

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP NILAI DAN NIAT BERPERILAKU PELANGGAN HOTEL SYARIAH
GRAND KALIMAS DI SURABAYA**

Nur Hadziqotul Fatimah

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam - Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Airlangga

Email: ve.fatimah@gmail.com

Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga

ABSTRACT

This research aims to determining the influence of service marketing mix on customer value and behavioral intention of Grand Kalimas Sharia Hotel Surabaya. This research is a quantitative research by using path analysis test. The population characteristic of this research is the customers who are now staying or having been staying during January 2015. The samples of this research are 30 respondents. The sampling technic is simple random sampling. Result shows that service marketing mix is significantly influencing on customers value, customers value significantly influencing customers behavioral intentions, meanwhile service marketing mix is not giving a significant influence on behavioral intentions. The chairman of Grand Kalimas Sharia Hotel Surabaya is suggested to improve the hotel facilities, broadening the parking lot, and intensively giving a special promo for attracting new customers. Also, the hotel can innovate by creating a member card to create a bond with the customers.

Keywords: *Servicemix, customers value, customers behavioral intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap nilai pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya, mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya, mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dalam terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan path analysis. Karakteristik populasi penelitian ini adalah para tamu yang sedang menginap atau akan menginap dalam bulan Januari 2015. Sampel penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampling dengan acak atau random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan

terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan, sedangkan bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku pelanggan. Pimpinan Grand Kalimas Sharia Hotel Surabaya diharapkan mengembangkan fasilitas hotel, parkir, dan secara intensif memberikan spsial promo untuk menarik pelanggan baru. Juga pihak hotel dapat berinovasi dengan member card untuk menarik kelpmpok pelanggan.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, nilai pelanggan, niat perilaku pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya sistim ekonomi Islam di kancah dunia menstimulasi berkembangnya penerapan sistem syariah dalam berbagai sektor mulai dari perbankan hingga pariwisata. Kini mereka semua berlomba-lomba untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatan operasionalnya. Evolusi kebutuhan terhadap produk syariah itu semakin berkembang, setelah makanan, keuangan, kini kaum muslimin membutuhkan produk *lifestyle* yang sesuai syariah juga (Sofyan, 2012: 5). Misalnya berupa wisata, hotel, tempat rekreasi, sekolah, dan rumah sakit.

Ketua AHSIN (Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia), Sofyan, mengatakan, sebenarnya pangsa pasar wisata syariah tanah Air berpotensi bertambah. Ia menyebutkan, pertumbuhan kunjungan wisatawan Muslim ke Indonesia sekitar 30-40 persen. Jumlah kunjungan wisatawan muslim itu ternyata lebih tinggi dibandingkan wisatawan konvensional (www.kabarbisnis.com).

Cresenting Halal Friendly Travel (Singapura) dan *Dinar Standard* (Amerika Serikat) menyebutkan bahwa pertumbuhan belanja wisatawan muslim adalah paling cepat sedunia. Bahkan mereka mengalahkan pertumbuhan dari segmen wisatawan Amerika Serikat, Cina, dan Prancis. Belanja wisatawan muslim ini diperkirakan mencapai US\$ 192 miliar pada 2020 naik pesat dari US\$ 126 miliar pada 2011. Data tersebut tidak termasuk haji dan Umrah (Sofyan, 2012:3).

Menjawab kebutuhan tersebut, hadirilah Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya yang merupakan salah satu hotel berbasis syariah di Indonesia yang berlokasi di Jawa Timur. Tepatnya di jalan K.H. Mas Mansyur 151-155 Surabaya. Lokasi hotel terletak di kawasan wisata religi Ampel. Ampel adalah sebuah kawasan di bagian utara Kota Surabaya di mana mayoritas penduduknya merupakan etnis Arab.

