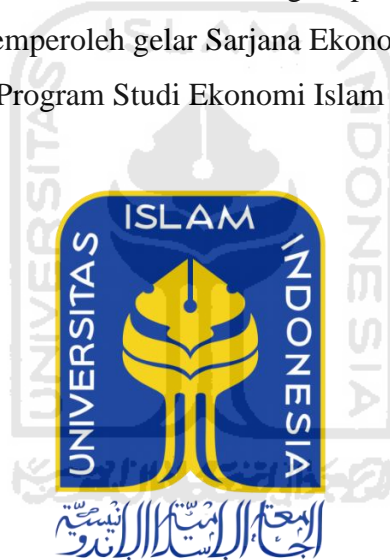


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL
SYARIAH DI YOGYAKARTA**

*ANALYSIS ON THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY
ON THE CUSTOMER SATISFACTION AT SHARIA HOTELS
IN YOGYAKARTA*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

DHIA NADHIFAH

16423141

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Dhia Nadhifah
NIM : 16423141
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

Dengan ini, menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 November 2020



Dhia Nadhifah

NOTA DINAS

Skripsi : Skripsi
Kepada : Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Bedasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1257/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2020 tanggal 1 September 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Dhia Nadhifah
NIM : 16423141
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah diajukan untuk memnuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini, kami mengarpakan agar skripsi saudari tersebut diatas di munaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing



Junaidi Safitri, SEI, MEI

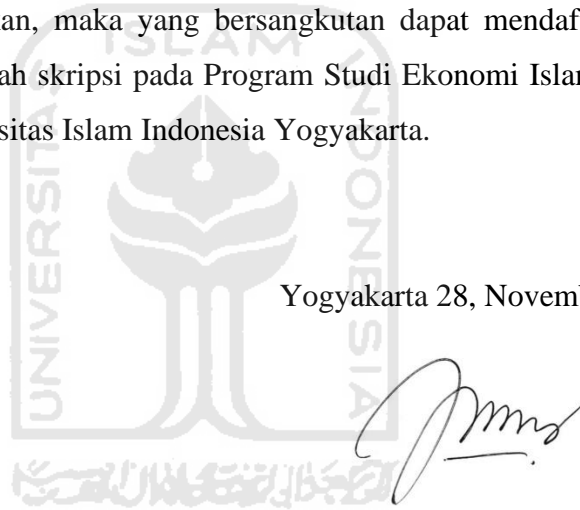
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswi : Dhia Nadhifah
NIM : 16423141
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta setelah dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta 28, November 2020



Junaidi Safitri, SEI, MEI



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiaf@uii.ac.id
W. fiaf.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Desember 2020
Nama : DHIA NADHIFAH
Nomor Mahasiswa : 16423141
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI

(.....)

Penguji I

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

Penguji II

Tulasmu, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

Yogyakarta, 17 Desember 2020

Dekan,



(.....)
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan contoh Aklakul Kharimah bagi seluruh umat muslim. Rasa syukur yang tak berhenti penulis ucapkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, terimakasih karena senantiasa memberikan hamba-Nya ini keridhoan.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama pada diri sendiri. Terimakasih, karena sudah sampai pada tahap ini, ingat perjuangan tidak berhenti sampai disini. Tak hanya itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang Tua saya, terimakasih karena tak pernah lelah memberikan dukungan serta do'a untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Kepada kedua kakak saya, yang tak pernah lelah mendengar keluh kesah dan selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada adiknya.
3. Teruntuk keluarga bahagia, Yafi, Shalma, Yunita, Uci, Dedek dan Aisyah terimakasih, karena sudah menjadi partner dan teman yang baik, selalu memberikan support dan bantuannya selama perkuliahan hingga detik ini. Semoga dimanapun kalian berada, kebahagiaan dan kesuksesan selalu mengikuti kalian. Terimakasih juga untuk Maulana yang selalu bersedia membantu penulis selama masa perkuliahan.
4. Terimakasih juga kepada teman-teman seperbimbingan Bapak Junaidi yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
5. Para responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner penulis, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam Angkatan 2016 yang penulis banggakan. Semangat untuk kalian semua yang sedang berjuang.

7. Tak lupa, terimakasih kepada seluruh teman-teman yang membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner, sehingga penulis dapat mencapai target responden.



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْإِحْسَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

(Q.S An Nahl : 90)



ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL SYARIAH DI YOGYAKARTA

DHIA NADHIFAH

16423141

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis variabel *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keuasan pelanggan. Dan uji hipotesis pada *tangible*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji *F* menunjukkan bahwa semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji *F* yang menghasilkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel *emphaty* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,743 yang menyatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS ON THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION AT SHARIA HOTELS IN YOGYAKARTA

DHIA NADHIFAH

16423141

This study aimed to observe: the effects of service quality on the customer satisfaction, the variable of service quality affecting the customer satisfaction and the most dominant variable affecting the customer satisfaction. This study used five independent variables: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy* with one independent variable i.e. customer satisfaction. The data in this study were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents based upon the criteria set. The sampling technique used was *Non Probability Sampling* and the data analysis method was the quantitative analysis including validity and reliability test, classical assumption test, doubled regression analysis, t-test, f-test and determination coefficient test. From the data analysis, the results of this study showed that the indicators were valid and reliable. The classical assumption test showed no heteroscedasticity and multicollinearity. Meanwhile, the hypothesis test showed the insignificant effects of *reliability* and *responsiveness* variable on customer satisfaction. The hypothesis test on *tangible*, *assurance* and *empathy* showed the significant and positive effects on customer satisfaction. The results of f-test showed that all variables simultaneously had positive and significant effects on customer satisfaction as proven from the results of f-test resulting in the significance values of $0,000 < 0,05$. *Empathy* variable here became the most dominant variable affecting the customer satisfaction. The results of this study showed the Square R value of 0,743 stating that the independent variable had an effect on the dependent variable of 74,3%; while the rest was 25,7% affected by other variables excluded in this study.

Keywords: Service Quality, *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *Assurance* and Customer Satisfaction

December 02, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 05436/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dengan dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoflog dan vlog rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... ُ و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... اِ ... اَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ... يِ ... يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ... وِ ... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qā'la قِيلَ - qīla
رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu'ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu'ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfal
	- raudatatul atfal
الْمَدِينَةُ الْمُتَوَرَّاةُ	- al-Madīnah al-munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ	- nazzala	نُعْمَ	- nu''ima
الْبِرِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	القَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	البَدِيعُ	- al-badī'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengan dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أَمْرٌ	- umirtu
شَيْءٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangakaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	- Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	- Wa innallā ha lahuwa khāirraziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْأَمِيرَانَ	- Wa auf al-kaila wa-almīzān
	- Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	- Ibrāhīm al-Khalīl
	- Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	- Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	- Walillāhi'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla
عَلَى سَبِيلِ اللَّهِ	- Walillāhi'alan-nāsi hijjul-baiti mistatā'a ilaihi sabilā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab, huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya : Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	- Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	- Inna awwala baitin wudi'a linnāzī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	- Syahru Ramadhān al-lazī unzila fīhil Qur'ān
	- Syahru Ramadhān al-lazī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِأَفُقِ الْمُبِينِ	- Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	- Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	- Alhamdu lillāhi rabbil al-ālamīn
	- Alhamdu lillāhi rabbilil ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku apabila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ | - Nasrun minallāhi wa fathun qarīb |
| لِلَّهِ الْأَمْرُ خَمِيْعًا | - Lillāhi al-amru jamī'an |
| | - Lillāhil-amru jamī'an |
| وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ | - Wallāha bikulli syai'in alīm |

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, berupa ilmu, kesehatan dan kemudahan sehingga tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta”** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya yang setia. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia guna memperoleh sarjana Ekonomi Islam.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan baik. Namun, tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak mungkin skripsi ini tidak akan terwujud. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis dalam rangka penulisan skripsi ini :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Dr. Rahmani Timorta Yulianti, M.Ag., selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam
4. Soya Sobaya S.E.I., M.M, selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam
5. Junaidi Safitri, S.E.I., M.E.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu memberikan pengarahan, motivasi, tenaga serta waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta para staff Fakultas Ilmu Agama Islam. Terimakasih atas segala ilmu dan bantuannya hingga detik ini, baik

selama masa perkuliahan dan saat proses dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Bapak Sulisyanto dan Ibu Ulfah selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan penuh, baik moril dan materiil hingga detik ini
8. Mba iza dan mba ina yang selalu berusaha menjadi kakak yang baik untuk adik-adiknya
9. Keluarga bahagia dan teman-teman yang sudah bersedia membantu penulis selama ini
10. Teman seperjuangan UII Ekonomi Islam angkatan 2016
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan motivasi, arahan dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan memotivasi dari semua pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga yang penulis persembahkan dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membutuhkannya kelak. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 28 November 2020



Dhia Nadhifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	14
1. Hotel Syariah	14

2.	Kualitas Pelayanan.....	24
3.	Kepuasan Pelanggan	31
C.	Kerangka Pikir.....	38
D.	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		41
A.	Desain Penelitian	41
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C.	Subjek dan Objek Penelitian	42
D.	Populasi dan Sampel	42
E.	Sumber Data	44
F.	Teknik Pengumpulan Data	44
G.	Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	45
H.	Instrumen Penelitian.....	48
I.	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
B.	Hasil Penelitian.....	61
1.	Karakteristik Responden.....	61
2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	65
C.	Pengujian Asumsi Klasik.....	76
1.	Uji Normalitas.....	76
2.	Uji Multikolinearitas.....	78
3.	Uji Heteroskedastisitas	78
D.	Hasil Analisis Regresi	80
1.	Analisis Regresi Berganda.....	80

2. Uji Hipotesis	83
3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	86
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Hotel Syariah dan Konvensional	21
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel Independen	47
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Dependen	48
Tabel 3. 3 Skala Likert	49
Tabel 3. 4 Hasi Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 5 Frekuensi Jumlah Hotel	65
Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Hotel	67
Tabel 4. 7 Derajat Penelitian Rata-Rata Setiap Variabel	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Variabel Tangible (X_1)	68
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Variabel Keandalan (X_2).....	70
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Pada Variabel Daya Tanggap (X_3)	71
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Pada Variabel Jaminan (X_4)	73
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Pada Variabel Empati (X_5)	74
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan (Y)	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Park Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	86
Tabel 4. 19 Hasil Adjusted R^2	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Scatterplot Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan	77
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan bisnis di dunia semakin maju dan berkembang dengan pesat, terlebih lagi dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi. Sehingga persaingan dalam dunia bisnis juga semakin tinggi, hal ini diakibatkannya juga karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan jasa yang sama. Dampak dari globalisasi ini juga kemudian menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bitner, 2003).

Dewasa ini, kesadaran beragama masyarakat muslim makin tumbuh dalam pemilihan produk ataupun jasa yang akan digunakannya, termasuk salah satunya adalah masyarakat muslim Indonesia. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia, memberikan pengaruh terhadap budaya atau kebiasaan di dalam kehidupan masyarakat, termasuk salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap produk halal. Contohnya, saat ini halal sudah menjadi salah satu faktor pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun penggunaan jasa. Bahkan, sebagian besar masyarakat juga telah menilai bahwasannya halal telah menjadi gaya hidup (*Halal lifestyle*). Gaya hidup seringkali digambarkan dengan suatu kegiatan, minat dan opini dari seseorang (Sumarwan, 2011). Sedangkan *Halal lifestyle* artinya, merupakan pola hidup seseorang, yang dimana dalam kegiatan sehari-harinya selalu disertai kehalalan, baik minat ataupun pendapat dalam menggunakan harta yang dimilikinya untuk makanan, minum, dan kegiatan lainnya dalam kehidupan sehari-hari secara halal, serta juga mengalokasikan waktu yang dimilikinya secara halal.

Dalam industri pariwisata, hotel memiliki peran yang penting dalam perkembangannya. Karena fungsi utama dari hotel sendiri sebagai sarana akomodasi bagi para tamu, yang menyediakan tempat tidur, kamar mandi, makanan, minuman, dan lainnya. Namun, seiring berjalannya zaman fungsi hotel tidak hanya menjadi rumah sementara bagi para tamu, tetapi juga menyediakan berbagai macam fasilitas lainnya, seperti sebagai tempat resepsi pernikahan, seminar, musyawarah nasional, konferensi, dan kegiatan lainnya yang tentunya membutuhkan sarana dan prasarana yang lengkap. Singkatnya, perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Hotel juga termasuk bagian dari sarana pokok kepariwisataan, tanpa adanya kegiatan pariwisata, maka dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan mengalami penurunan. Artinya, hidup dan keberlangsungan hidup hotel bergantung pada sedikit atau banyaknya wisatawan yang datang. Maka, setiap hotel dituntut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan para konsumen, agar hotel tersebut mendapatkan perhatian konsumen dan juga bersaing dengan hotel lainnya.

Dalam dunia perhotelan, kualitas pelayanan merupakan salah satu bagaimana hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan para pelanggan tersebut, serta juga dapat menentukan citra sebuah hotel di mata konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono F. , 2016). Sedangkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaaan antara tingkat kepentingan dan kinerja dari hasil yang dirasakan para pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini diakibatkan dari banyaknya produsen yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama, akhirnya menyebabkan setiap perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka para pengunjung

juga semakin memiliki pilihan yang banyak dalam menentukan suatu pembelian.

Kepuasan pengunjung merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, contohnya seperti informasi dari mulut ke mulut lainnya yang menghasilkan dampak positif dan juga kesetiaan pengunjung bagi hotel. Kepuasan pengunjung juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan memicu pelanggan untuk memilih berkunjung kembali dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam persaingan bisnis. Banyak produsen berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya, untuk memenuhi harapan dan menghasilkan rasa puas bagi para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang maksimal, maka akan menghasilkan kepuasan maksimal juga, kemudian dengan kepuasan maksimal ini diharapkan pelanggan memilih kembali untuk berkunjung.

Konsep wisata halal merupakan strategi pengembangan daerah wisata yang memberikan kesempatan pada masyarakat muslim, terutama bagi mereka yang melakukan kegiatan pariwisata untuk mendapatkan pelayanan, namun mereka tetap mendapatkan ibadah. Kota Yogyakarta merupakan kota yang memiliki beberapa julukan, salah satunya adalah "Kota Wisata". Hal ini yang mengakibatkan banyaknya wisatawan yang datang dan pergi, dengan kata lain Yogyakarta memiliki potensi yang kuat dalam mengembangkan pariwisata halal dibanding dengan kota-kota lainnya, namun perlu branding yang lebih kuat. Bagi para pebisnis hal tersebut merupakan peluang yang besar bagi mereka. Akhirnya, banyak produsen yang menghasilkan produk dan jasa yang sama, salah satunya yaitu Industri hotel. Banyaknya hotel di Yogyakarta mengakibatkan

persaingan industri hotel syariah juga menjadi tinggi, akhirnya setiap perusahaan harus menempatkan orientasi penjualannya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Jumlah yang tidak sebanding dengan hotel konvensional, mengharuskan hotel syariah untuk memiliki keunggulan agar tetap bertahan dan berkembang, yaitu dengan cara pihak hotel proaktif dan memberikan jasa berupa layanan yang memuaskan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami persepsi pelanggan mengenai jasa di hotel tersebut, kemudian menerapkannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga hotel tersebut akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan. Persepsi pelanggan dapat juga diketahui dengan rasa puas pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan menggunakan kualitas pelayanan hotel tersebut, karena pelanggan yang menikmati pelayanan lah yang dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan dalam persaingan dunia bisnis dapat menjadi strategi pembeda, ketika kita menjual produk yang sama dengan produsen lain. Pada intinya, kualitas pelayanan ini dapat menjadi peluang bagi hotel-hotel syariah di Yogyakarta dalam meningkatkan citra hotel tersebut, dan juga dapat memperkuat brand Yogyakarta dalam mengembangkan pariwisata halal. Meskipun banyak hotel syariah di Yogyakarta, namun tidak semua hotel syariah sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI, dan pada penelitian ini meneliti hotel syariah yang sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI, yaitu diantaranya adalah Grand Serela Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Yogyakarta, Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta dan Adilla Syariah Yogyakarta.

Bedasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Secara umum, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Syariah di Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimanakah kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel syariah di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel mana saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan, diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan, serta pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi, baik secara umum dan ekonomi Islam secara khususnya.

- a. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis, maupun pembaca mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan ataupun faktor lainnya terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah.

- b. Dapat bermanfaat bagi bahan informasi ataupun sebagai literatur bagi pembaca.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis juga bagi hotel-hotel syariah di Yogyakarta ataupun masyarakat, sebagai berikut:

- a. Bagi Masyarakat: Memberikan pengetahuan mengenai hotel syariah, serta memperkenalkan hotel syariah pada masyarakat.
- b. Bagi Pihak Hotel Syariah: Sebagai bahan evaluasi kinerja pihak manajemen hotel dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan hotel, agar dapat mencapai kepuasan pelanggan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syaria'ah.
- c. Bagi Penulis: Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat konsumen hotel syariah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan penelitian skripsi ini, maka perlu adanya sistematika penulisan yang digunakan sebagai acuan pokok yang dibagi menjadi lima sub bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai uraian penelitian-penelitian terdahulu, beserta perbandingannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Teori-teori yang dijelaskan merupakan teori yang relevan dengan

permasalahan yang dimiliki dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan hotel syariah.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini merupakan pembahasan mengenai tata cara atau tahapan pelaksanaan penelitian yang digunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang sudah ditetapkan. Isi bab ini meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memuat analisis data dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari seluruh bab yang telah selesai diteliti oleh penulis. Serta saran yang disampaikan untuk para pelaku industri perhotelan syariah, yang dapat dijadikan sebagai patokan atau acuan untuk perbaikan terhadap masalah ataupun kendala yang ditemui selama masa penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mencari dan menggunakan literatur serta jurnal yang mendukung dan relevan sesuai dengan topik permasalahan pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Ratnasari & Tatang Ary Gumanti, 2019) dalam judul jurnalnya “*Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction and Customers Loyalty Of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji bagaimana hubungan antara pemasaran, kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengujian menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Kesimpulan pada penelitian ini yaitu, bahwa pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh hubungan antara pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, menurut penelitian yang dilakukan (Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen, Muhammad Andi Prayogi & Maya Sari, 2019) dalam jurnal yang berjudul “*Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction*”. Tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi 2 sub tujuan, yaitu menyelidiki pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan dan menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal,

dengan teknik pengambilan data melalui kuisioner yang kemudian data dianalisis menggunakan regresi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini jika semakin tinggi bauran pemasaran yang dirasakan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Serta, semakin tinggi wisatawan merasakan kualitas layanan, maka kepuasan wisatawan juga akan lebih tinggi.

Ketiga, menurut (Canalini Yosep, Paulus Kindangen, & Ferdinand Tumewu, 2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction In Gran Puri Hote Manado*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa kualitas layanan dengan *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* sebagai indikator, yang mana paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Gran Puri Manado. Metode yang digunakan adalah metode survei, dimana informasinya diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan kepada 40 responden yang menginap di Hotel, serta data di analisis menggunakan analisis regresi berganda. Kesimpulan pada penelitian ini, bahwa *Tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Sholahudin, & Ary Kusuma Wardani, 2017) dalam judul jurnalnya “*Customer Satisfaction In Sharia Hotel*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Solo Syariah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner pada pelanggan yang pernah ataupun sedang menginap di Hotel Syariah Solo. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta (3) fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, jika ketiga hal tersebut makin ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Kelima, menurut (Deni Kamaludin Yusup, 2019) dalam penelitian jurnalnya yang berjudul “*Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in west Java Province, Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perbankan Syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menekankan pada jenis penelitian eksplanatori. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di perbankan Syariah.

Keenam, menurut (Jamhari, 2018) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah”. Tujuan dalam penelitiannya untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat kepuasan pengunjung Harion Hostel Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan *accidental sampling* untuk pengambilan sampel, serta meliputi uji validitas dan realibilitas. Dari data-data yang telah di uji berdasarkan lima dimensi (fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati), menunjukkan bahwa atribut sangat penting bagi pelanggan, namun tidak menghasilkan rasa puas bagi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan pada Harion Hostel Syariah belum mencapai kepuasan pengunjung. Sehingga, pihak hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena masih adanya gap atau celah antara kinerja pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan pelanggan.

Ketujuh, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gusti Ratna Ningsih, 2018) dalam judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syaiah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Study Kasus Pada Hotel Bandara Syariah Kabupaten Lampung Selatan)”. Tujuannya untuk mengidentifikasi pengaruh pelayanan dan prinsip-prinsip syariah serta minat konsumen pada Hotel Bandara Syariah, serta untuk

mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap minat konsumen Hotel Bandara Syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi, serta menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, disimpulkan bahwa (1) Kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan hotel bandara syariah, (2) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel syariah.

Kedelapan, menurut (Ni Made Arie Sulistyawati & Ni Ketut Seminari, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. Tujuannya untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuisisioner, kemudian di analisis dengan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui, bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Kesembilan, menurut (Januar Efendi Panjaitan, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung”. Memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas layanan pada pelanggan, baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan JNE Cabang Bandung ini

termasuk dalam kategori baik. Artinya, kualitas pelayanan JNE mendapatkan penilaian positif dan memiliki kesan yang baik di mata pelanggan.

Kesepuluh, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ary Kusuma Wardani, 2016) dalam judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Syariah Solo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Syariah Solo. Penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reability, uji normalitas, dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis data menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesebelas, menurut (Wildan Sulaksana, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta”. Memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melalui penyebaran kuisioner pada responden sebanyak 100 orang pelanggan bengkel. Kemudian data di analisis dengan regresi berganda untuk menjawab hipotesis pada penelitian. Dari hasil yang didapatkan, maka kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen Bengkel Global Motor Center dapat terwujud, jika harapannya akan pelayanan jasa bengkel dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh (Zuhrotul Koniah, 2016) dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga”. Dengan tujuan penelitiannya untuk mengetahui pengaruh kualitas

pelayanan, kepercayaan, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah BTPN. Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data didapatkan melalui kuesioner sebanyak 90 responden, dengan teknik simple random sampling. Hasil uji pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan atribut produk Islam, secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan para nasabah.

Ketigabelas, menurut (Eva Karla, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Matahari Departement Store Kramat Jati”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store, baik secara simultan maupun secara parsial melalui lima dimensi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling insidental. Serta, menggunakan data primer melalui wawancara pada responden. Penelitian menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil koefisien dari kelima dimensi menyatakan jika *assurance* (jaminan) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan *empathy* (empati) menjadi faktor terendah.

Keempatbelas, menurut penelitian yang dilakukan (Herri Affandi, Muhammad Zaki & Azmeri, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kab. Aceh Utara”. Dalam jurnal ini, tujuan penelitian untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan, serta menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Mon Pase secara parsial. Penelitian ini dilakukan dengan survei kuesioner pada

pelanggan aktif maupun non aktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase adalah faktor menunjukkan kesungguhan. Secara parsial faktor dapat dipercaya, bersikap tanggap, dan faktor menunjukkan kesungguhan mempunyai pengaruh, sedangkan secara simultan semua faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kelimabelas, penelitian yang dilakukan (Tri Ulfa Wardani, 2017) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” dengan Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara sebagai studi kasus pada penelitiannya. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 86 mahasiswa yang pernah menggunakan jasa GO-JEK sebagai sampel penelitian. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Landasan Teori

1. Hotel Syariah

a. Definisi Hotel Syariah

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada konsumen/pelanggan, baik secara fisik, psikologi maupun kemandirian, selama tamu mempergunakan fasilitas dan menikmati pelayanan di hotel (Agusnawar, 2000). Dengan kata lain, hotel merupakan suatu perusahaan yang menyediakan pelayanan pada makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur dan istirahat kepada orang-orang yang sedang

melakukan perjalanan, serta mampu membayar pelayanan yang diterima dengan jumlah yang sesuai.

Sedangkan hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah, yang di dalamnya menyediakan fasilitas-fasilitas untuk kepentingan pelanggan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tentunya tidak menyeleweng dari aturan syariah. Hotel syariah merupakan salah satu bisnis Islam yang harus berlandaskan atas nilai-nilai syariah, baik dalam pelayanannya maupun manajemennya. Menurut DSN MUI dalam (Rezeki & Reza) menyebutkan, bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan operasional Hotel Syariah adalah sebagai berikut :

1. Tidak memproduksi, menyediakan, memperdagangkan, dan menyewakan suatu produk atau jasa yang unsurnya dilarang ataupun tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
2. Transaksi yang dilakukan harus didasarkan pada suatu jasa, atau produk yang riil.
3. Tidak ada unsur riba, kebohongan, dan ketidakjelasan.
4. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemaksiatan dan kesesatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan yang dilarang dalam hukum Islam.
5. Komitmen menyeluruh dan konsekuen pada perjanjian yang dilakukan.

Dalam menjalankan bisnis Islami, (salah satunya adalah Hotel Syariah) pebisnis harus senantiasa mematuhi dan berpegang erat pada ketentuan syariat. Dimana, ketentuan syariat tersebut berfungsi sebagai kendali dalam menjalankan kegiatan bisnis, dan setidaknya juga harus memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Target hasil.

Hal ini dapat berupa keuntungan materi, maupun non materi. Dengan menggunakan syariat sebagai landasan dalam menjalankan bisnis, keuntungan yang diperoleh juga akan semakin banyak dan tentunya proses dalam menjalankan bisnis sesuai dengan aturan dalam perbisnisan, juga tidak lupa tentunya akan berkah.

2. Pertumbuhan terus meningkat.

Maksudnya, bisnis yang dijalankan tidak hanya sekedar untuk mengembalikan modal dan mencari keuntungan semata. Selain itu, bertujuan agar kedepannya nanti dapat mengembangkan bisnis Islami tersebut menjadi lebih maju dan berkembang.

3. Keberlangsungan.

Saat memutuskan untuk menjalankan bisnis, bukan berarti setelah mendapatkan keuntungan maka selesai. Bisnis harus lebih dari itu, menjalankan bisnis juga harus memiliki tujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya, agar bisnis yang dikelola semakin dipandang.

4. Mendapatkan keberkahan dan ridha Allah SWT.

Ini merupakan inti dari dijalankannya suatu bisnis, karena tanpa adanya hal ini maka keuntungan yang didapatkan baik secara materi maupun non materi, dan eksistensi yang kuat tidak akan ada nilainya, ketika tidak mendapatkan keberkahan serta ridha dari Allah SWT. (Arifin J. , 2009)

b. Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia

Penggunaan label ‘syariah’ pada bisnis hotel merupakan sesuatu yang masih asing di telinga masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri, pada awalnya konsep halal atau syariah hanya terkait pada beberapa aspek mendasar, contohnya seperti produksi kebutuhan produk halal untuk konsumsi, setelah itu pada awal tahun

1990an mulai lahir industri jasa keuangan. Jika dibandingkan dengan industri perbankan, penggunaan label 'syariah' pada industri hotel masih belum menjadi ikon yang dikenal luas oleh masyarakat. Perkembangan bisnis Islam di dunia telah mendorong para pelaku bisnis untuk membuat kata 'syariah' di implementasikan pada sistem manajemen, salah satunya adalah manajemen hotel (Riyanto, 2011).

Hingga kini, masih banyak masyarakat umum yang menganggap keberadaan hotel syariah hanya menargetkan masyarakat muslim. Nyatanya, hotel syariah tidak hanya diperuntukan bagi market muslim saja, bahkan beberapa tamu non muslim pun tidak merasa canggung dalam menikmati produk dan jasa dari hotel syariah. Sebab, sebagian dari umat mereka justru menganggap bahwa konsep 'syariah' menghilangkan prasangka buruk sebagian orang terhadap hal-hal negatif bagi tamu atau pun pengunjung yang menginap di hotel syariah.

Hotel syariah memiliki karakter yang tidak dimiliki oleh hotel konvensional pada umumnya, yaitu dengan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di dalam hotel syariah, dan tujuan mulia dalam setiap operasionalnya yaitu menciptakan masalah bagi masyarakat (Sula, 2006). Meskipun di Indonesia jumlah hotel syariah yang telah mendapat pegakuan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai hotel syariah belum banyak, namun jumlah hotel yang berlandaskan azaz syariah telah berkembang secara perlahan-lahan. Di Indonesia sendiri, saat hotel syariah masih didominasi oleh hotel melati dan berbintang 2 (dua) ke bawah yang dikelola sebagai bisnis keluarga. Hal ini disebabkan masih kurangnya informasi mengenai standarisasi pembentukan hotel syariah di mata masyarakat. Akibatnya, banyak pengusaha hotel syariah yang masih bingung terhadap legalitas penetapan syariah yang harus dimiliki dan sebagai acuan hotel syariah. Meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI)

sudah mengeluarkan standarisasi label syariah mengenai bisnis perhotelan, namun bentuk dan tahapan pengurusan format syariah masih belum jelas. Akhirnya, hal ini mengakibatkan banyaknya para pelaku bisnis hotel syariah yang menjalankan bisnis hotelnya hanya berdasarkan aturan-aturan Islam yang didapat hanya melalui sebuah konsultasi pada langsung kepada pemuka agama Islam.

Kondisi tersebut lah yang menimbulkan kesimpangsiuran pendapat masyarakat terhadap konsep hotel syariah. Ada beberapa hotel syariah yang mungkin lebih mengutamakan penghapusan makanan dan minuman non halal saja. Selain itu juga ada hotel syariah yang berjalan dengan peniadaan fasilitas-fasilitas pada kegiatan yang berbau negatif, bahkan yang lebih ekstrim mungkin akan muncul hotel syariah yang hanya menerima pasar muslim saja, dengan segala peraturan yang ada. Kenyataannya, beberapa pelaku bisnis hotel syariah memberanikan diri dalam mengoperasikan hotelnya hanya dengan dasar pemahaman mengenai keislaman pribadi. Sehingga, terkadang kualitas pada pengelolaan dan pengoperasiannya belum mencapai maksimal. Maka, hotel syariah seharusnya didukung oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), seperti yang telah dilakukan oleh Hotel Sofyan Group (Ely, 2007). Sehingga, nantinya keselarasan antara produk dan service secara keseluruhan dapat berlangsung sesuai kaidah syariah, bukan hanya sebagai penunjang nilai jual belaka. Jadi, hanya karena berlabel 'syariah' bukan berarti, fasilitas penunjang aktifitas pengunjung hotel juga dibatasi. Justru, seharusnya hotel syariah berusaha untuk menampilkan keunikan dan khas dari fasilitas yang spesial tersebut, sehingga menjadi suatu hal yang menarik dan menambah nilai jual bagi konsumen.

c. Ketentuan Hotel Syariah

Hotel Syariah memiliki beberapa ketentuan yang di atur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, yaitu dalam No: 108/DSN-MUI/X/2016 yang terkait dengan perhotelan, ketentuan tersebut diantaranya adalah bahwa hotel tidak boleh menyediakan hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan atau tindak asusila. Berikut peraturan yang menjadi ketentuan hotel syariah :

1. Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses yang mengarah pada pornografi dan tindakan asusila.
2. Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindak asusila.
3. Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah wajib telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk dalam fasilitas bersuci.
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan ketentuan syariah.
6. Hotel Syariah wajib memiliki pedoman atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel, guna menjamin terlaksananya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
7. Hotel Syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam melakukan layanan transaksi.

