

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada Pelanggan atau tamu hotel di Hotel Global Inn Syariah. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS versi.16*. maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menginap pada Hotel Global Inn Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen menginap menurut tinjauan syariah pada Hotel Global Inn Syariah. Pencarian data dengan menggunakan penyebaran kuisioner dan angket. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.¹

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan². Menurut Philip Kotler "Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk"³.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :⁴a) Tak berwujud : Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan;

b) Tak dapat dipisahkan : Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari

¹ Michael B. Pontoh, "*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado*" Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 28

² Ahmad Tjahjono, *perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. grafindo Persada, 2003), hal 345

³ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta : rineka cipta , 2003), hal 11

⁴ Ahmad Tjahjono, *perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. grafindo Persada, 2003), hal. 345 - 347

elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut. c) Kurangnya daya tahan : Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula; d) Bervariasi : Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatia Noor Nisa melakukan penelitian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Pengaruh kualitas pelayanan sangat lemah terhadap citra merek, namun berpengaruh kuat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Global Inn Syariah.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen menginap menurut tinjauan syariah pada Hotel Global Inn Syariah. Pencarian data dengan menggunakan penyebaran kuisioner dan angket. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).⁵

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan

⁵. Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.

manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.⁶ Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan sebagai berikut : (1) Kepercayaan atribut produk yaitu Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya; (2) Kepercayaan manfaat atribut yaitu Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu; (3) Kepercayaan manfaat objek yaitu Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen

⁶Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.⁷

Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah: 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*; 2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*; 3) Intimacy berarti kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.⁸

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap

⁷ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm.79

⁸ Fasochah, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, 2013, hlm. 1-22.

integritas, *benovelence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut: (1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*). (2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. (3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. (4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability*

meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.⁹

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan secara parsial kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan type *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial komitmen yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Global Inn Syariah.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen menginap menurut tinjauan syariah pada Hotel Global Inn Syariah. Pencarian data dengan menggunakan penyebaran kuisioner dan angket. Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

⁹ Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*", *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7.

Menurut Sulastyono, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan swastha berpendapat bahwa, pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi.

Menurut Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut : 1) Sifat dan tujuan organisasi; 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat; 3) Fleksibilitas; 4) Faktor estetis Masyarakat dan lingkungan sekitar; 5) Biaya kontruksi dan operasi ¹⁰

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Global Inn Syariah.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen menginap menurut tinjauan syariah pada Hotel Global Inn Syariah. Pencarian data dengan menggunakan penyebaran koeioner dan angket. Tahap konsumsi berada pada tahap proses

¹⁰ Isti Faradisa, Dkk, “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*” *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 , 2016

keputusan konsumen, disinilah seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih hotel adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan tepat, bijaksana, dan ilmiah, maka menurut Yunus Dan Budiyanto di dalam melakukan pengambilan keputusan kita harus memperhatikan urutan langkah dalam pengambilan keputusan¹¹, yaitu:

1. Mengenal dan merumuskan masalah yang memerlukan tindakan
2. Menentukan alternatif pemecahan yang mungkin
3. Mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta yang berhubungan dengan masalah
4. Memutuskan suatu pemecahan

Ujang menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu

11. Yunus Dan Budiyanto "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya, Urnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) Hal. 3-4

identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.¹²

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi pengaruh orang lain dan motivasi motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

¹² Ujang Sumarwan, " *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*", (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), hal. 5