Tingginya persaingan industri hotel dewasa ini mendorong pemasar untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah pada hotel pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:60) menarik pelanggan baru membutuhkan biaya lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut (Zeithaml, 1988) untuk mengetahui apakah pelanggan akan tetap tinggal dan beralih atau beralih dari perusahaan tersebut adalah dengan memperhatikan niat berperilaku pelanggan.

Di samping niat perilaku, dari perspektif pemasaran jasa, nilai pelanggan adalah elemen penting dalam konsumsi pelanggan, dan perilaku membuat keputusan (Zeithaml, 1988). Secara komprehensif nilai yang dirasakan dapat membantu mendorong pelanggan memiliki niat perilaku positif dan meminimalkan daya tarik pelanggan ke pesaing lain (Jen *et.al.*, 2010).

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui peran pemasar yang sangat penting dalam perusahaan, yakni merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan Kotler dan Keller (2009: 24).

(Kotler dan Keller, 2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, disebut empat P dari pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Karena jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara serempak, pelanggan sering hadir dalam perusahaan, berinteraksi secara langsung dengan personalia perusahaan, maka terdapat perluasan dari bauran pemasaran jasa, yakni *people* (partisipan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Zeithaml *et. al.*, 2013:26).

Oleh karena itu akan sangat menarik untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran jasa hotel berbasis syariah ini dapat memberikan nilai tersendiri pada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi niat berperilaku pelanggan. Sehingga penelitian ini diberi judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP NILAI DAN NIAT BERPERILAKU PELANGGAN HOTEL SYARIAH GRAND KALIMAS DI SURABAYA”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya? Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya? Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap nilai pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya, mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya, mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dalam terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

(Kotler dan Armstrong, 2014:74) mengatakan bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Menurut Shuhaimi dan Abdullah (2012) aspek yang paling penting dari bauran pemasaran Islam sebagai prinsip maksimalisasi nilai adalah konsep inti *adl* atau keadilan. Prinsip tersebut berniat untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat yang dapat melindungi penyedia jasa dan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013:92) dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh komponen yang harus diperhatikan, yakni produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Ketujuh komponen tersebut nantinya akan dijadikan sebagai indikator bauran pemasaran jasa.

1. Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:248) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk jasa itu saja, tetapi membeli *benefit* atau *value* dari produk tersebut yang disebut penawaran. Produk yang dihasilkan harus sah menurut hukum, yakni halal dan baik dari segi dzat maupun prosesnya. Allah berfirman QS. Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Ya ayyuhan nāsu kulū mim mā fil ardi halālan tayyibān

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi." (Departemen Agama RI, 2011)

2. Harga

Menurut (Syafei, 2000:87) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Harga yang diberikan harus berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Hal ini untuk menghindari kekecewaan pasca membeli.

3. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mengatakan tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis (Hassan *et.al*, 2008).

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72) promosi berkenaan dengan aktivitas yang mengkomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya. Memberikan informasi yang benar tentang produk yang dipromosikan berkaitan dengan kelebihan dan kekurangannya sebab setiap tindakan mereka akan dipertanggungjawabkan terhadap Allah SWT.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Wa lā talbisū- 'lhaqqa bilbāṭili watakumul-ḥaqqā wa antum ta'malūna

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."

5. Proses

Menurut Zeithaml dan Biner (2000) proses adalah prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan arus suatu aktivitas dalam penyampaian jasa. Semakin cepat dan tepat proses penyampaian jasa kepada pelanggan, maka industri jasa tersebut dinilai profesional dalam menunaikan pekerjaan. Hal ini telah diatur oleh Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah (94) ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Fa-idzā faraghta fanshab.

Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."