Selain Fatwa DSN-MUI, terdapat ketentuan pariwisata halal yang diatur melalui Peraturan Daerah, contohnya adalah Lombok, Nusa Tenggara Barat. Peraturan tersebut tertulis dalam LD PERDA (Lembar Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat) Nomor 2 Tahun

2016 tentang Pariwisata Halal, salah satu peraturannya adalah tentang akomodasi. Akomodasi adalah segala bentuk hotel bintang dan nonbintang. Peraturan mengenai akomodasi dijelaskan dalam Paragraf 2 Pasal 14, sebagai berikut :

- 1) Dalam pariwisata halal harus memiliki akomodasi yang sesuai standar syariah.
- 2) Standar syariah sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) ditujukan setelah memperoleh sertifikasi dari DSN-MUI.
- 3) Standar syariah yang sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi aspek :
 - a. Produk;
 - b. Pelayanan; dan
 - c. Pengelolaan.
- 4) Dalam hal standar syariah yang sebagaimana dimaksud pada ayat (2) belum terpenuhi, maka akomodasi paling tidak sedikitnya memenuhi hal-hal sebagai berikut :
 - a. Tersedianya fasilitas yang layak untuk bersuci;
 - b. Tersedianya fasilitas yang memudahkan untuk beribadah;
 - c. Tersedianya makanan dan minuman halal;
 - d. Fasilitas dan suasana yang aman, nyaman dan kondusif untuk keluarga dan bisnis; dan
 - e. Terjaganya kebersihan sanitasi dan lingkungan.

d. Perbandingan Hotel Syariah dan Hotel Konvensional

Pada dasarnya, hotel syariah dan konvensional memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun kegiatan operasional keduanya memiliki perbedaan, apabila dalam hotel syariah selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya. Jelasnya, perbedaan kedua hotel dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Perbandingan Hotel Syariah dan Konvensional

Perbedaan	Hotel Syariah	Hotel Konvensional
Penerimaan Tamu	Tamu laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim tidak diperbolehkan menginap dalam satu kamar. Setiap tamu yang berkunjung diwajibkan menunjukkan KTP. Petugas hotel yang melayani harus sudah terlatih dalam mengidentifikasi pasangan yang sudah menikah dan bukan.	Tidak adanya larangan laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim tidak bisa menginap dalam satu kamar. KTP wajib diperlihatkan sebagai bukti identitas.
Standar Pelayanan	Seragam pakaian karyawan hotel wajib menutup auratnya. Senantiasa menyapa dan menerima tamu dengan mengucapkan salam agama Islam. Tidak segan menegur tamu jika membawa pasangan yang bukan muhrimnya.	Seragam pakaian karyawan hotel lebih mencerminkan pada <i>corporate identity</i> (identitas perusahaan). Karyawan perempuan tidak mengenakan pakaian yang menutup aurat, serta cenderung terlihat seksi. Menyapa dan menerima tamu dengan ucapan salam universal.
Fasilitas Kamar Tidur	Adanya pemisahan lantai ruang tidur untuk tamu. Laki-laki dan perempuan	Tidak adanya pemisahan lantai ruang tidur bagi tamu laki-

	<p>yang belum menikah/<i>single</i>, tidak disatukan dalam satu lantai. Selain itu, untuk tamu yang membawa keluarganya juga berikan lantai tidur tersendiri.</p>	<p>laki dan perempuan yang <i>single</i>, ataupun tamu yang membawa keluarganya. Penempatan lantai ruang tidur bagi tamu dapat disesuaikan dengan permintaan tamu itu sendiri.</p>
<p>Makanan dan Minuman</p>	<p>Selalu menyediakan makanan dan minuman halal, yang berlabelkan halal dari MUI. Serta tidak menyediakan makanan dan minuman halal, terutama minuman berakohol.</p>	<p>Menyediakan segala sesuatu kebutuhan konsumen, baik makanan dan minuman halal maupun non halal. Memiliki bar (tempat minuman berakohol).</p>
<p>Fasilitas Ibadah</p>	<p>Adanya musala atau masjid di sekitar area hotel, agar memudahkan tamu yang ingin melaksanakan ibadah shalat berjamaah ataupun shalat jum'at. Selain itu, setiap kamar tidur difasilitasi dengan sajadah, mukena, kitab Al-Qur'an, dan penunjuk arah kiblat.</p>	<p>Pada umumnya hotel konvensional tidak menyediakan musala ataupun masjid di sekitar area hotel. Umumnya hotel tidak menyediakan fasilitas seperti sajadah, mukena, ataupun penunjuk arah kiblat di setiap kamar. Namun, terkadang beberapa hotel hanya</p>

		menyediakan penunjuk arah kiblat saja.
Fasilitas Toilet	Menyediakan air yang cukup atau <i>toilet</i> shower untuk memudahkan membasuh kubul dan dubur setelah buang air kecil dan besar	Biasanya hotel konvensional hanya menyediakan toilet kering, dengan menyediakan tisu untuk membasuh kubul dan dubur setelah buang air kecil dan besar.
Fasilitas Kebugaran	Fasilitas kebugaran yang disediakan akan dipisah berdasarkan gender.	Penyediaan fasilitas kebugaran dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan secara bersama.
Fasilitas Pijat	Fasilitas pijat akan di layani sesuai dengan gender yang sama. Laki-laki hanya boleh dipijat oleh laki-laki, dan begitupun sebaliknya bagi perempuan.	Menyediakan fasilitas pijat untuk tamu hotel, baik lakilaki ataupun perempuan. Biasanya, pemijat dilakukan perempuan dengan berpakaian yang tidak menutup aurat.
Alarm Ibadah	Adanya fasilitas alarm pengingat waktu shalat di setiap kamar tidur.	Tidak menyediakan alarm sebagai penanda untuk melaksanakan ibadah.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Kualitas merupakan suatu kata yang tidak asing di dengar, terutama dalam dunia industri. Tidak hanya itu, dalam kehidupan sehari-hari juga banyak orang yang mengaitkan kualitas dengan sebuah produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi apa yang diharapkan. Sedangkan menurut ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan. Kualitas juga merupakan salah satu strategi dalam menghadapi persaingan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas, maka perusahaan tersebut telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh (Fandy, 2012, p. 152) kualitas dapat diartikan sebagai “*Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan*”. Maka, berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Abubakar & Siregar, 2010)

Menurut (Tjiptono dan Sunyoto 2012) kualitas merupakan: “*Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.*”

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna, seperti yang ditentukan atau dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas, apabila berfungsi dan memiliki nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu, dimana mutu tersebut dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya berfokus pada hasil akhir sebuah produk, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

b. Definisi Pelayanan

Kata pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “Usaha untuk melayani kebutuhan orang lain”. Aktivitas, manfaat atau pun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini dikatakan oleh Gronroos yang dikutip oleh (Tjiptono F., 2011) bahwa, pelayanan merupakan suatu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud), yang terkadang terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas permasalahan konsumen.

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini diungkapkan oleh (Lovelock & Jhon, 2011) dengan pernyataan bahwa layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain.

Jasa adalah *intangibile* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak

mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dipasarkan atau dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut (Sunyoto, 2011) bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak, ke pihak lain dalam waktu itu juga. Karena, jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

Tjiptono mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki 4 (empat) karakteristik pelayanan dari apa yang disebut jasa, yaitu (Tjiptono F. , 2002) :

1. Tak Berwujud (*intangibility*)

Pelayanan adalah suatu hasil yang tidak dapat dilihat, namun hasilnya dapat dirasakan. Hal ini merupakan ciri khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan media. Media yang digunakan tergantung dari pelayanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen, agar konsumen tertarik pada hal yang ditawarkan.

2. Tak Dapat Dipisahkan (*Inseparatidility*)

Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk, yaitu objek yang dapat terciptanya pelayanan tersebut.

3. Kurangnya Daya Tahan (*Perishability*)

Didalam bidang pelayanan jasa, kurangnya daya tahan menjadi salah satu masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan pada bentuk pelayanan.

Hubungannya dengan permintaan sangat bergantung dari pelayanan itu sendiri, sehingga jika semakin giat melakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen, maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik juga.

4. Bervariasi (*Variability*)

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama kesuksesan dalam bisnis. tujuan ini dapat dicapai, jika salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima yaitu bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Jadi, menurut Tjiptono kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen, serta persepsi yang positif terhadap kualitas jasa.

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa definisi dalam menjelaskan tentang pelayanan, yang pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan yang buruk. Kualitas pelayanan bukan suatu hal yang permanen, namun dapat menjadi fleksibel dan dirubah. Perubahan tersebut berupa peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Menurut (Wijaya, 2011) bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Service Quality atau kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi & A, 2011) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima, dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan ini menjadi hal pertama yang menjadi perhatian serius oleh perusahaan dengan waktu jangka panjang, yang tentunya melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler, 2010) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Sedangkan menurut Tjiptono, dalam (Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, 2012, p. 236) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian sebuah produk atau jasa dengan ukuran yang sesuai berlakunya ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Jadi, segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pihak perusahaan (hotel) harus sesuai dengan ekspektasi, serta selalu berusaha meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan dan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan dibangun dengan faktor utama mengenai persepsi masyarakat atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka inginkan serta diharapkan, maka barulah layanan dapat dikatakan bermutu dan dapat dikatakan memuaskan. Sedangkan layanan yang kurang bermutu, merupakan

layanan yang tidak seperti diharapkan. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan semata. Sebab, sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus dilandasi dengan nilai-nilai syariah, guna mewujudkan nilai ketakwaan serta membuktikan nilai konsisten keimanan dalam rangka menjalankan kegiatan suatu bisnis. Tidak hanya berorientasi komitmen pada materi semata, namun sebagian dari nilai ibadah kepada Allah SWT.

Kualitas pelayanan juga bergantung kepada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Maka, berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pengunjung.

Kesimpulannya, pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci dari kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh suatu perusahaan, karena memiliki pengaruh dalam menarik konsumen baru dan juga kemungkinan pelanggan berpindah ke perusahaan lain menjadi berkurang. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen. Hal ini akan semakin sulit dalam mempertahankan pelanggan, karenanya kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan semaksimal mungkin. Saat proses perubahan dalam peningkatan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi, diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Contohnya, survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya

berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Fadhli , 2018) terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Hal ini didasari oeh kemampuan perusahaan atau hotel untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak tamu pertama kali tanpa membuat kesalahan, dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap disini dimaksudkan pada kesigapan seorang karyawan hotel dalam membantu tamu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan saat dibutuhkan. Misalnya, kesiapan karyawan dalam melayani pelangan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, menangani keutuhan pelanggan, dan lain-lainnya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan disini meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan dengan cepat (*competence*), kualitas keramahan serta kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan (*courtesy*), keterampilan dalam berkomunikasi (*communication*), kemampuan dalam memberikan keamanan (*security*) di dalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan karyawan utuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (*credibility*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Terwujud (*Tangible*)

Hal ini meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, meliputi bangunan gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan

Kepuasan adalah ketika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, hal ini merupakan syarat saat konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Oliver dalam (J. Supranto, 2001:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang telah dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Kotler, 2002:42) kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk yang dirasakannya dengan harapan-harapan yang dimiliki.

Jadi, tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil atau kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun, apabila hasil sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Konsumen yang puas berpotensi lebih setia dalam waktu lebih

lama, selain itu juga tidak menimbulkan rasa sensitiv terhadap harga dan akan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan tersebut. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem guna memperoleh konsumen, bahkan pelanggan yang lebih banyak, serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Definisi Pelanggan

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan hasil produksi, baik barang atau jasa. Istilah konsumen berasal dari bahasa *consumer*, yang secara harafiah artinya adalah setiap orang yang menggunakan barang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pengguna barang hasil industri atau produksi. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 (tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, pasal 1), konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang atau jasa, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain.

Jadi, konsumen dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan jasa pelayanan di Hotel Syariah dengan tujuan sebagai tempat singgah atau tempat tinggal sementara.

c. Kepuasan Konsumen / Pelanggan

Para konsumen atau pelanggan saat ini dapat menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka sendiri, melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Maka perusahaan dituntut harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa para ahli menyatakan mengenai apa yang dimaksud dengan 'kepuasan pelanggan', yaitu :

- a. Philip Kotler, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau pun kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.
- b. J. Supranto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah kinerja suatu barang, sekurang-sekurangnya sama dengan apa yang diharapkan.
- c. Menurut Fandy Tjiptono, kepuasan pelanggan berarti mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan.
- d. Sedangkan menurut Gregorius Chandra, tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan atas tingkat manfaat dipersepsikan (*perceived*) telah diterima pelanggan tersebut setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk, serta tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum dilakukannya pembelian. Jika, persepsi sama atau justru lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Bedasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila hasil kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika hasil kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Secara tidak langsung keberadaan dan kemampuan perusahaan mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen

atau pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengetahui pergerakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Aktivitas pembelian akan bergerak setelah terbentuknya persepsi nilai penawaran, kemudian kepuasan setelah pembelian tergantung dengan kinerja dari penawaran.

Menurut (Sunyoto, 2013) definisi kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan harapan pelanggan menurut Sunyoto (2013 : 36) memegang peranan penting dan juga besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk barang dan jasa, serta kepuasan konsumen. Dalam proses mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapan yang mereka miliki sebagai acuan, dengan begitu harapan konsumen menjadi alasan mengapa ada dua organisasi pada bisnis yang sama, namun dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

d. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentunya memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dan pelanggannya. Namun, dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu (Rambat Lupioyadi, 2001:158) :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi yang diberikan menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas, apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

2. Kualitas Pelayanan

Untuk industri jasa seperti perhotelan, konsumen atau pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Emosional

Manusia cenderung merasa bangga apabila orang lain kagum terhadap dirinya, apabila menggunakan produk yang berasal dari merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Manusia akan merasa lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan kualitas bagus, namun menetapkan harga yang relatif murah.

5. Biaya

Konsumen atau pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan, tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et. Al ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Keluhan atau saran yang dapat disampaikan oleh pelanggan akan sangat berguna bagi perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diterima, misalnya dengan menggunakan media untuk menampung keluhan dan saran dari para konsumen dan pelanggan. Misalnya, menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa dan lainnya. Informasi ini juga akan memberikan masukan, serta ide-ide bagi perusahaan

agar bertindak dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul nantinya. Sehingga, apabila para pelanggan memberi keluhan, perusahaan dapat segera memperbaikinya. Jika keluhan tersebut dapat diatasi dengan baik, pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan suatu cara dalam memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*). *Ghost shopper* ini bertugas untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian berdasarkan pengalaman mereka, orang-orang tersebut akan melaporkan hal-hal mengenai kekuatan beserta kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Ketika perusahaan kehilangan beberapa pelanggan yang telah beralih, bukan berarti akhir dari sebuah hubungan bisnis. Hal ini juga dapat dijadikan peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya, agar dapat diketahui alasan mengapa pelanggan beralih. Kemudian, perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali menggunakan produk perusahaan lagi. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, maka akan menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling umum banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui berbagai media, baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei pada pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar pada pelanggan.

