing performance of the hotels. Other variables, namely, the ability to implement management system certification and the ability to adapt to technology also increase the mediating role of ergo-iconic service value. The hypotheses are empirically proven as all three variables successfully improved the hotels' marketing performance. The current research also shows that the role of humans is still significant, and human presence is required to improve performance despite the fact that we are currently at the Industry 4.0 era; in this case, not all activities should be taken over by robots.

Pendahuluan

Era industry 4.0 memberikan fasilitas yang sangat bagus dan luas untuk pelaku industri memanfaatkan kecanggihan teknologi, mulai dari perencanaan hingga pemasaran semuanya berhubungan dengan teknologi. Penelitian mencoba menyajikan dalam pandangan lain yaitu berfokus pada pelayanan dengan *Intellectual Ability* (IA) merupakan kecerdasan alami (Mashudi, 2014). Kecerdasan tersebut mendorong SDM perusahaan memanfaatkan keahliannya guna meningkatkan kinerja. Namun Inkonklusif penelitian sebelumnya dari studi empiris menemukan adanya distingsi penelitian yang belum terselesaikan. Dismilaritas empiris tersebut menjadi dasar penelitian ini yaitu pelayanan robotik (dengan system AI) dan Pelayanan Manusia (dengan sistem IA) yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, penyelesaian cepat dan penyelesaian tepat waktu (Nyga & Beetz, 2018; Saha & Dasgupta, 2018; Wrede, Leichsenring, Holthaus, Hermann, & Wachsmuth, 2017). Pemanfaatan teknologi tersebut guna memberikan pelayanan kepada calon konsumen dan pelanggannya melalui *Artificial Intelligence* (AI) yang merupakan kecerdasan buatan menyerupai kecerdasan manusia bahkan ada yang berperilakupun seperti manusia. Sehingga, kecerdasan mereka itu disebut sebagai kecerdasan pakar yang dapat memahami dan menyelesaikan permasalahan. Sibagariang (2008) menyebutkan bahwa sistem pakar yang dimaksud bukan untuk menggantikan peranan secara keseluruhan oleh robotik. Namun, peran tersebut hanya mengadopsi sistem atau teknik inferensi dalam pengambilan keputusan. Untuk dapat mengambil keputusan tersebut tentunya ada data yang sudah terekam sehingga sistem kerjanya hanya fokus pada bidang tertentu (M. Wibowo & Andreani, 2004). Perusahaan perlu juga memprediksi dan menganalisa keterberlanjutan dengan memperhatikan kepentingan lingkungan bisnis dan masyarakat setempat (Rizal et al., 2019). Kebaruan variabel pada penelitian ini adalah Nilai Pelayanan Ergo-ikonik. Kebaruan variabel ini merupakan perluasan penelitian keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik yang merupakan turunan dari teori *The comparative advantage theory of competition* yang mengulas keunggulan bersaing perusahaan untuk terhadap competitor (Hunt & Morgan, 1995). Selain teori tersebut pengembangan variabel

baru ini juga menggunakan pendekatan teori *Marketing and business performance* miliknya Morgan, (2012) yang merancang strategi untuk perusahaan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

METODE

Penelitian ini didesain menggunakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner sebagai media guna mendapatkan data yang diharapkan. Selain itu juga dapat memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis yang diusulkan. Terdapat empat variabel yang diuji sebagai konsep dari model penelitian yaitu Kemampuan mengimplementasi sertifikasi Sistem Manajemen, Kemampuan Mengaolikasikan Keteknoloigan dengan variabel nilai pelayanan ergo-ikonik yang berperan sebagai mediator dan variabel Kinerja Pemasaran Hotel sebagai sebagai *variable dependen*. Objek penelitian ini adalah hotel-hotel yang telah mendapatkan lisensi kategori bintang 3 di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat sebanyak 150 hotel dan memiliki sertifikasi operasional. Berikut gambar model penelitian yang menggunakan perangkat lunak SEM AMOS 22.

Figure 1. *Konsep Model Nilai Pelayanan Ergo-Ikonik*

Diatas merupakan model penelitian sekaligus gambaran hipotesis penelitian

H1. Semakin tinggi kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen mengalami kenaikan.maka akan semakin meningkatkan nilai pelayanan ergo-ikonik.

H2. Semakin tinggi kemampuan mengadopsi keteknologian sebesar, maka akan semakin meningkatkan nilai pelayanan ergo-ikonik.

H3. Semakin tinggi kemampuan mengadopsi keteknologian sebesar, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

H4. Semakin tinggi kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen sebesar, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

H5. Semakin tinggi nilai pelayanan ergo-ikonik sebesar, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 118 Data dari 150 data yang didapat, ini dikarenakan ada beberapa data yang harus dikeluarkan karena model yang diusulkan tidak fit. Hipotesis yang diusulkan merujuk hasil olah data tersebut

H1. Semakin tinggi kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen mengalami kenaikan sebesar 0.31, maka akan semakin meningkatkan nilai pelayanan ergo-ikonik sebesar 0.31.