6. Partisipan

Menurut Zeithaml *et.al.*, (2013) partisipan adalah semua manusia yang berperan di bagian pengantar jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Hal ini dimulai dari personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya di lingkungan jasa. Terutama di bidang jasa, dalam proses penciptaan hingga penyampaian jasa tersebut sendiri hendaknya semua dilakukan oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Sabda Rasulullah SAW:

إِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Izā ḍuyyia't al-amānatu fantazirussā'ata qāla kayfa iḍā'a'tuhā yā rasūlall-āhi qāla izā usnidal-amru ilā gayri ahlihi fantazirus-sā'ata

Artinya: "Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Ada seorang sahabat bertanya: "Bagaimana maksud amanat disia-siakan?" Nabi menjawab: "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu." (H.R. al-Bukhari – 6015).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang

digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2013:120).

Pemasaran dewasa ini adalah tentang menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Hal tersebut dimulai dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014:41). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) nilai pelanggan merupakan perbedaan calon pelanggan dalam mengevaluasi manfaat dan biaya keseluruhan pada penawaran dan pilihan yang diterima.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:61) nilai pelanggan terdiri dari total nilai pelanggan, yakni nilai produk, layanan, personel, citra, dan total biaya pelanggan, yakni biaya moneter, waktu, dan psikis. Komponen-komponen tersebut nantinya akan menjadi indikator dari variabel ini.

1. Nilai Produk

Termasuk di dalamnya fungsi, kualitas, tipe, dan desain. Produk harus dapat berfungsi sebagaimana mestinya dan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dialami oleh pelanggan.

2. Nilai Layanan

Merupakan pola multi tahap bagi pelanggan untuk mengukur kualitas layanan dan nilai dan mengklasifikasikan evaluasi jasa ke dalam fase performa pelayanan, kualitas pelayanan, dan nilai pelayanan Bolton and Drew (1991, dalam Yao and Jen, 2012).

3. Nilai Personel

Terdiri atas dua macam, yakni nilai sosial dan nilai emosional. Nilai sosial merupakan manfaat produk yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang agar dapat memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial. Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan (Tjiptno, 2008).

4. Nilai Citra

Kartajaya dan Sula (2006:11) mengatakan citra merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.

5. Biaya Moneter

Sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan dan menikmati produk atau jasa. Biaya moneter ini mulai dari biaya dalam pencarian informasi, biaya transport, hingga harga produk atau jasa.

6. Biaya Waktu

Waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

7. Biaya Energi

Segala usaha jasmani yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk dapat menikmati produk dan jasa hotel termasuk lamanya lamanya menunggu untuk dapat dilayani petugas

8. Biaya Psikis

Dalam usaha mendapatkan sebuah produk atau jasa pelanggan tidak hanya mengorbankan tenaga atau energi akan tetapi juga psikis, yaitu ketika dia harus menunggu saat mengantri, perjalanan yang ditempuh, bahkan saat menikmati fasilitas-fasilitas hotel.

Menurut Spears dan Singh dalam (Koo *et.al*, 2014) menyebutkan bahwa niat berperilaku adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berdasarkan perasaan, pengalaman atau evaluasi dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Menurut Zeithaml (1988) niat berperilaku yang positif terdiri dari word of mouth, membayar dengan harga premium, menghabiskan uang lebih banyak dengan perusahaan, dan loyal. Keempat komponen tersebut:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Oliver dalam (Fauzi, 2011) kesediaan rekomendasi merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* (WOM) namun lebih lanjut ditujukan pada pengkomunikasian informatif positif.

2. Membayar dengan harga premium

Kualitas jasa yang tinggi dan sebuah pengalaman yang positif sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan kepada penyedia jasa dan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang tinggi Hoch & Deighton dalam (Koo *et al.*, 2014).

3. Menghabiskan lebih banyak uang dengan perusahaan

Ketika pelanggan merasa beruntung saat bertransaksi dengan sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut akan cenderung membuat transaksi-transaksi berikutnya dengan perusahaan tersebut.