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Panjaitan & Yulianti, 2016) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

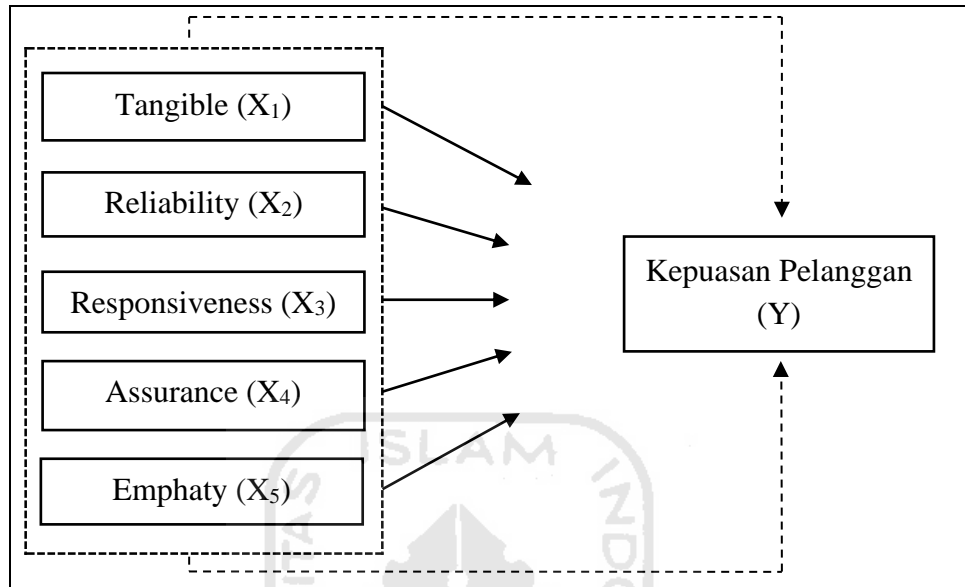
1. Kesesuaian kualitas layanan dengan tingkat harapan pelanggan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapat dan dirasakan pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan
 - b. Pelayanan yang diperoleh dari karyawan sesuai atau melebihi harapan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan

2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali, karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

- b. Berminat untuk berkunjung kembali, karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau fasilitas
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarganya, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang ditawarkan, karena fasilitas penunjang yang telah disediakan memadai

C. Kerangka Pikir

Secara umum, kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dengan kerangka pemikiran, maka dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah pada penelitian (Arikunto S. , 2002). Pada umumnya hipotesis dirumuskan guna menggambarkan hubungan antara dua variabel, dan ada pula yang menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua sampel.

Dalam hal ini, penulis menggunakan pengujian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu variabel (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan Hotel Syariah di Yogyakarta, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Ha₁ : Variabel *Tangibles* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), yakni kepuasan konsumen/pelanggan.
- Ha₂ : Variabel *Reliability* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), yakni kepuasan konsumen/pelanggan.
- Ha₃ : Variabel *Responsiveness* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), yakni kepuasan konsumen/pelanggan.
- Ha₄ : Variabel *Assurance* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), yakni kepuasan konsumen/pelanggan.
- Ha₅ : Variabel *Emphaty* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), yakni kepuasan konsumen/pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada beberapa Hotel Syariah di Yogyakarta.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian melibatkan seperangkat keputusan mengenai topik yang akan dipelajari, bagaimana populasi penelitian, metode penelitian apa yang digunakan, dan untuk apa tujuan penelitian dilakukan. Menurut McMillan, desain penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang digunakan untuk memperoleh bukti empiris dalam rangka menjawab pertanyaan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang secara khusus menggunakan teknik untuk memperoleh jawaban atau informasi mendalam tentang pendapat, persepsi, dan perasaan seseorang. Dalam penelitian kuantitatif, desain penelitiannya dapat bervariasi sehubungan dengan bentuk alami penelitian kuantitatif itu, dimana fenomena akan muncul sesuai dengan prinsip alami yang ditemui oleh peneliti di lapangan (Sukardi, 2009). Metode kuantitatif juga merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Ismail & Hartati, 2009).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa hotel syariah di Yogyakarta. Sedangkan, waktu penelitian yaitu mulai pada bulan April 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tiap individu dari pengunjung ataupun salah satu atau lebih pengunjung Hotel Syariah di Yogyakarta, yaitu Grand Serela Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Yogyakarta, Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta dan Adilla Syariah Yogyakarta, yang kemudian pengunjung tersebut akan dijadikan responden dan objek dari penelitian terkait yaitu “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta”.

D. Populasi dan Sampel

a.) Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2003). Jelasnya, populasi merupakan individu atau kelompok, atau keseluruhan dari subyek yang akan diteliti dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah tiap individu yang pernah menggunakan jasa pelayanan serta fasilitas dari Hotel Syariah di Yogyakarta. Populasi ini bersifat heterogen, yang dapat dilihat dari beragam asal daerah, usia, jenis kelamin, pekerjaan.

b.) Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedermayanti, 2002).

Penelitian ini menggunakan *non probability* sebagai teknik *sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel (Ferdinan, 2006). Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Pada metode ini, sampel yang diperoleh diharapkan benar-benar sesuai

dengan kriteria penelitian yang dilakukan. Dengan begitu, sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan, seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini yaitu :

1. Pria dan Wanita
2. Rentan usia 17 – 65 tahun
3. Pekerjaan (Mahasiswa/Pelajar, Ibu Rumah Tangga, PNS, BUMN, Pegawai Swasta)
4. Pernah menggunakan salah satu jasa dan fasilitas hotel Syariah di Yogyakarta (Grand Serela Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Yogyakarta, Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta dan Adilla Syariah Yogyakarta)

Rumus yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini ialah dengan rumus *paul Leddy* dalam (Arikunto, 2006) yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
 P = jumlah populasi
 e = *sampling error* (10%)
 Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka nilai $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{1.96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)} \end{aligned}$$

Berdasarkan metode yang dipaparkan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen atau pengunjung yang pernah menggunakan fasilitas Hotel Syariah di Yogyakarta.

E. Sumber Data

Menurut (Dimiyati, 2013) definisi dari sumber data itu sendiri adalah dari mana data itu diperoleh. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner, maka sumber data dalam penelitian tersebut adalah responden. Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan jenis data primer. Data ini berasal dari subjek atau objek penelitian yang diambil langsung dan dikumpulkan dari narasumber, dengan diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan dari Hotel Syariah di Yogyakarta.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah :

a.) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan dan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan sampel, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berupa pilihan ganda, sehingga responden tidak diberi

kesempatan untuk mengeluarkan pendapat, serta responden cukup memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang tersedia berdasarkan keadaan yang dialami atau dirasakan.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau obyek yang memiliki variasi tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditariklah sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai fokus utama adalah :

a. Variabel Independen (*Independent Variabel*)

Merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel independen juga dikenal dengan variabel bebas atau variabel X (Ismail F. , 2018)

b. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono dalam (Zulfikar, 2016) variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang apabila variabelnya diamati dan diukur, akan berguna dalam menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan menjadi variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997).

a. Variabel Independen

Variabel yang memberikan pengaruh bagi variabel lainnya. Berdasarkan indikator pada kualitas pelayanan, maka pada penelitian ini, variabel independennya adalah (Fadhli , 2018) :

1) Bukti Fisik/*Tangible* (X_1)

Wujud fisik (*tangible*) adalah segala kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik, seperti bangunan dan ruangan, tersedianya lahan parkir, kebersihan terjaga, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi yang lancar, serta penampilan menarik dan sopan pada karyawan.

2) Keandalan/*Reliability* (X_2)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan dalam memberikan jasa atau pelayanan yang dijanjikan dengan akurat.

3) Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan jasa secara tepat dan cepat.

4) Jaminan/*Assurance* (X_4)

Jaminan mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan para karyawan, serta kemampuan untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan, sehingga konsumen terbebas dari rasa bahaya, resiko, ataupun keraguan.

5) Empati/*Emphaty* (X_5)

Emphaty adalah kesediaan seseorang untuk peduli, dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty* (Hamdani, 2006).

Tabel 3. 1 Instumen Variabel Independen

No	Variabel	Indikator
1	Bukti Fisik	Bangunan dan interior
		Kebersihan dan kenyamanan
		Kelengkapan fasilitas
		Kebersihan dan kerapian karyawan
		Kelengkapan sarana ibadah
2	Kehandalan	Kecepatan resepsionis
		Mudahnya prosedur pelayanan
		Pelayanan yang memuaskan
3	Daya Tanggap	Tanggap pada keluhan
		Tanggap menjawab pertanyaan
		Memberikan informasi
		Tanggap pada permintaan
		Tanggap pada penyelesaian masalah
4	Jaminan	Kemanan
		Profesional
		Sertifikasi halal MUI
		Keramahtamahan
		Penggunaan LKS
5	Empati	Perhatian individual
		Layanan 24 jam
		Komunikasi

b. Variabel dependen

1) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Menurut (Panjaitan & Yulianti, 2016) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Dependen

Variabel	Indikator
Kepuasan	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan
	Minat melakukan pembelian ulang
	Minat merekomendasikan

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang telah dipilih. Dengan kata lain, instrumen penelitian dapat disebut sebagai alat ukur. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner/Angket

Angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menyaring data dan informasi yang harus dijawab oleh responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya (Arifin Z. , 2012). Angket dibagi menjadi 2 dua jenis, yaitu angket yang bersifat terbuka dan tertutup. Angket bersifat terbuka merupakan angket yang disediakan pilihan jawaban.

Sedangkan angket tertutup, jika kuesioner menyediakan beberapa pilihan alternatif jawaban.

Dalam penelitian ini angket yang digunakan memuat empat variabel yaitu, variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*, yang dimana setiap point-point pertanyaan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel.

2. Skala Pengukuran

Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran yang telah ditentukan untuk digunakan sebagai acuan atau patokan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (*likert scale*). Skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan ataupun pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pertanyaan yang diberikan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup.

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan atau jawaban responden, maka digunakan Skala Likert. Dalam penelitian ini masing-masing jawaban pernyataan mempunyai lima kriteria yang diberikan skor jawaban berupa skala dari 1-5 dengan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan SS (Sangat Setuju)

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Skala Interval
Sangat Setuju	SS	5

Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

I. Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y (Supranto, 2010). Dalam penelitian ini dimaksudkan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pengunjung. Analisis regresi sederhana mempelajari apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh/hubungan atau tidak, mengukur seberapa kekuatan pengaruhnya, dan membuat dugaan yang didasarkan pada kuat atau lemahnya pengaruh/ hubungan tersebut.

Sebelum melakukan analisis regresi, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka diperlukan sebuah pengujian pada instrumen pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis data dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

Dalam melakukan uji instrumen, ada beberapa langkah yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur (Aritonang, 2007). Sedangkan uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan

instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2006). Validitas suatu instrumen banyak dijelaskan didalam konteks penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung, contohnya seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lainnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan point-point didalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menyatakan sejauh mana kuesioner akan mengukur dengan apa yang akan diukur. Dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap penelitian ini, penulis menggunakan program aplikasi dari Statistic Package Social for the Social Sciences (SPSS). Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan kelayakan tiap point dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel, dan juga memastikan setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan teknik analisis item instrument, dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2005)

Berikut dibawah ini akan dijelaskan, bahwa nilai dari r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabelnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. 4 Hasi Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan

<i>Tangible/</i> Bukti fisik	X1.1	0,921	0,3061	Valid
	X1.2	0,938	0,3061	Valid
	X1.3	0,789	0,3061	Valid
	X1.4	0,863	0,3061	Valid
	X1.5	0,837	0,3061	Valid
<i>Reliability/</i> Kehandalan	X2.1	0,925	0,3061	Valid
	X2.2	0,878	0,3061	Valid
	X2.3	0,928	0,3061	Valid
<i>Responsiveness/</i> Daya Tanggap	X3.1	0,831	0,3061	Valid
	X3.2	0,933	0,3061	Valid
	X3.3	0,949	0,3061	Valid
	X3.4	0,874	0,3061	Valid
	X3.5	0,899	0,3061	Valid
	X3.6	0,975	0,3061	Valid
<i>Assurance/</i> Jaminan	X4.1	0,909	0,3061	Valid
	X4.2	0,961	0,3061	Valid
	X4.3	0,936	0,3061	Valid
	X4.4	0,901	0,3061	Valid
	X4.5	0,874	0,3061	Valid
<i>Emphaty/</i> Empati	X5.1	0,817	0,3061	Valid
	X5.2	0,762	0,3061	Valid
	X5.3	0,918	0,3061	Valid
	X5.4	0,924	0,3061	Valid
	X5.5	0,883	0,3061	Valid
Kepuasan	Y1	0,907	0,3061	Valid
	Y2	0,910	0,3061	Valid
	Y3	0,832	0,3061	Valid
	Y4	0,919	0,3061	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi, apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang (Susana, 1997). Singkatnya, reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan apabila alat ukur telah dinyatakan valid dan dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh tiap butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun dilakukan pada masing-masing variabel. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

Aplikasi SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen yang terdapat pada suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS, 2005).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini di jelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Bukti Fisik	0,926	0,6	Reliabel
Kehandalan	0,894	0,6	Reliabel
Daya Tanggap	0,959	0,6	Reliabel
Jaminan	0,952	0,6	Reliabel

Empati	0,912	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,915	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari hasil Uji Reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha hitung lebih besar dari 0,6. Maka berdasarkan kriteria Nunnaly, seluruh butir tiap pertanyaan pada penelitian ini dikatakan handal (reliabel)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dalam uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskeditas, dan uji autokolerasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal apabila dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain (Widarjono, 2010).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Hotel Syariah di Yogyakarta. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sigyono, 2012) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Kontstanta
X_1	= Bukti Fisik (<i>tangible</i>)
X_2	= Keandalan (<i>reliability</i>)
X_3	= Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)
X_4	= Jaminan (<i>assurance</i>)
X_5	= Empati (<i>emphaty</i>)
$b_1b_2b_3$	= Koefisien Regresi
e	= Error/ variabel pengganggu

4. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

F hitung dapat dicari atau dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Selain menghitung F dengan rumus hitung diatas, dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana :

H_0 : Variabel bebas yaitu tangibles, *reliability*, *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas yaitu tangibles, *reliability*, *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tmiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi dapat dicari sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

- r = Koefisien kolerasi parsial
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah data atau kasus

Adapun cara menghitung t selain dengan rumus hitung diatas, menurut Ghozali (2005) dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dimana :

Ho : Variabel bebas yaitu tangibles, *reliability*, *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Ha : Variabel bebas yaitu tangibles, *reliability*, *reponsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tmiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling bail dalam analisa regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin besar nilai R square, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Hotel Syariah

Di Indonesia, bisnis hotel syariah diawali dengan munculnya industri perbankan yang sukses dalam menyalurkan label syariah di dalam lingkup kegiatan operasional dan manajemen. Bank Muamalat adalah contoh pelopor dari jasa perbankan yang berdasarkan aturan syariah. Setelah jasa perbankan syariah berkembang, pada tahun 1993 muncullah bisnis hotel syariah di Indonesia.

