



Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik

Andriyansah¹, Fatia Fatimah², Zainur Hidayah¹, Anshar Daud³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka Indonesia, ²Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka Indonesia, ³Jurusan Manajemen, 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.

Keywords: Management system certification, technology adaptation, ergo-iconic service value, hotel marketing performance

OPEN ACCESS

ISSN 2528-4649 (online)

ISSN 2338-4409 (print)

*Correspondence:

Received: 27 September 2019

Accepted: 24 February 2020

Published: 4 March 2020

Citation:

A, Fatimah F, Hidayah Z and Daud A
(2020) Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik.

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik. 6:1.

doi: <http://doi.org/10.21070/JBMP.V6I1>

Penelitian ini berujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diusulkan dalam konsep model penelitian guna membuktikan bahwa variabel-variabel yang diusulkan tersebut dapat berkonstrubusi pada peningkatkan kinerja. Penelitian ini menawarkan variabel baru yaitu nilai pelayanan ergo-ikonik dengan objek penelitian ini adalah hotel-hotel dalam kategori bintang 3 di wilayah bisnis DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan menggunakan data sebanyak 118. Menggunakan desain penelitian penelitian ini memanfaatkan media kuesioner yang disampaikan kepada pihak manejer hotel untuk mendapatkan jawaban penelitian. Nilai pelayanan Ergo-Ikonik berperan sebagai variabel mediasi terbukti mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran hotel, variabel Kemampuan mengimplemen-tasikan sertifikasi manajemen dan variabel kemampuan mengadopsi keteknologian juga memiliki peran terhadap peningkatan peran mediasi. Hipotesis terbukti secara empiris bahwa ketiga variabel berhasil mendorong peningkatan kinerja pemasaran hotel. Penelitian ini juga membuktikan bahwa peranan manusia masih sangat dibutuhkan untuk peningkatan kinerja meskipun saat ini berada pada era revolusi indsutri 4.0 namun tidak secara total diganti oleh aktivitas oleh robotic.

Keywords: Management system certification, technology adaptation, ergo-iconic service value, hotel marketing performance

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 Alibity* (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 keunggungan 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 Keteknologian 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.

Diatas merupakan model penelitian sekaligus gambaran hipotesis penelitian

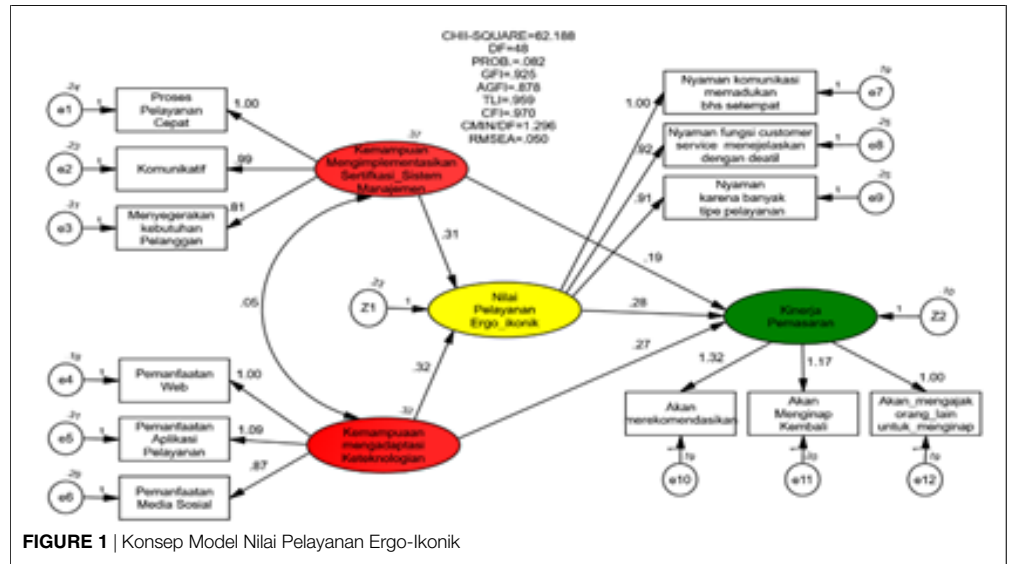
H1. Semakin tinggi kemampuan mengimplementasikan sertifikasi system manajemen mengalami kenaikan.maka akan semakin meningkatkan nilai pelayanan ergo-ikonik.

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 akan 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 akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0.28

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

TABLE 1 | Pengukuran Kesesuaian Model

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

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 keteknologian probabilitas hasil olah data menunjukkan 0.04 yang menunjukkan perannya sebesar 0.323 terhadap peningkatan Nilai pelayanan Ergo-ikonik

TABLE 2 | Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	Label
Nilai_Pelayanan_Ergo_ikonik	<---	Kemampuan_Mengimplementasikan_Sertifikasi_System_Manajemen	0,312	2,616	par_10
Nilai_Pelayanan_Ergo_ikonik	<---	Kemampuan_mengadaptasi_Keteknologian	0,04	2,616	par_11
Kinerja_Pemasaran	<---	Kemampuan_mengadaptasi_Keteknologian	0,273	2,616	par_1
Kinerja_Pemasaran	<---	Kemampuan_Mengimplementasikan_Sertifikasi_System_Manajemen	0,193	2,616	par_12
Kinerja_Pemasaran	<---	Nilai_Pelayanan_Ergo_ikonik	0,323	2,616	par_9

Tabel 2 menjelaskan jika, menjelaskan bahwa kedua anteseden 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 mengadaptasi keteknologian yang memberikan pengaruhnya sebesar 0.273. Diantara kedua variable tersebut variabel mediasi menunjukkan 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 variabel 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 karena customer service mampu menjelaskan dengan detail dan Nyaman karena banyak tipe layanan yang disediakan oleh pihak hotel ini perlu ditingkatkan karena keunggulan manajemen hotel.