4. Loyal

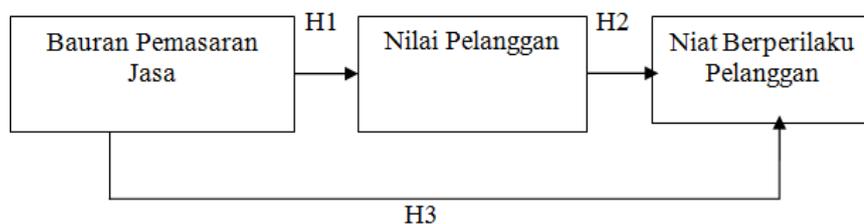
Loyalitas dapat dimanifestasikan dalam berbagai cara, misalnya dengan mempertimbangkan perusahaan satu di atas perusahaan lain dan secara kontinyu melakukan pembelian pada satu perusahaan atau melakukan pembelian ulang.

2.1. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas.
2. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap signifikan niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas.
3. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap niat bereperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas.

2.2. Model Analisis



Sumber: *Murshid et.al (2014)*

Gambar 1. Model Analisis

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dengan data yang terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisir. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism (Sugiyono, 2011:7). Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, teramati, kongkrit terukur, dan hubungan gejala sebab akibat.

3.2. Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2011:80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kausalitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan muslim Hotel Grand Kalimas Surabaya yang menginap pada bulan Januari 2015. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik atau metode *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Teknik tersebut digunakan karena pada penelitian ini tidak membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu.

Menurut (Malhotra, 2010:46) ukuran sampel atau responden dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan ialah $3 \times 10 = 30$ sampel. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 30 pelanggan (penghuni kamar) Hotel Grand Kalimas Surabaya.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran Pemasaran Jasa (X)

Seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh pemasar Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya demi mendapat respon yang diinginkan pada target pasar yang diciptakan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits.

2. Nilai Pelanggan (Z)

Evaluasi pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya terhadap manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk dapat menikmati fasilitas dan layanan Hotel Grand Kalimas Surabaya. Indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan indikator yang diambil langsung dari teori (Kotler dan Keller, 2009:60)

3. Niat Berperilaku Pelanggan (Y)

Menurut Spears dan Singh dalam (Koo *et.al* (2014) menyebutkan bahwa niat berperilaku adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berdasarkan perasaan, pengalaman, atau evaluasi dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogen intervening. Berikut adalah persamaan variabel endogen intervening dan endogen.

$$Z = \gamma X + e$$

$$Y = \beta Z + \gamma X + e$$

Keterangan:

Z = Nilai Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya

γ = Koefisien path dari variabel eksogen ke variabel endogen

X = Bauran Pemasaran Jasa Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya

e = Standard error

β = Koefisien path dari variabel endogen ke variabel eksogen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian path analysis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Uji asumsi analisis jalur yang harus diuji terdiri dari dua, yaitu uji outlier dan uji normalitas. Hasil selengkapnya uji asumsi tersebut adalah:

1. Uji Outlier

Uji outlier terdiri dari outlier univariate dan multivariate. Outlier univariate dilakukan dengan mengamati nilai Z score. Data dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari + 3 (Ferdinand, 2002). Pengujian outlier secara univariate ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Hasil uji menunjukkan bahwa pada pengujian outlier univariate dengan sampel 30 responden menunjukkan nilai z score minimum dan maksimum seluruhnya memenuhi standar maksimum +3 atau -3. Sehingga data tidak ada yang di outlier dan seluruh data dapat diproses ke tahap selanjutnya.

Setelah melalui tahap pengujian outlier *univariate*, maka tahap selanjutnya adalah pengujian outlier *multivariate*. Pengujian outlier secara multivariate dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis dengan menggunakan software AMOS. Standar multivariate outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai Chi Square tabel. Jika urutan teratas dari nilai Mahalanobis kurang dari Chi Square tabel maka data tidak terjadi outlier.

Pada pengujian tahap awal outlier multivariate diperoleh nilai Mahalanobis yang sudah berada di bawah Chi Square standard. Hasil pengujian outlier multivariate pada data yang berjumlah 30 diperoleh nilai Mahalanobis D Square tertinggi sebesar 13.949 pada data 6. Nilai ini masih di bawah standar 16,42 sehingga variabel penelitian sudah memenuhi asumsi outlier multivariate dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariate. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran $\pm 2,58$ baik secara univariate maupun multivariate.