Sejak dahulu, penggunaan label syariah pada industri perhotelan menjadi masalah utama bagi pemilik, pengelola dan manajemen serta pengunjung hotel syariah. Karena, masih terdapat keraguan dalam industri mengenai penggunaan label '*syariah*' yang sebenarnya, apalagi dengan istilah '*hotel syariah*'. Menurut Syafi'I Antonio (2011), syariah memiliki keunikan sendiri, syariah tidak hanya komprehensif, tetapi juga universal. Maksud dari kata universal, yaitu syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap orang. Keuniversalannya tersebut tidak membedakan perbedaan antar agama Muslim dan non-Muslim, terutama pada bidang ekonomi. Kemudian dari pernyataan tersebut lah Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pendapatnya, bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan sebuah penghormatan atas hak masing-masing (Antonio, 2010).

Penggunaan label syariah pada bisnis hotel, masih menjadi hal yang asing di masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan, penggunaan label syariah pada industri perbankan tentunya lebih populer daripada industri perhotelan. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

(PHRI), memberikan pilihan untuk menjadikan sebuah hotel menjadi hotel syariah ataupun non-syariah, bergantung sepenuhnya dengan keputusan pemilik hotel. Tidak hanya itu, beliau berpendapat bahwa PHRI memberikan kebebasan kepada seluruh anggotanya untuk menentukan pilihannya dalam berbisnis, baik secara konvensional ataupun secara syariah.

Meskipun di Indonesia jumlah hotel yang telah mendapatkan sertifikasi MUI sebagai hotel syariah masih sedikit, namun jumlah hotel yang berlandaskan azas syariah sudah mulai berkembang secara perlahan. Mayoritas para pelaku bisnis yang belum mendapatkan sertifikasi halal MUI sebagai hotel syariah juga telah menerapkan prinsip-prinsip Islam, baik dalam pengelolaan dan pengoperasian usahanya. Di Indonesia, hotel syariah masih didominasi hotel melati dan berbintang 2 (dua) kebawah, yang dikelola sebagai bisnis pribadi atau keluarga.

2. Profil Hotel Penelitian

a. Grand Serela Yogyakarta

Grand Serela Yogyakarta merupakan hotel yang berlokasi di Jl. Magelang Km. 4 No. 145, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Yogyakarta. Grand Serela Yogyakarta merupakan hotel berbintang 4 dan salah satu bagian dari KAGUM Hotels. KAGUM Hotels adalah Kagum Karya Husada Management Group yang berbasis di Bandung. Hampir setiap properti KAGUM Hotels menyediakan fasilitas yang lengkap dan memuaskan, seperti koneksi internet gratis di area publik, layanan laundry, serta layanan kamar dan keamanan 24 jam. KAGUM Hotels juga menempatkan properti mereka di berbagai titik daerah wisata di Indonesia, seperti Yogyakarta, Surabaya dan Bali.

Grand Serela memiliki 78 kamar tamu yang dibagi menjadi 2 tipe berbeda, yaitu Superior dan Deluxe. Setiap kamar memiliki suasana yang nyaman, serta desain yang menarik dan berbagai macam fasilitas yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik masa inap tamu hotel.

Fasilitas akomodasi yang ditawarkan dapat menjadi pilihan untuk semua kegiatan acara seperti pernikahan, jamuan makan, sebuah perayaan, pertemuan perusahaan, atau lainnya dengan menyediakan 6 ruang pertemuan dan ballroom modern.

b. Grand Dafam Rohan Yogyakarta

Grand Dafam Rohan Yogyakarta merupakan hotel dengan bintang empat yang terletak di salah satu jalan utama Yogyakarta, yaitu depan JEC (Jogja Expo Center), atau tepatnya Jl. Janti No. 336, Gedongkuning, Bantul, Yogyakarta. Lokasinya menjadikan akses yang mudah dijangkau bagi para tamu. Grand Dafam Rohan Yogyakarta memiliki 185 kamar, yang dibagi menjadi berbagai tipe kamar, seperti Deluxe, Family Junior Suite, Honeymoon, Executive dan Grand Rohan Suite.

Hotel ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas, seperti *Lobby Lounge*, *Grandin*, Rekreasi dan Olahraga, dan tidak lupa disediakan masjid yang terbuka selama 24 jam.

c. Sofyann Inn Hotel Unisi Yogyakarta

Syariah Hospitality Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta merupakan fasilitas sewa kelola yang didirikan oleh Badan Wakaf UII yang bergerak dalam bidang Usaha Industri perhotelan syariah. Sofyann Inn Hotel Unisi Yogyakarta terletak di Jl. Pasar Kembang No. 42 Yogyakarta. Hotel Unisi adalah satu-satunya hotel syariah yang berada di sekitar kawasan wisata Malioboro, hal ini menjadikan Hotel Unisi dekat dengan akomodasi jasa transportasi.

Sesuai dengan namanya Syariah Hospitalitiy Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta ini merupakan hotel bintang 2 pertama, dengan konsep syariah dengan dilengkapi dengan 71 kamar tamu, serta didukung dengan fasilitas yang lain, berupa mushola dan restoran dengan menu makan dan minuman yang halal.

d. Adilla Syariah Yogyakarta

Hotel Adilla Syariah merupakan hotel bintang tiga yang terletak di Jl. Ngorojo No. 15, Caturtunggal, Banguntapan. Hotel Adilla memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berada diantara pusat keramaian yang ada di kota Yogyakarta, seperti pusat perbelanjaan Plaza Amabarrukmo, Universitas Islam Sunan Kalijaga, RS Siloam Yogyakarta, dan Stasiun Lempuyangan.

Tidak hanya itu, lokasinya yang strategis memudahkan akses para tamu untuk menuju ke tempat wisata sejarah, seperti Museum Affandi, Stadium Mandala Krida, Gembira Loka Zoo. Bahkan, jarak menuju jantung kota Yogyakarta, yaitu Maliboro hanya sekitar 3,8 km.

Hotel Adilla Syariah menyediakan dua tipe kamar yang dapat disesuaikan dengan budget dan kebutuhan tamu, yaitu Superior Room dan Tipe Family. Sarana dan fasilitas yang ditawarkan Adilla Syariah juga tidak kalah lengkapnya dengan hotel berbintang lainnya, seperti area parkir kendaraan yang cukup luas, tersedianya restoran, layanan resepsionis dan keamanan 24 jam, free wifi, ruang rapat hingga tersedianya persewaan mobil (biaya tambahan).

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Untuk memahami hasil dari penelitian, peneliti memerlukan data deskriptif responden, yang digunakan untuk menggambarkan keadaan responden dalam memberikan informasi. Dalam penelitian ini, profil responden dideskripsikan berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, usia, pekerjaan, menggunakan salah satu hotel syariah di Yogyakarta dan frekuensi penggunaan fasilitas dan jasa hotel. Berikut penjelasan data profil responden :

a. Asal Daerah

Karena obyek pada penelitian ini adalah sebuah hotel, tentunya konsumen atau pelanggan berasal dari daerah yang berbeda-beda.

Berikut datanya :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceh	1	1.0	1.0	1.0
Bangka Belitung	2	2.0	2.0	3.0
Bali	1	1.0	1.0	4.0
Banten	3	3.0	3.0	7.0
Bengkulu	1	1.0	1.0	8.0
DIY	11	11.0	11.0	19.0
DKI	3	3.0	3.0	22.0
Jabar	29	29.0	29.0	51.0
Jambi	1	1.0	1.0	52.0
Jateng	28	28.0	28.0	80.0
Jatim	2	2.0	2.0	82.0
Kaltim	1	1.0	1.0	83.0
Kepri	4	4.0	4.0	87.0
Lampung	2	2.0	2.0	89.0
NTB	4	4.0	4.0	93.0
Papua	1	1.0	1.0	94.0
Sumatera Selatan	1	1.0	1.0	95.0
Sulawesi Selatan	1	1.0	1.0	96.0
Sulawesi Tengah	1	1.0	1.0	97.0
Sumatera Barat	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui, terdapat 20 provinsi asal daerah responden dalam penelitian ini. Responden terbanyak berasal dari provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 29 orang atau 29% dan selanjutnya dari provinsi Jawa Tengah sebanyak 28 orang atau 28%. Sedangkan terdapat 9 provinsi yang hanya memiliki 1 responden saja, yaitu provinsi Aceh, Bali, Bengkulu, Jambi, Kalimantan Timur, Papua, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah dan Sumatera Barat.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Kakarteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui, responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu 51 orang atau 51%. Sedangkan, sisanya 49 orang atau 49% berjenis kelamin perempuan.

c. Usia

Dengan image kota Yogyakarta sebagai kota pelajar atau kota wisata, maka sangat memungkinkan usia responden juga bervariasi. Berikut usia responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
21-30 tahun	72	72.0	72.0	73.0
31-40 tahun	18	18.0	18.0	91.0
41-50 tahun	5	5.0	5.0	96.0
51-65 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwasanya untuk umur responden terbanyak berumur antara 21-30 tahun, yaitu dengan jumlah 72 orang atau 72%. Kemudian peringkat kedua terbanyak untuk umur 31-40 tahun, sebanyak 18 orang atau 18%. Hal ini disebabkan karena pada umur-umur tersebut termasuk umur produktif, terutama umur 21-30 tahun.

d. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu, pekerjaan juga dapat mencerminkan bentuk perilaku seseorang dalam pembelian tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Jenis pekerjaan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	56	56.0	56.0	56.0
IRT	4	4.0	4.0	60.0

Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	72.0
PNS	8	8.0	8.0	80.0
Lainnya	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa sebagian besar responden adalah seorang mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 56 orang atau 56%, kemudian diikuti oleh jenis pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang atau 20%. Jenis Pekerjaan lainnya disini mencakup, pekerjaan selain yang dicantumkan dalam kuesioner, yaitu BUMN dan Wirausaha. Kemudian responden Pegawai Swasta sebanyak 12 orang atau 12% dan untuk PNS sebanyak 8 orang atau 8% dan terakhir Ibu Rumah Tangga hanya 4 orang atau 4%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pengunjung Hotel Syariah pada penelitian ini yaitu Hotel Grand Serela Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Yogyakarta, Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta dan Adilla Syariah Yogyakarta didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar. Sedangkan dari kalangan orang bekerja didominasi oleh jenis pekerjaan lainnya yaitu BUMN dan Wirausaha.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Penyajian data deskriptif variabel penelitian memiliki tujuan agar tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian dapat dilihat. Sebelum melalui proses pengolahan data, peneliti terlebih dahulu menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya.

Tabel 4. 5 Frekuensi Jumlah Hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Grand Serela Yogyakarta	29	29.0	29.0	29.0

Grand Dafam Rohan Yogyakarta	36	36.0	36.0	65.0
Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	18	18.0	18.0	83.0
Adilla Syariah Yogyakarta	8	8.0	8.0	91.0
Grand Serela Yogyakarta & Grand Dafam Rohan Yogyakarta	2	2.0	2.0	93.0
Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta & Adilla Syariah Yogyakarta	1	1.0	1.0	94.0
Grand Serela Yogyakarta & Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	1	1.0	1.0	95.0
Grand Dafam Rohan Yogyakarta & Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	2	2.0	2.0	97.0
Grand Serela Yogyakarta & Adilla Syariah Yogyakarta	1	1.0	1.0	98.0
Grand Dafam Rohan Yogyakarta & Adilla Syariah Yogyakarta	1	1.0	1.0	99.0
Semua Hotel	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tidak semua responden hanya memilih satu hotel saja, sebanyak 9 orang yang memilih lebih dari satu hotel. Responden terbanyak memilih Grand Dafam Rohan Yogyakarta, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Kemudian di ikuti dengan Grand Serela Yogyakarta sebanyak 29 orang atau 29%, Sofyan Inn Hotel Unisi sebanyak 18 orang atau 18%, dan untuk Hotel Adilla Syariah sebanyak 8 orang atau 8%. Sedangkan sisanya, 8% memilih 2 hotel yang berbeda dan 1% memilih semua hotel.

Maka, jika frekuensi jumlah hotel di jelaskan lebih detail, disimpulkan sebanyak 41 orang atau 38% memilih Grand Dafam Rohan Yogyakarta, 34 orang atau 31,5% untuk Grand Serela Yogyakarta dan 11 orang atau 10,2% memilih Adilla Syariah dan 22 orang atau 20,4% Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta.

Setelah menganalisis jumlah frekuensi hotel, dalam penelitian ini juga menghitung frekuensi penggunaan masing-masing hotel, yaitu dibagi menjadi 3 bagian :

Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Hotel

Hotel	Frekuensi			%
	1 Kali	2-3 Kali	> 4 kali	
Grand Serela Yogyakarta	21	10	0	27
Grand Dafam Rohan Yogyakarta	38	13	0	44
Sofyan Inn Unisi Yogyakarta	18	4	1	19
Adilla Syariah Yogyakarta	8	3	1	10

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta lebih unggul dari hotel lainnya. Sebanyak 38 orang yang menggunakan fasilitas dan jasa hotel hanya 1 kali, dan 10 orang untuk 2-3 kali. Kemudian diikuti dengan Hotel Grand Serela Yogyakarta, 21 orang

menggunakan 1 kali dan 13 orang untuk pengguna 2-3 kali. Sedangkan penggunaan fasilitas dan jasa hotel lebih dari 4 kali hanya ada pada Sofyann Inn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adila Syariah Yogyakarta dengan frekuensi 1 kali saja.

Bedasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwasannya pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan penilaian skor 1-5. Secara spesifik, penilaian rata-rata setiap variabel dikelompokkan berdasarkan interval masing-masing yang telah dibuat berdasarkan poin penilaian sebagai berikut (Durianto, 2001) :

Tabel 4. 7 Derajat Penelitian Rata-Rata Setiap Variabel

Interval Rata-Rata	Penilaian
$1.00 \leq x \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju
$1.80 \leq x \leq 2.60$	Tidak Setuju
$2.60 \leq x \leq 3.40$	Netral
$3.40 \leq x \leq 4.20$	Setuju
$4.20 \leq x \leq 5.00$	Sangat Setuju

Sumber : Durianto (2001)

a. Variabel Bukti Fisik/Tangibles (X1)

Pada variabel Bukti Fisik terdiri dari lima pernyataan yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan. Distribusi jawaban responden atas pertanyaan berdasarkan variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Variabel Tangible (X₁)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X1.1	Bangunan dan interior hotel bagus dan menarik	4.09	0.793	Setuju
X1.2	Hotel memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman	4.31	0.748	Sangat Setuju

X1.3	Fasilitas yang ditawarkan hotel lengkap dan sesuai dengan harapan, serta sesuai dengan syariat Islam (Kolam renang, convention, fitness, dan spa)	3.88	0.756	Setuju
X1.4	Tersedianya fasilitas, peralatan dan sarana ibadah pada hotel	4.38	0.814	Sangat Setuju
X1.5	Pengelola dan karyawan/karyawati hotel mengenakan pakaian yang tertutup	4.16	0.775	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari Tabel 4.8 diketahui rata-rata responden memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan pada variabel bukti fisik, bahwa X1.1, X1.3, dan X1.5 masing-masing menghasilkan nilai mean yaitu $3.40 \leq x \leq 4.20$ yang artinya setuju dan untuk X1.2 dan X1.4 menghasilkan nilai mean sebesar $4.20 \leq x \leq 5.00$ yang artinya sangat setuju. Dari lima indikator yang ada, X1.4 dengan pernyataan “Tersedianya fasilitas, peralatan dan sarana ibadah pada hotel” memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.38. Hal ini juga dapat disimpulkan, bahwa dari ke empat hotel pada penelitian ini, fasilitas dan sarana ibadah pada tiap hotel sudah terpenuhi dengan sangat baik. Sedangkan pernyataan X1.3 “Fasilitas yang ditawarkan hotel lengkap dan sesuai dengan harapan, serta sesuai dengan syariat Islam (Kolam renang, convention, fitness, dan spa)” memiliki nilai terendah di variabel bukti fisik dengan nilai mean 3.88.

b. Variabel Keandalan/*Reliability* (X₂)

Bedasarkan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel Keandalan yang diberikan hotel pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Pada Variabel Keandalan (X₂)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X2.1	Respon cepat resepsionis hotel dalam melayani tamu	4.19	0.720	Setuju
X2.2	Prosedur pelayanan dan pendaftaran tamu hotel sesuai syariat Islam (pengecekan identitas pada pasangan suami-istri) dan tidak berbelit	4.34	0.742	Sangat Setuju
X2.3	Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal/sesuai harapan	4.06	0.750	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keandalan yang menunjukkan bahwa, X2.1 dan X2.3 masing-masing memiliki nilai mean $3.40 \leq x \leq 4.20$ yang artinya setuju dan X2.2 menghasilkan nilai mean $4.20 \leq x \leq 5.00$ yang artinya sangat setuju. Dari 3 indikator variabel keandalan, X2.2 dengan pernyataan “Prosedur pelayanan dan pendaftaran tamu hotel sesuai syariat Islam (pengecekan identitas pada pasangan suami-istri) dan tidak berbelit” memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4.34 yang artinya ke empat hotel sudah mengikuti syariat Islam dengan tidak mengabaikan pasangan lawan

jenis yang bukan mahramnya atau belum halal. Sedangkan nilai mean terendah adalah 4.06 pada pernyataan X2.3 “Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal/sesuai harapan”.

c. Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness* (X3)

Variabel Daya Tanggap memiliki enam indikator, dimana masing-masing jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Pada Variabel Daya Tanggap (X3)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X3.1	Pengelola dan karyawan/karyawati hotel tanggap pada keluhan tamu	4.05	0.744	Setuju
X3.2	Karyawan/ karyawati hotel tanggap dalam menjawab pertanyaan tamu	4.01	0.835	Setuju
X3.3	Pengelola dan karyawan/ karyawati hotel dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat dan cepat	3.89	0.827	Setuju
X3.4	Karyawan/ karyawati menanggapi permintaan pelanggan secara tepat dan cepat	4.05	0.845	Setuju

X3.5	Karyawan/ karyawan hotel selalu bersedia membantu para tamu	4.18	0.857	Setuju
X3.6	Karyawan/ karyawan hotel cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	3.85	0.857	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel 4.10 dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kehandalan menunjukkan nilai mean yang sama pada semua pernyataan X3.1, X3.2, X3.4, X3.5, dan X3.6 yaitu $3.40 \leq x \leq 4.20$ yang artinya setuju. Dari enam indikator tersebut, X3.5 dengan pernyataan “Karyawan/ karyawan hotel selalu bersedia membantu para tamu” memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4.18 yang dapat diinterpretasikan ke empat karyawan ataupun karyawan hotel bersedia untuk membantu para tamu. Sedangkan nilai mean terendah pada variabel kehandalan yaitu 3.85 pada pernyataan X3.6 “Karyawan/ karyawan hotel cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah”.

d. Variabel Jaminan/Assurance (X4)

Pada variabel Jaminan terdiri dari lima pernyataan yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan. Distribusi jawaban responden atas pertanyaan berdasarkan variabel jaminan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Pada Variabel Jaminan (X₄)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X4.1	Karyawan/ karyawan hotel mampu meyakinkan tamu terhadap keamanan hotel	4.16	0.813	Setuju
X4.2	Hotel memiliki karyawan/ karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani tamu	4.17	0.805	Setuju
X4.3	Hotel sudah memiliki sertifikasi halal MUI	4.22	0.871	Sangat Setuju
X4.4	Karyawan/ karyawan hotel bersikap ramah dan sopan	4.41	0.793	Sangat Setuju
X4.5	Hotel sudah menggunakan jasa LKS dalam melakukan layanan transaksi	3.93	0.868	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa dari lima indikator daya tanggap, X4.1, X4.2 dan X4.5 memiliki nilai mean $3.40 \leq x \leq 4.20$ yang artinya setuju. Kemudian sisanya, X4.3 dan X4.4 nilai meannya adalah $4.20 \leq x \leq 5.00$ yang artinya sangat setuju. Pernyataan X4.4 “Karyawan/ karyawan hotel bersikap ramah dan sopan” memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.41 yang dapat disimpulkan bahwa ke empat hotel memiliki keramah tamahan serta berperilaku sopan pada tamu. Sedangkan X4.5 dengan nilai mean terendah yaitu 3.93 dipresepsikan memiliki nilai terendah dalam variabel jaminan.

e. Variabel Empati/*Emphaty* (X5)

Pada variabel Empati terdiri dari lima pernyataan yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan. Distribusi jawaban responden atas pertanyaan berdasarkan variabel empati dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Pada Variabel Empati (X5)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
X5.1	Karyawan/ karyawan hotel memberikan perhatian individual kepada tamu	3.93	0.807	Setuju
X5.2	Karyawan/ karyawan hotel dapat memahami kebutuhan tamu	4.02	0.724	Setuju
X5.3	Tersedianya layanan 24 jam bagi tamu	3.99	0.893	Setuju
X5.4	Karyawan/ karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik	4.29	0.795	Sangat Setuju
X5.5	Karyawan/ karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan tamu	4.28	0.817	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel empati X5.4 dan X5.5 memiliki nilai mean $4.20 \leq x \leq 5.00$ yang artinya sangat setuju. Sedangkan X5.1, X5.2 dan X5.3 memiliki nilai mean sebesar $3.40 \leq x \leq 4.20$ yang

artinya setuju. Pernyataan X5.4 dan X5.5 memiliki selisih yang sangat tipis, yaitu hanya 0,01. Sehingga, nilai mean tertinggi pada variabel empati adalah 4.29 pada pernyataan X5.4 “Karyawan/ karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik”, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ke empat hotel mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan yang baik pada tamu.

f. Variabel Kepuasan (Y)

Variabel Kepuasan merupakan variabel Y yang terdiri dari empat indikator yang tertuju pada kepuasan penggunaan fasilitas dan jasa hotel syariah. Berikut distribusi tanggapan atas pernyataan-pernyataan variabel kepuasan :

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan (Y)

	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Ket.
Y1	Saya merasa nyaman saat karyawan/karyawan hotel memberikan pelayanan	4.32	0.790	Sangat Setuju
Y2	Saya merasa yakin atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan/karyawan hotel	4.20	0.804	Sangat Setuju
Y3	Saya berminat untuk kembali menggunakan fasilitas dan jasa hotel	4.29	0.808	Sangat Setuju
Y4	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan/karyawan hotel	4.25	0.833	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwasannya tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kepuasan menunjukkan semua pernyataan mulai dari Y1 sampai Y4 masing-masing memiliki nilai mean $4.20 \leq x \leq 5.00$ yang artinya sangat setuju. Nilai mean tertinggi pada variabel kepuasan adalah 4.32 pada pernyataan Y1 “Saya merasa nyaman saat karyawan/karyawati hotel memberikan pelayanan” kemudian diikuti dengan pernyataan Y3 “Saya berminat untuk kembali menggunakan fasilitas dan jasa hotel” dengan nilai mean sebesar 4.29.

Pada variabel kepuasan, dapat dipresepsikan bahwa tanggapan responden memiliki respon yang sangat positif, sehingga pelanggan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan pihak hotel dan menciptakan minat pembelian ulang jasa hotel.

C. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas akan dilakukan pada setiap variabel yang diteliti dengan membentuk residual. Uji ini menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi $>5\%$ atau $0,05$. Maka jika distribusi data $>0,05$ dapat dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika nilai hasil uji signifikansi $<0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

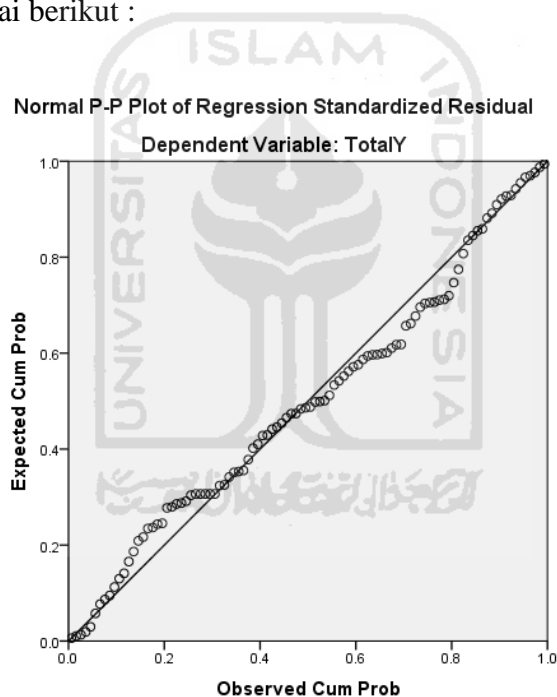
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49352928
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079

	Negative	-.072
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.129 ^c

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Untuk menganalisis lebih lanjut hasil data terdistribusi normal atau tidak, dapat di uji dengan menggunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh grafik sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Scatterplot Uji Normalitas Kepuasan Pelanggan

Sumber : Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 dan gambar 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dan pada grafik Non Probability Plot terlihat bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik multikolinearitas. Jika ada kolerasi antara hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, maka dapat dinamakan multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai tolerance $> 0,10$
- 2) Nilai VIF < 10

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

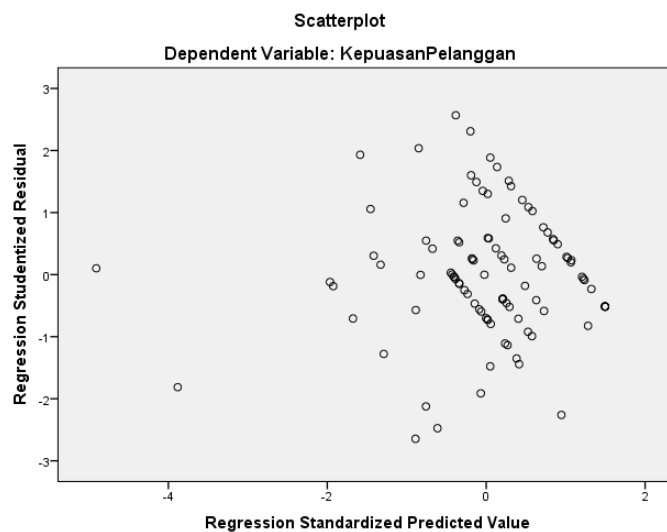
Variabel	Collinearity Statistic		Ket.
	Tolerance	VIF	
Bukti Fisik	0.361	2.773	Tidak terjadi multikolinearitas
Kehandalan	0.432	2.312	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tanggap	0.347	2.880	Tidak terjadi multikolinearitas
Jaminan	0.344	2.908	Tidak terjadi multikolinearitas
Empati	0.277	3.615	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai < 10 . Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan.



Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya disekitar di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik tidak boleh membentuk pola bergelombang
- Penyebaran titik tidak berpola

Selain uji scatterplot, dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan absolut residual $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ket.
Bukti Fisik	0.097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kehandalan	0.467	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tanggap	0.802	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jaminan	0.365	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empati	0.720	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Bedasarkan tabel 4.15 bahwa variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) memiliki nilai yang signifikan $> 0,05$. Maka, dari ke lima variabel independen tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Dengan regresi berganda, maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel syariah di Yogyakarta pada penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.721	1.178		-.613	.542
TotalX1	.213	.087	.218	2.459	.016
TotalX2	.101	.127	.064	.796	.428
TotalX3	.052	.062	.076	.842	.402

TotalX4	.214	.076	.254	2.808	.006
TotalX5	.309	.090	.348	3.446	.001

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Bedasarkan output tabel di atas, yang merupakan hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS di dapat hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -0,721 + 0,213X_1 + 0,101X_2 + 0,052X_3 + 0,214X_4 + 0,309X_5$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan	X ₄	= Jaminan (<i>assurance</i>)
a	= Konstanta	X ₅	= Empati (<i>emphaty</i>)
X ₁	= Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi
X ₂	= Keandalan (<i>reliability</i>)	e	= Eror
X ₃	= Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)		

Dari hasil analisis regresi berdasarkan hasil persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- a.) Nilai konstanta sebesar -0,721 menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan/pengunjung dalam kualitas pelayanan nilainya adalah sebesar -0,721. Jika di dalam penelitian nilai konstanta bernilai negatif, maka tidak akan menimbulkan suatu permasalahan selama variabel independen dalam penelitian tidak bernilai nol. Selain itu, apabila semua hasil uji klasik dinyatakan lolos dan teknik pengambilan valid, tidak

- masalah. Nilai konstanta merupakan komponen yang harus muncul agar nilai variabel bebas muncul.
- b.) Nilai koefisien regresi *Tangibles*/ Bukti Fisik (X_1) adalah 0,213 yang artinya, apabila setiap ada peningkatan sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta dan variabel lainnya bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,213.
 - c.) Nilai koefisien regresi *Reliability*/ Kehandalan (X_2) adalah 0,101 yang dapat memberikan arti, apabila setiap ada peningkatan sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta dan variabel lainnya bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,101.
 - d.) Nilai koefisien regresi *Responsiveness*/ Daya Tanggap (X_3) adalah 0,052 yang artinya, apabila setiap ada peningkatan sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta dan variabel lainnya bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,052.
 - e.) Nilai koefisien regresi *Assurance*/ Jaminan adalah 0,214 yang memberikan arti, apabila setiap ada peningkatan sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta dan variabel lainnya bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.
 - f.) Koefisien regresi *Emphaty*/ Empati adalah 0,309 yang dapat diartikan, apabila setiap ada peningkatan sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta dan variabel lainnya bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,309.

2. Uji Hipotesis

Sebelum mendapatkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian ini, maka perlu diketahui :

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada Uji t (Uji parsial) sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Singkatnya, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Singkatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Menggunakan rumus $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan ketentuan sebagai berikut

$$(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Dimana :

α = Tingkat kepercayaan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } t_{tabel} &= 0,05/2 ; 100 - 5 - 1 \\ &= 0,025 ; 94 \end{aligned}$$

Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} 94 adalah sebesar 1,985.

Bedasarkan tabel 4.16 maka penjelasan uji t pada masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Fisik

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2.459 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya variabel bukti fisik (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y).

2. Variabel Kehandalan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0.796 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.428 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_{a2} ditolak. Hal ini bukan berarti kehandalan tidak penting, hanya saja pada penelitian ini variabel kehandalan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Y).

3. Daya Tanggap

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,842 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.402 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_{a3} ditolak. Dengan ditolaknya H_3 bukan berarti daya tanggap tidak penting ataupun tidak memiliki pengaruh, hanya saja pada penelitian ini variabel daya tanggap (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Jaminan

Dari hasil perhitungan, variabel jaminan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $2.808 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu $0.006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga artinya variabel jaminan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Empati

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $3.466 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Artinya, variabel empati (X_5) berpengaruh secara signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penentuan variabel dominan

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y yaitu :

- Membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain.
- Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien paling besar.

Bedasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa variabel X_5 merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_5 (Empati) dibandingkan dengan variabel lainnya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F biasa dikenal juga dengan istilah uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang memiliki fungsi hampir sama dengan uji t. Jelasnya, Uji F berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Dalam melakukan analisis pada uji F, diperlukan nilai standar atau nilai F tabel yang dijadikan pembanding (Baroroh, 2008). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui besar F_{tabel} , maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$$k ; n - k$$

Dimana :

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

$$\begin{aligned} \text{jadi, } F_{\text{tabel}} &= 5 ; 100 - 5 \\ &= 5 ; 95 \end{aligned}$$

Diketahui pada tabel distribusi nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,31.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	610.808	5	122.162	52.000	.000 ^b
Residual	220.832	94	2.349		
Total	831.640	99			

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Bedasarkan hasil output pada tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 52.000 > F_{tabel} 2,31$ maka variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Singkatnya, koefisien determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang dipengaruhi oleh X.

Tabel 4. 19 Hasil Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.720	1.53274

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Bedasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0.743. Artinya, variabel bukti fisik (X₁), kehandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), dan empati (X₅) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.74,3%. Sedangkan sisanya (100% - 74,3% = 25,7%) dipengaruhi oleh variabel lain, diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta, yaitu Grand Serela, Grand Dafam Rohan, Sofyan Inn Hotel Unisi dan Adilla Syariah.

Bedasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi yang menunjukkan :

1. Hubungan dan Pengaruh *Tangible*/ Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel syariah di Yogyakarta

Tangible merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi harapan konsumen. Sebab, bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi yang baik pula bagi konsumen. Dengan begitu, hal ini menjadikan salah satu hal penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana aspek bukti fisik yang paling baik dan tepat, yaitu dengan tetap memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak

mengakibatkan harapan konsumen yang terlalu tinggi, sehingga tercapainya kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Menurut (Parasuraman, 2005) dalam Tjiptono, atribut dari bukti fisik ada empat, yaitu :

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapih dan profesional
- d. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual

Jelasnya, bukti fisik meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, seperti bangunan gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan. Maka dari itu, bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Pada penelitian ini, hasil pengujian dari uji t atau uji parsial diperoleh nilai signifikansi, yang menunjukkan probabilitas sebesar $0.016 < 0,05$. Nilai tersebut memberikan arti bahwa H_{a1} diterima dan menjelaskan bahwa “*Tangible/Bukti Fisik* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh (Canalini Yosep, Paulus Kindangen, & Ferdinand Tumewu, 2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Gran Puri Manado*” yang menyatakan variabel bahwa bukti fisik atau *tangible* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Januar Efendi Panjaitan 2016) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung*” juga menunjukkan bahwa bukti fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh dan Hubungan *Reliability/* Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel syariah di Yogyakarta

Zeithaml (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa keandalan adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Dengan kata lain, *reliability* juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal, sejak tamu pertama kali datang untuk menyewa jasa dan fasilitas hotel, tanpa membuat kesalahan atau ketidaknyamanan sampai waktu yang telah disepakati. Sebab, pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan tersebut. Atribut yang berada dalam dimensi *reliability* adalah (Parasuraman & Berry, 2002):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban mengenai penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada tamu

Keandalan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan sebuah perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Begitu pun sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Hasil pengujian uji t atau uji parsial diperoleh nilai signifikansi, yang menunjukkan probabilitas sebesar $0.428 > 0,05$. Nilai tersebut memberikan arti bahwa H_0 ditolak, dan menjelaskan bahwa “*Reliability/* Keandalan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Sedangkan berdasarkan hasil uji F, secara simultan masing-masing variabel, termasuk variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jamhari, 2017) berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah*” yang memberikan pernyataan bahwa variabel kehandalan atau *reliability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Dwi Ratnasari dan Tatang Ary Gumanti, 2019) dengan judulnya “*Hubungan Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Banyuwangi*” yang menyatakan bahwa secara signifikan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun pada penelitian ini bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen, Muhammad Andi Prayogi dan Maya Sari, 2019) “*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Turis*” bahwa pemasaran dan kualitas pelayannya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh dan Hubungan *Responsiveness*/ Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel syariah di Yogyakarta

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesigapan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, efektif dan efisien.

Menurut (Parasuraman, 1998), daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tak hanya itu, membiarkan konsumen menunggu merupakan tindakan yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Banyak hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat satu hal yang sering membuat konsumen merasa kecewa, yaitu seringnya pelanggan dibuat menunggu, atau tidak adanya jawaban saat membutuhkan informasi. Contohnya, saat pelanggan membutuhkan informasi dan bertanya kepada staf, dari staf satu dioper ke staf yang lain, kemudian pada akhirnya staf yang lain tidak mengetahui jawaban apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak tanggap, dan tentunya akan menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Memberikan pelayanan yang cepat
- b) Ketersediaan untuk membantu dan menolong konsumen
- c) Siap dan tanggap untuk merespon permintaan para konsumen

Daya tanggap juga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan pada daya tanggap perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil pengujian uji t atau uji parsial pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi, yang menunjukkan probabilitas sebesar $0.402 > 0,05$. Nilai tersebut memberikan arti bahwa H_0 ditolak dan menjelaskan bahwa “*Responsiveness/ Daya Tanggap* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

Sedangkan berdasarkan hasil uji F, secara simultan masing-masing variabel, termasuk variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tri Ulfa Wardani, 2017) "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*" yang memberikan pernyataan bahwa variabel daya tanggap atau *responsiveness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Canalini Yosep, Paulus Kindangen, dan Ferdinand Tumewu, 2016) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Gran Puri Manado*" bahwa variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Sholahudin, dan Ary Kusuma Wardani, 2017) "*Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah*" juga bertolak belakang dengan hasil pada penelitian ini, sebab penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh dan Hubungan Assurance/ Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel syariah di Yogyakarta

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan karyawan terhadap produk/ jasa secara tepat, sopan santun dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & G, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001).

Menurut Parasuraman Dkk. 1998 (Lupioyadi dan Hamdani, 2006) jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap

produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan kemanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, para staf memiliki sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Dari pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai hotel, rasa percaya para pelanggan kepada hotel akan tumbuh.

Atribut dalam dimensi variabel daya tanggap adalah (Parasuraman & Berry, 2002) :

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Sikap karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Adanya jaminan dari suatu perusahaan, maka akan menciptakan rasa aman dan tanpa ada rasa ragu untuk melakukan *check in*, selain itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena apa yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi dari keterampilan para karyawan perusahaan tersebut.

Jaminan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif, sebab semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, persepsi yang buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

Hasil pengujian uji t atau uji parsial pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi, yang menunjukkan probabilitas sebesar $0.006 < 0,05$. Nilai

tersebut memberikan arti bahwa H_{a4} diterima dan menjelaskan bahwa “*Assurance/ Jaminan* secara signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wildan Sulaksana, 2017) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta*” yang menyatakan bahwa variabel jaminan atau *assurance* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, Selain itu hasil penelitian daya tanggap pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut, 2015) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*” bahwa hasil analisis menunjukkan variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh dan Hubungan *Emphaty/ Empati* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel syariah di Yogyakarta

Emphaty (Perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para tamu. Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus dilandasi dengan aspek keimanan, hal ini dalam rangka mengikuti perintah Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Empati yaitu sebuah perhatian, dengan memberikan sikap yang tulus serta bersifat pribadi yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya, contohnya seperti kemudahan dalam berkomunikasi kepada pelanggan dan juga usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki rasa pengertian dan pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan secara spesifik, dengan waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan (Lupioyadi & Hamdani, 2006).

Kepedulian dan perhatian pada setiap kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya sebuah komunikasi yang baik antara karyawan hotel dengan konsumen, akan berpengaruh pada kepuasan para pelanggan. Atribut yang ada dalam dimensi empati adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
- b) Karyawan yang memahami keinginan para pelanggannya

Empati juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh pihak hotel semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan pihak hotel buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun.

Hasil pengujian uji t atau uji parsial pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi, yang menunjukkan probabilitas sebesar $0.001 < 0,05$. Nilai tersebut memberikan arti bahwa H_{a3} diterima dan menjelaskan bahwa “*Empathy/* Empati secara signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Januar Efendi Panjaitan 2016) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung*” yang menyatakan bahwa variabel empati atau *emphaty* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari rumusan masalah, analisis data serta hasil yang diperoleh pada penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau secara uji parsial pada variabel *tangible*, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.459 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.016 < 0,05$ maka dengan demikian H_{a1} diterima.
- b. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau secara uji parsial pada variabel *reliability*, dengan nilai t_{hitung} sebesar $0.796 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.428 > 0,05$ maka dengan demikian H_{a2} ditolak.
- c. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau secara uji parsial pada variabel *responsiveness*, dengan nilai t_{hitung} sebesar $0.842 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.402 > 0,05$ maka dengan demikian H_{a3} ditolak.
- d. *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau secara uji parsial pada variabel *assurance*, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.808 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0.006 < 0,05$ maka dengan demikian H_{a4} diterima.

- e. *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t atau secara uji parsial pada variabel *emphaty*, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.446 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ maka dengan demikian H_{a4} diterima.
- f. Secara simultan atau uji F variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel berbasis syariah di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik F_{hitung} 52.000 $> F_{tabel}$ 2,31 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$.
- g. Empati merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai Sig sebesar $0.001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebesar $3.466 > 1,985$ sehingga dapat dikatakan X_5 (empati) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak hotel lebih meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan akurat, tanpa menimbulkan rasa ketidaknyamanan, sehingga pelanggan merasa lebih puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.
2. Kapabilitas pihak hotel dalam memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat tanggap, efektif serta efisien harus senantiasa ditingkatkan. Hindari tindakan yang membuat pelanggan merasa kecewa, seperti membuat pelanggan menunggu dan akhirnya pelanggan tidak mendapatkan jawaban atas permintaannya.

3. Dengan dilakukannya peningkatan lebih tinggi lagi mengenai kehandalan dan daya tanggap pihak hotel pada pelanggan, diharapkan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan tentunya akan semakin percaya dalam menggunakan fasilitas dan jasa hotel-hotel tersebut, bahkan memungkinkan pelanggan akan menjadi pelanggan tetap serta merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar , A., & Siregar. (2010). Kualitas Penyuluhan Pertanian dan Kepuasan Petani . *Jurnal Penyuluhan Pertanian* , 2.
- Agusnawar. (2000). *Operasional Tata Graha Hotel: Hotel Housekeeping Operational* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Ansofino, Jolianis, Yoamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Sleman: CV Budi Utama.
- Antonio, M. S. (2010). *Bank Syari'ah (dari Teori ke Praktik)*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami* . Semarang : Walisongo Press.
- Arifin, Z. (2012). In Z. Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru* (p. 228). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Metedologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran : Teori dan Praktik* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Budi Yulianto, N. A., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang .
- Fadhli , A. (2018). In A. Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah* (p. 11). Yogyakarta: Gava Media .
- Fandy , T. (2012). In T. Fandy, *Strategi Pemasaran. Edisi 3* (p. 152). Yogyakarta: ANDI.
- Ferdinan, A. (2006). In *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (p. 231). Semarang: Penrbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2005). In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (p. 42).
Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2005). In I. Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan SPSS* (p. 110).
Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2005). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (p. 45).
Semarang : Badan Penerbit UNDIP .
- Hamdani, R. L. (2006). In *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (p. 182).
Jakarta: Salemba Empat.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Ismail, N., & Hartati. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: MSC.
- Kotler , P., & G, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2007). In P. Kotler, & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (p. 39). Jakarta: Indeks-Prentice Hall .
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2010). In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (p. 153). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Jhon, W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & A, H. (2011). In R. Lupiyoadi, & H. A, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua* (p. 65). Jakarta: Salemba Empat .
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, V. A., & Berry. (2002). *Delivering Service Quality*. New York: Mc Milan.
- Prasetyo, E., & Wahyuddin, M. (2003). *Pengaruh kepuasan dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan Riyadi Palace Hotel Surakarta*. Solo : eprints.ums.ac.id .

- Rezeki, S., & Reza. (n.d.). Strategi Komunikasi "Change Management" (Studi Kasus: Perubahan Konsep Bisnis dari Hotel Konvensional ke Hotel Syariah). *Jurnal Semai Komunikasi Vol. II No. 1*.
- Riyanto, S. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Sedermayanti, H. S. (2002). In H. S. Sedermayanti, *Metodologi Penelitian* (p. 34). Bandung: Manjar Maju.
- Siagian, D., & Sugianto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Sigiyono. (2012). In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 275). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kompetensi dan Praktiknya)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan .
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Jakarta: PT. Ghalia Indonesia .
- Sunyoto, D. (2012). In D. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (p. 236). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). In *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)* (p. 35). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto. (2010). In Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis* (p. 32). Jakarta: Rineka Cipta.
- Susana, A. A. (1997). *Psychological Testing* . New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono , F. (2002). *Manajemen Jasa* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono , F. (2011). *Service Quality and Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). In F. Tjiptono, & G. Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction* (p. 121). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Widarjono, A. (2010). In *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi Pertama* (p. 85). Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wijaya, T. (2011). In T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (p. 52). Jakarta: Kembangan.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. New York: Tata McGraw-Hill.



LAMPIRAN

LAMPIRAN KUSIONER

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

2. Usia :
 - a) 21-30 tahun
 - b) 31-40 tahun
 - c) 41-50 tahun
 - d) 51-65 tahun

3. Pekerjaan :
 - a) Mahasiswa/Pelajar
 - b) Ibu Rumah Tangga
 - c) Pegawai Swasta
 - d) PNS
 - e) BUMN

4. Pernah menggunakan fasilitas dan jasa di Hotel :
 - a) Grand Serela Yogyakarta
 - b) Grand Dafam Rohan Yogyakarta
 - c) Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta
 - d) Adilla Syariah Yogyakarta

5. Jika pernah, sudah berapa kali menggunakan fasilitas dan jasa tersebut?
 - a) 1 kali
 - b) 2-3 kali
 - c) > 4 kali

Petunjuk :

- Pernyataan-pernyataan dibawah ini menggunakan skala interval 1-5
- Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, dengan memilih angka yang dianggap paling sesuai

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Bukti Fisik/ Tangible (X₁)						
1	Interior hotel bagus dan menarik					
2	Hotel memiliki lingkungan yang nyaman					
3	Fasilitas yang ditawarkan hotel lengkap dan sesuai dengan harapan					
4	Tersedianya peralatan ibadah pada hotel					
5	Pengelola dan karyawan/karyawati hotel mengenakan pakaian yang tertutup					
Kehandalan/Reliability (X₂)						
1	Respon cepat resepsionis hotel dalam melayani tamu					
2	Prosedur pelayanan dan pendaftaran tamu hotel sesuai syariat Islam (pengecekan identitas pada pasangan suami-istri) dan tidak berbelit					
3	Karyawan hotel memberikan pelayanan yang maksimal/sesuai harapan					
Daya Tanggap/Responsiveness (X₃)						
1	Pengelola dan karyawan/karyawati hotel tanggap pada keluhan tamu					
2	Karyawan/ karyawati hotel tanggap dalam menjawab pertanyaan tamu					
3	Pengelola dan karyawan/ karyawati hotel dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat dan cepat					
4	Karyawan/ karyawati menanggapi permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
5	Karyawan/ karyawati hotel selalu bersedia membantu para tamu					
6	Karyawan/ karyawati hotel cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah					

Jaminan / Assurance (X₄)					
1	Karyawan/ karyawan hotel mampu meyakinkan tamu terhadap keamanan hotel				
2	Hotel memiliki karyawan/ karyawan yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani tamu				
3	Hotel sudah memiliki sertifikasi halal MUI				
4	Karyawan/ karyawan hotel bersikap ramah dan sopan				
5	Hotel sudah menggunakan jasa LKS dalam melakukan layanan transaksi				
Empati/Emphaty (X₅)					
1	Karyawan/ karyawan hotel memberikan perhatian individual kepada tamu				
2	Karyawan/ karyawan hotel dapat memahami kebutuhan tamu				
3	Tersedianya layanan 24 jam bagi tamu				
4	Karyawan/ karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik				
5	Karyawan/ karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan tamu				
Kepuasan (Y)					
1	Saya merasa nyaman saat karyawan/karyawan hotel memberikan pelayanan				
2	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan/karyawan hotel				
3	Saya berminat untuk kembali menggunakan fasilitas dan jasa hotel				
4	Saya berminat merekomendasikan hotel kepada keluarga dan kerabat				

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Asal daerah	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Hotel	Frekuensi
1	Cirebon	L	51-65 tahun	Lainnya	GD	1 kali
2	Cirebon	L	41-50 tahun	Lainnya	GS	1 kali
3	Jawa tengah	L	21-30 tahun	Lainnya	GD	2-3 kali
4	Temanggung	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
5	Belitung	P	21-30 tahun	Lainnya	GS	1 kali
6	PEKALONGAN	L	21-30 tahun	Lainnya	GS	2-3 kali
7	Tangerang Selatan	L	31-40 tahun	Lainnya	GD	1 kali
8	Yogyakarta	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	2-3 kali
9	Cirebon	P	21-30 tahun	Pegawai Swasta	GS, GD	1 kali
10	Cirebon	P	21-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	GS	1 kali
11	Magelang	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
12	Lampung	L	31-40 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
13	Yogyakarta	L	51-65 tahun	Pegawai Swasta	UNISI	> 4 kali
14	Bandung	P	21-30 tahun	Lainnya	GS	1 kali
15	Cirebon	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
16	Wonosobo	P	21-30 tahun	Lainnya	GD	1 kali
17	Semarang	L	31-40 tahun	Pegawai Swasta	GD	1 kali

18	Cirebon	P	41-50 tahun	Ibu Rumah Tangga	GD	1 kali
19	Semarang	L	21-30 tahun	Pegawai Swasta	GS	2-3 kali
20	Bekasi	L	31-40 tahun	PNS	GS	1 kali
21	Cirebon	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
22	Indramayu	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI, ADILLA	1 kali
23	Sumbawa, NTB	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	ADILLA	1 kali
24	Solo	P	21-30 tahun	Pegawai Swasta	GS	1 kali
25	Lombok	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
26	palembang	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	2-3 kali
27	Kudus	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
28	Jogjakarta	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
29	Cirebon	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
30	Enrekang, selawesi selatan	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	2-3 kali
31	Cilacap	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
32	bangka	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
33	Klaten	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
34	Surabaya	L	21-30 tahun	Lainnya	UNISI	2-3 kali
35	Semarang	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
36	Semarang	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
37	Jakarta	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali

38	Sleman	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
39	Cirebon	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS, GD	2-3 kali
40	Balikpapan	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
41	yogyakarta	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
42	Banjarnegara	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
43	Indramayu	P	31-40 tahun	Lainnya	GS	2-3 kali
44	Indramayu	L	51-65 tahun	Lainnya	GS	2-3 kali
45	Lombok, NTB	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	ADILLA	2-3 kali
46	Ntb	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
47	Cirebon	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	ADILLA	1 kali
48	Indramayu	L	31-40 tahun	PNS	GS	2-3 kali
49	timika papua	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS, UNISI	2-3 kali
50	Indramayu	L	41-50 tahun	Lainnya	GS	1 kali
51	Cirebon	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
52	Sumatra	L	21-30 tahun	Pegawai Swasta	UNISI	1 kali
53	batam	L	21-30 tahun	Pegawai Swasta	GD	2-3 kali
54	Padang	L	31-40 tahun	PNS	GS	2-3 kali
55	Sukoharjo	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
56	Klaten	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
57	Tulungagung	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali

58	Jogja	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	2-3 kali
59	Indramayu	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
60	Batam	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
61	Jateng	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	2-3 kali
62	Pekalongan	L	31-40 tahun	PNS	GS	1 kali
63	Batam	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
64	Purwokertao	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
65	Bandung	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	ADILLA	> 4 kali
66	Tegal	L	21-30 tahun	Lainnya	GD	2-3 kali
67	Cirebon	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
68	Kendari	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	ADILLA	1 kali
69	Padang	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
70	Indramayu	P	31-40 tahun	Lainnya	GD	2-3 kali
71	surakarta	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
72	Yogyakarta	L	31-40 tahun	PNS	GS, GD, UNISI, ADILLA	2-3 kali
73	Kebumen	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD, UNISI	1 kali
74	Tambak mas	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	2-3 kali
75	Yogyakarta	P	31-40 tahun	Pegawai Swasta	GD	2-3 kali
76	Bandung	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	2-3 kali

77	Banten	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
78	Bali	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
79	Sleman	P	21-30 tahun	Pegawai Swasta	ADILLA	1 kali
80	Jogja	L	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD, UNISI	1 kali
81	tangerang selatan	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GS	1 kali
82	Bengkulu	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
83	Yogyakarta	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
84	Indramayu	L	41-50 tahun	Lainnya	ADILLA	2-3 kali
85	Indramayu	P	31-40 tahun	Lainnya	GS, ADILLA	1 kali
86	jakarta	P	17-20 tahun	Mahasiswa/Pelajar	GD	1 kali
87	Pekalongan	L	51-65 tahun	Lainnya	GD	1 kali
88	Aceh	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
89	Salatiga	L	31-40 tahun	Lainnya	GD, ADILLA	1 kali
90	Cirebon	P	21-30 tahun	Pegawai Swasta	UNISI	1 kali
91	Indramayu	L	31-40 tahun	Lainnya	GS	1 kali
92	batam	L	31-40 tahun	PNS	GS	1 kali
93	Pekalongan	L	21-30 tahun	PNS	ADILLA	1 kali
94	Pekalongan	P	21-30 tahun	Pegawai Swasta	GD	2-3 kali
95	Pekalongan	P	41-50 tahun	PNS	GS	1 kali
96	Pekalongan	P	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	GS	1 kali

97	Cirebon	P	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	GS	1 kali
98	Jambi	P	21-30 tahun	Lainnya	GD	1 kali
99	Cirebon	P	21-30 tahun	Mahasiswa/Pelajar	UNISI	1 kali
100	Lampung	L	31-40 tahun	Pegawai Swasta	UNISI	1 kali



DATA HASIL PENELITIAN

No	Bukti Fisik					JML	Kehandalan			JML	Daya Tanggap						JML	Jaminan					JML	Empati					JML	Kepuasan				JML
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	4	22	4	4	3	11	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17
4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	3	21	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	4	21	2	5	4	4	4	19	5	4	5	5	19
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
8	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
10	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	18	5	3	4	4	16
12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	3	5	4	4	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
15	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	3	4	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	5	21	5	4	5	14	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	5	4	18	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17
18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	1	1	2	1	1	6	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	2	3	1	1	1	8	1	1	2	1	5
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	5	4	3	5	17
21	5	5	4	5	4	23	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	5	20	5	4	4	5	18

24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	5	20	5	4	5	5	19
26	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
29	4	3	5	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	3	17
30	3	3	3	4	4	17	3	4	4	11	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	18
31	4	4	3	5	5	21	4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
33	4	4	4	3	5	20	5	5	4	14	4	3	5	5	4	3	24	4	4	5	5	3	21	5	5	4	3	4	21	4	5	4	3	16
34	5	5	4	5	4	23	4	3	3	10	3	4	4	5	5	5	26	5	5	5	4	5	24	4	3	5	5	2	19	5	5	3	4	17
35	4	5	3	5	5	22	4	5	4	13	4	3	4	4	3	3	21	5	3	5	4	4	21	3	3	5	4	4	19	5	5	5	4	19
36	4	5	4	2	4	19	4	5	4	13	5	4	3	3	3	3	21	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17	5	5	4	4	18
37	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
38	3	3	4	4	5	19	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16
39	4	5	4	3	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	3	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
40	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
41	4	5	5	4	3	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
42	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15
43	5	5	4	5	3	22	4	5	4	13	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18
44	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	4	22	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	17
45	4	5	4	5	4	22	3	4	4	11	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	5	4	23	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16
46	3	4	4	3	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
48	5	5	3	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	18
49	5	5	4	5	5	24	5	3	5	13	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
50	5	5	4	5	3	22	4	5	4	13	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	5	3	19	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	16

51	4	5	4	3	5	21	5	5	4	14	4	5	4	5	5	4	27	3	3	5	5	5	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
52	1	3	3	4	3	14	3	4	2	9	1	1	2	1	1	1	7	2	1	2	1	2	8	1	2	1	1	2	7	2	1	1	1	5
53	3	4	3	2	3	15	3	4	3	10	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	4	5	16
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
55	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18
56	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
59	4	3	3	5	4	19	5	4	4	13	5	3	3	3	4	4	22	4	4	5	4	3	20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	15
60	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	4	3	4	4	3	2	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	2	16	4	3	4	4	15
61	4	4	4	3	4	19	5	3	4	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
62	5	5	4	5	3	22	4	5	4	13	4	3	3	4	3	3	20	3	5	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	3	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
65	4	4	2	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	3	22	3	4	3	4	5	19	5	4	5	5	19
66	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	3	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
68	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14
69	4	4	4	5	4	21	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
70	4	4	3	5	4	20	4	5	3	12	3	3	3	4	5	3	21	4	5	5	4	4	22	4	4	3	5	5	21	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
73	4	4	3	5	4	20	5	5	4	14	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	5	19	4	4	3	3	3	17	3	4	4	5	16
74	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
75	5	5	4	5	3	22	3	4	3	10	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	17
76	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	1	1	1	1	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
77	4	4	5	5	5	23	3	4	4	11	4	4	3	5	5	4	25	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	4	24	5	4	4	3	16

78	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
79	4	5	3	5	4	21	5	3	4	12	5	5	4	4	4	4	26	5	5	3	5	3	21	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	18
80	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18
81	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	2	16	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	14
82	4	5	4	5	5	23	5	4	3	12	3	4	4	4	5	4	24	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	18
83	4	4	3	4	4	19	4	3	4	11	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
84	4	5	3	5	3	20	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
86	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
87	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
88	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
89	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
90	3	5	3	5	5	21	5	5	5	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	1	3	1	11	1	3	4	3	3	14	3	3	3	3	12
91	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
92	5	5	3	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	17
93	4	4	3	5	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	5	21	4	4	4	4	16
94	4	5	3	5	4	21	4	5	4	13	3	3	3	4	5	3	21	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	17
95	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	5	3	3	4	4	3	22	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	5	4	23	4	4	3	5	5	21	4	4	5	4	17
98	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19
99	3	3	2	4	3	15	3	5	3	11	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	5	5	23	4	3	3	5	4	19	3	3	3	3	12
100	2	3	2	5	3	15	3	5	4	12	4	3	3	3	5	3	21	3	4	5	5	4	21	4	3	3	4	4	18	3	3	2	3	11

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	1	1.0	1.0	1.0
	Bangka Belitung	2	2.0	2.0	3.0
	Bali	1	1.0	1.0	4.0
	Banten	3	3.0	3.0	7.0
	Bengkulu	1	1.0	1.0	8.0
	DIY	11	11.0	11.0	19.0
	DKI	3	3.0	3.0	22.0
	Jabar	29	29.0	29.0	51.0
	Jambi	1	1.0	1.0	52.0
	Jateng	28	28.0	28.0	80.0
	Jatim	2	2.0	2.0	82.0
	Kaltim	1	1.0	1.0	83.0
	Kepri	4	4.0	4.0	87.0
	Lampung	2	2.0	2.0	89.0
	NTB	4	4.0	4.0	93.0
	Papua	1	1.0	1.0	94.0
	Sumatera Selatan	1	1.0	1.0	95.0
	Sulawesi Selatan	1	1.0	1.0	96.0
	Sulawesi Tengah	1	1.0	1.0	97.0
	Sumatera Barat	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	21-30 tahun	72	72.0	72.0	73.0
	31-40 tahun	18	18.0	18.0	91.0
	41-50 tahun	5	5.0	5.0	96.0
	51-65 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	56	56.0	56.0	56.0
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	60.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	72.0
	PNS	8	8.0	8.0	80.0
	Lainnya	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

X1 (Bukti Fisik/ *Tangible*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLAH_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.907**	.690**	.739**	.689**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.907**	1	.668**	.741**	.783**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.690**	.668**	1	.544**	.596**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.739**	.741**	.544**	1	.751**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.689**	.783**	.596**	.751**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH_X1	Pearson Correlation	.921**	.938**	.789**	.863**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2 (Kehandalan/ *Reliability*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.720**	.794**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.720**	1	.720**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.794**	.720**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
JUMLAH_X2	Pearson Correlation	.925**	.878**	.928**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3 (Daya Tanggap/ Responsiveness)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAH_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.833**	.745**	.601**	.581**	.806**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.833**	1	.869**	.740**	.773**	.886**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.745**	.869**	1	.751**	.838**	.978**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.601**	.740**	.751**	1	.855**	.807**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.581**	.773**	.838**	.855**	1	.846**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.806**	.886**	.978**	.807**	.846**	1	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH_X3	Pearson Correlation	.831**	.933**	.949**	.874**	.899**	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X4 (Jaminan/ Assurance)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	JUMLAH_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.856**	.790**	.778**	.736**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.856**	1	.935**	.825**	.785**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.790**	.935**	1	.794**	.767**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.778**	.825**	.794**	1	.722**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.736**	.785**	.767**	.722**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH_X4	Pearson Correlation	.909**	.961**	.936**	.901**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X5 (Empati/ Emphaty)

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	JUMLAH_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.593**	.688**	.621**	.575**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.593**	1	.595**	.585**	.574**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.688**	.595**	1	.886**	.772**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.621**	.585**	.886**	1	.879**	.924**
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	.575**	.574**	.772**	.879**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JUMLAH_X5	Pearson Correlation	.817**	.762**	.918**	.924**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y (Kepuasan Pelanggan)

		Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLAH_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.731**	.643**	.848**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.731**	1	.735**	.783**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.643**	.735**	1	.629**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.848**	.783**	.629**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
JUMLAH_Y	Pearson Correlation	.907**	.910**	.832**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Bukti Fisik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

Kehandalan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Daya Tanggap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	6

Jaminan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

Empati

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24088385
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.067
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.721	1.178		-.613	.542		
TotalX1	.213	.087	.218	2.459	.016	.361	2.773
TotalX2	.101	.127	.064	.796	.428	.432	2.312
TotalX3	.052	.062	.076	.842	.402	.347	2.880
TotalX4	.214	.076	.254	2.808	.006	.344	2.908
TotalX5	.309	.090	.348	3.446	.001	.277	3.615

a. Dependent Variable: TotalY

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.721	1.178		-.613	.542
TotalX1	.213	.087	.218	2.459	.016
TotalX2	.101	.127	.064	.796	.428
TotalX3	.052	.062	.076	.842	.402
TotalX4	.214	.076	.254	2.808	.006
TotalX5	.309	.090	.348	3.446	.001

a. Dependent Variable: Y