H2. Semakin tinggi kemampuan mengadopsi keteknologian sebesar 0.32, maka akan semakin meningkatkan nilai pelayanan ergo-ikonik sebesar 0.32

H3. Semakin tinggi kemampuan mengadopsi keteknologian sebesar 0.27, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0.27

H4. Semakin tinggi kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen sebesar 0.19, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran 0.19

H5. Semakin tinggi nilai pelayanan ergo-ikonik sebesar 0.28, maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0.28

Untuk memastikan model tersebut sudah memenuhi kriteria, table berikut disajikan untuk memastikan bahwa hasil olah data memenuhi cut off value yang disyaratkan untuk model dinyatakan fit (Sesuai).

Kriteria Goodness of Fit Index	Cut Of Value	Hasil Analisis	Keterangan
DF		165	
Chi-Square	65.170	62.188	Fit
Probability	≥ 0.05	0.082	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Fit
GFI	≥ 0.90	0.925	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.878	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.296	Fit
TLI	≥ 0.95	0.987	Fit
CFI	≥ 0.95	0.988	Fit

Table 1. Pengukuran Kesesuaian Model

Tabel 1 diatas menggambarkan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis. Berikut disajikan tabel untuk membahas peranan variabel satu dengan variabel lain yang dapat memberikan asumsi atau argumen. Adapun pembahasannya disampaikan sebagai berikut bahwa dengan probabilitas 0.02 Kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen pihak hotel dapat memberikan kontribusi sebesar 0.312 terhadap Nilai Pelayanan Ergo-ikonik. Pada saat Kemampuan mengadaptasi keteknologi probabilitas hasil olah data menunjukkan 0.04 yang menunjukkan perannya sebesar 0.323 terhadap peningkatan Nilai pelayanan Ergo-ikonik

			Estimate	S.E.	C.R.		Label	
Nilai Pelayanan Ergo-ikonik	<---	Kemampuan_Mengimplementasikan_Sertifikasi_Sistem_Manajemen	,312	,103	3,038	,002	par_10	
Nilai Pelayanan Ergo-ikonik	<---	Kemampuan_mengadaptasi_Keteknologian	,323	,111	2,908	,004	par_11	
Kinerja Pemasaran	<---	Kemampuan_mengadaptasi_Keteknologian	,273	,089	3,081	,002	par_1	
Kinerja Pemasaran	<---	Kemampuan_Mengimplementasikan_Sertifikasi_Sistem_Manajemen	,193	,083	2,311	,021	par_2	
Kinerja Pemasaran	<---	Nilai Pelayanan_Ergo_ikonik	,276	,105	2,616	,009	par_9	

Table 2. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Tabel 2 menjelaskan jika, menenjelasan bahwa kedua anteseden pengaruh pengaruh terhadap peningkatan nilai pelayanan ergo-ikonik, Kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen juga berperan terhadap kinerja pemasaran dengan memberikan dorongan peningkatan sebesar 0.193. Variabel yang juga memberikan dorongan peningkatan kinerja pemasaran hotel adalah Kemampuan mengadapatasi keteknologian yang memberikan pengaruhnya sebesar 0.273. Diantara kedua variable tersebut variabel mediasi menunjukan peran yang sangat tinggi terhadap peningkatan kinerja pemasaran yaitu dengan signifikansi pengaruhnya sebesar 0.276 untuk kenaikan kinerja pemasaran hotel. Sehingga kelima hipotesis penelitian ini secara empiris terbukti memberikan dorongan peningkatan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Konsep model penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada varibel yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran hotel. Variabel tersebut memberikan dorongan peningkatan kinerja pemasaran hotel, Kemampuan mengimplementasikan sertifikasi sistem manajemen dan Kemampuan mengadaptasi keteknologian serta variabel mediasi yaitu Nilai Pelayanan Ergo-ikonik. Merupakan mediator yang mampu mendorong meningkatkan kinerja pemasaran hotel, hal ini sekaligus menjawab bahwa meskipun berada di era revolusi industry 4.0 *Intellectual Alibity* pada peranan manusia tidak dapat secara total digantikan oleh robot. Indikator dari variabel berkomunikasi dengan Nyaman karena memadukan Bahasa setempat atau local, Nyaman karenan customer service mampu menjelaskan dengan detail dan Nyaman karena banyak tipe layanan yang disediakan oleh pihak hotel ini perlu ditingkatkan karena keunggulan manajemen hotel.

References