Hasil uji menunjukkan bahwa pengujian normalitas secara univariate seluruh variabel mempunyai nilai skewness dan kurtosis yang berada di bawah standar $\pm 2,58$. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan data memenuhi standar normalitas univariate. Hasil pengujian multivariate normal diperoleh nilai 2,006. Nilai ini sudah berada di bawah 2,58 sehingga dapat dikatakan data sudah memenuhi asumsi distribusi normal secara multivariate.

4.1. Hasil Pengujian Analisis Jalur atau *Path Analysis*

Berikut adalah tabel hasil pengujian analisis jalur berdasarkan nilai koefisien jalur:

1. Jika variabel bauran pemasaran jasa berubah, maka menyebabkan perubahan nilai pelanggan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah, yaitu jika variabel bauran pemasaran jasa meningkat, maka nilai pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel bauran pemasaran jasa menurun, maka nilai pelanggan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,814.
2. Jika variabel bauran pemasaran jasa berubah, maka menyebabkan perubahan niat berperilaku pelanggan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah, yaitu jika variabel bauran pemasaran jasa meningkat, maka niat berperilaku pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel bauran pemasaran jasa menurun, maka niat berperilaku pelanggan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,228.
3. Jika variabel nilai pelanggan berubah, maka menyebabkan perubahan niat berperilaku pelanggan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah, yaitu jika variabel nilai pelanggan meningkat, maka niat berperilaku pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya apabila variabel nilai pelanggan menurun, maka niat berperilaku pelanggan juga akan menurun dengan nilai koefisien jalur 0,571.

Berdasarkan nilai koefisien jalur yang terstandarisasi tersebut juga dapat diketahui hubungan antar variabel yang berpengaruh dominan. Hubungan antarvariabel yang terbesar adalah yang menghubungkan bauran pemasaran jasa terhadap nilai pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,8141.

4.1.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa Hotel Syariah Grand Kalimas berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai CR hitung variabel bauran pemasaran jasa terhadap nilai pelanggan adalah 7.545. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshid dkk. (2014) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan, bauran pemasaran jasa menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Secara khusus Murshid *et. al* (2014) menyebutkan bahwa ketika sebuah perusahaan menciptakan bauran pemasaran jasa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka nilai pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa merupakan instrumen yang penting untuk menghantarkan nilai pada pelanggan, terutama dalam hal lokasi. Sesuai dengan pernyataan (Ratnasari dan Aksa, 2011:40) bahwa lokasi (salah satu indikator bauran pemasaran jasa) perusahaan yang mudah dijangkau sangat berpengaruh terhadap keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa

yang baik akan meningkatkan komitmen nilai pelanggan dan sebaliknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya.

4.1.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Niat Berperilaku Pelanggan

Besarnya nilai CR hitung variabel bauran pemasaran jasa terhadap niat berperilaku adalah 1,111. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0,266, nilai ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak diterima.

Hasil pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Owomoyelam *et.al* (2013) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan (salah satu indikator niat perilaku pelanggan). Bagaimanapun setiap perusahaan dapat dipastikan telah menciptakan bauran pemasarannya masing-masing, akan tetapi yang menjadi berbeda adalah bagaimana nilai pelanggan dapat dihantarkan melalui bauran pemasaran jasa tersebut.

Namun, hasil penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa tidak dapat mempengaruhi niat berperilaku pelanggan secara langsung, akan tetapi juga dibentuk melalui nilai pelanggan, sikap, loyalitas bahkan kepuasan pelanggan (Faryabi *et.al*, 2012, Murshid *et.al*, 2014, Jen *et.al*, 2010, Mosavi *et.al*, 2011).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi *word of mouth* (salah satu indikator niat berperilaku pelanggan) secara tidak langsung namun melalui beberapa indikator yakni *perceived value*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bukan semata-mata bauran pemasaran jasa yang berperan mempengaruhi niat berperilaku pelanggan, melainkan juga bagaimana nilai atau manfaat yang dapat diterima pelanggan melalui bauran pemasaran jasa tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya.