REFERENSI

1. Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen KINERJA*, 3(1), 24–29.
2. Andriyansah. (2018). *Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-ikonik untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Diponegoro.
3. Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KINERJA SISTEM INFORMASI DAN CUSTOMER INTIMACY DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Industri Perhotelan di Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(4), 1343–1364.
4. Asy'ari, H. (2105). Perbandingan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008, Standard BANPT dan Total Quality Management di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Pendidikan Islam*, IV(1), 141–157.
5. Dwimawanti, I. H. (2004). KUALITAS PELAYANAN PUBLIK (Salah Satu Parameter Keberhasilan Otonomi Daerah). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Kebijakan Publik.*, 1(1), 109–116.

6. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252069>
7. Kamil, S. U. R., Amin, H., Saidin, S., & Upe, A. (2019). The Implementation of Information and Communication Technology on Learning Process in Communication Department of UHO Facing Industrial Revolution 4.0 [Penerapan Teknologi Komunikasi dan Informasi Pada Pembelajaran Jurusan Ilmu Komunikasi UHO Menghadapi R. *Proceeding of Community Development*, 2, 344. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.348>
8. Kartika, N., & Maulana, A. C. (2018). ANALISIS PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAJEMEN (TQM) PADA PERUSAHAAN KONTRAKTOR DENGAN PENDEKATAN METODE SERVQUAL DI KOTA SUKABUMI. *SANTIKA Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 8(1), 673–678.
9. Kusumawardhani, A., Batu, K. L., Aqmala, D., & Andriyansah. (2019). How green should trust, norm and attitude be colored? An empirical research in asian market consumers. *Quality - Access to Success*, 20(168), 118–126.
10. Mashudi. (2014). Antecedent Kinerja Pegawai Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 1(2), 139–156.
11. Morgan, N. A. (2012). *Marketing and business performance. August 2011*, 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
12. Nyga, D., & Beetz, M. (2018). Cloud-based Probabilistic Knowledge Services for Instruction Interpretation. *Robotics Research*, 649–664.
13. Pasaribu, M. F., & Puspita, R. (2016). Tahap Informasi, Kreatif, dan Analisa Pada Rekayasa Nilai Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Hotel. *Industrial Engineering Journal*, 5(2), 46–51.
14. Pudjiastuti, U., & F, D. V. (2010). MANFAAT SERTIFIKASI BAGI INDUSTRI DI INDONESIA. *Jurnal Standarisasi*, 12(2), 107–188.
15. Rahmanto, B. T., Nurjanah, S., & Darmo, I. S. (2018). PERAN KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KINERJA UKM (DITINJAU DARI FAKTOR INTERNAL). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–10.
16. Rizal, A., Miftahorrotmat, A., & Indayani, L. (2019). KAJIAN SOSIAL, EKONOMI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PERKEMBANGAN WISATA DELTA FISHING BUDURAN SIDOARJO. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan.*, 5(2), 13–17.
17. Saha, O., & Dasgupta, P. (2018). A Comprehensive Survey of Recent Trends in Cloud Robotics Architectures and Applications. *Robotics*, 7(47), 2–25.
18. Sani, A. A. (2017). PENGARUH TEKNOLOGI RAMAH LINGKUNGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA PERUSAHAAN. *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3485–3512.
19. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 1). Wiley New York, NY.
20. Sibagariang, S. (2008). Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Sapi Dengan Metode Certainty Factor Berbasis Android. *Jurnal TIMES*, 3(2), 35–39.
21. Sigilipu, S. (2013). PENGARUH PENERAPAN INFORMASI AKUNTANSI MANAJEMEN DAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA TERHADAP KINERJA MANAJERIAL. *EMBA*, 1(3), 239–247.
22. Wibowo, M., & Andreani, F. (2004). Analisis Penerapan Sistem Manajemen Limbah Berdasarkan Sertifikasi Eco-Hotel Di Sheraton Surabaya Hotel and Towers. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 389–401.
23. Wibowo, M. I. N. A., Munawaroh, S., Purnama, C., & Suryawati, S. (2105). PENGARUH SISTEM MANAJEMEN ISO 9001:2008 TERHADAP PELAYANAN KEFARMASIAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN. *PHARMACY*, 12(113–130).
24. Wrede, S., Leichsenring, C., Holthaus, P., Hermann, T., & Wachsmuth, S. (2017). he Cognitive Service Robotics Apartment. *KI-Künstliche Intelligenz*, 31(3), 299–304.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2020 , Fatimah, Hidayah and Daud. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative

Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.