4.1.3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku Pelanggan

Besarnya nilai CR hitung variabel nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan adalah 2.788. Tingkat signifikansi diperoleh nilai 0.005, nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Hasil ini mendukung penelitian Hsieh (2012) sebelumnya tentang nilai dan niat berperilaku pelanggan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pelanggan, karena semakin tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan niat berperilaku pelanggan yang positif sehingga perusahaan akan memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Sweeney and Soutar dalam Hsieh (2012) berpendapat bahwa, ketika mengevaluasi nilai produk, pelanggan akan berekspektasi

tentang performa, nilai biaya, kesenangan dan kegembiraan dalam menggunakan produk dan penilaian sosial sebelum mengenalkan produk pada orang lain (salah satu indikator niat berperilaku pelanggan).

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan niat berperilaku pelanggan dan sebaliknya. Dengan kata lain, nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya.
2. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya.
3. Bauran pemasaran jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya.

Saran yang direkomendasikan setelah dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak Hotel Syariah Grand Kalimas, untuk dapat meningkatkan nilai pelanggan adalah dengan memperbaiki kekurangan yang ada pada bauran pemasaran jasa saat ini, misalnya dengan memperluas lahan parkir, memberikan diskon atau harga khusus, dan menciptakan *member card*. Dengan begitu, secara tidak langsung akan mendorong niat berperilaku pelanggan yang positif.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada obyek penelitian yang bergerak di bidang jasa yang lainnya, misalnya sekolah Islam, rumah sakit Islam, atau bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cengiz, Ekrem dan Hilmi Erdoğan Yayla. 2007. *The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey*. *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4, 2007.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2011. *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Abul, Abdul Kader Chachi and Salma Abdul Latiff. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. Dalam *J. KAU: Islamic Econ.*, Vol 21 No.1, hal 23-40.
- Hsieh, Wen-Chieh, *A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival*.
- Jen, William, Rungting Tu, dan Tim Lu. 2010. *Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers*. Published online: 7 October 2010 Springer Science+Business Media, LLC. 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- , Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Koo, Sung Keun (SK), Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker. 2014. *Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event*. *Sport Marketing Quarterly*, 2014, 23, 127-137, © 2014 West Virginia University
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Murshid, M,A., Halim, M, S. Dan Osman, A. 2014. *A Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical Industry in Yemen*. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Volume 19, Issue 5, Ver. I (May. 2014), PP 73-81 e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. www.iosrjournals.org
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Owomoyela S K, Ola, Olasunkanmi .S , dan Oyeniya K.O. 2013. *Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements On Consumers Loyalty: An Empirical Study On Nigerian Breweries*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Bussines*. Copy

Right © 2013 Institute of Interdisciplinary Business Research 488 March 2013 Vol 4, No 11

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Suhaimi, Moh. and Osman Chuah Abdullah. 2012. *Islamic Perspective On Marketing Mix*. International Journal Of Business Management Studies Vol. 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8047 (Online)

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Buku Republika: Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Yao, Lin Hui and Chich-Jen Shieh. 2012. *The Effect of Marketing Strategies On Customer Value an Enterprise-With Corporate Culture As the Moderator*. The International Journal of Organizational Innovation Vol 4 Num 4 Spring 2012

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing Vol. 52 (July 1988), 2-22.

-----, V. A., and Marry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill, Inc.

-----, Valerie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, Sixth Edition. International Edition*. Published by McGraw-Hill, New York, NY 10020. Copyright 2013 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rightsreserved.

<http://www.kabarbisnis.com/> (diakses tanggal 2 Desember 2014)

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap ...