

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
CUSTOMER MEMILIH HOTEL SYARIAH SEBAGAI LAYANAN  
JASA**

**(STUDI PADA SYARIAH HOTEL SOLO)**

*Factors Influenced Consumer Decision In Choosing Sharia Hotel Solo Service as  
Lodging Hospitality Service (A Study At Syariah Hotel Solo)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

**REZQI TRY ARISMAN**

**11423056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rezqi Try Arisman  
NIM : 11423056  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Memilih Hotel syariah Sebagai Layanan Jasa (Studi Pada Syariah Hotel Solo)

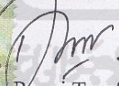
Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa dipaksa orang lain.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016



Pembuat Pernyataan,

  
Rezqi Try Arisman

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

### REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

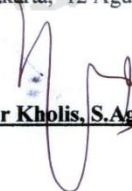
Nama Mahasiswa : Rezqi Try Arisman

Nomor Mahasiswa : 11423056

Judul Penelitian : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Memilih Hotel Syariah Sebagai Layanan Jasa (Studi Pada Syariah Hotel Solo)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta 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, 12 Agustus 2016

  
**H. Nur Kholis, S.Ag. M.Sh.Ec**

**NOTA DINAS**

Yogyakarta, 12 Agustus 2016

Hal : Skripsi  
 Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Agama Islam**  
 Universitas Islam Indonesia  
 di Yogyakarta.

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 381/Dek/60/DAS/FIAI/II/2016 pada 11 Februari 2016 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

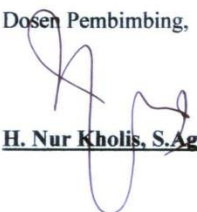
Nama	: Rezqi Try Arisman
NIM	: 11423056
Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2015/2016
Judul Skripsi	: Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Memilih hotel Syariah Sebagai Layanan jasa (Studi Pada Syariah Hotel Solo)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb.*

Dosen Pembimbing,

  
H. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec





# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@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 : Rabu  
Tanggal : 7 September 2016  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Memilih Hotel Syariah Sebagai Layanan Jasa (Studi Pada Syariah Hotel Solo)  
Disusun oleh : REZQI TRY ARISMAN  
Nomor Mahasiswa : 11423056

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 : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag  
Sekretaris : Soya Sobaya, SEI, MM  
Penguji : Dr. Siti Achiria, SE, MM  
Penguji/Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.



Yogyakarta, 13 September 2016

Dr. H. Sanyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillah**

**karya ini saya persembahkan ter-untuk...**

**Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya serta nikmat yang sungguh besar yang tidak dapat bisa dibalas, pencipta segala alam semesta dan bisa membulak – balikan hati seluruh umat manusia di dunia.**

**Rasulullah SAW, Nabi yang diciptakan oleh Allah sebagai tonggak berdirinya Agama yang Kuat serta menjadi suri tauladan bagi pengikutnya dan pemberi syafa'atdiakhir kelak.**

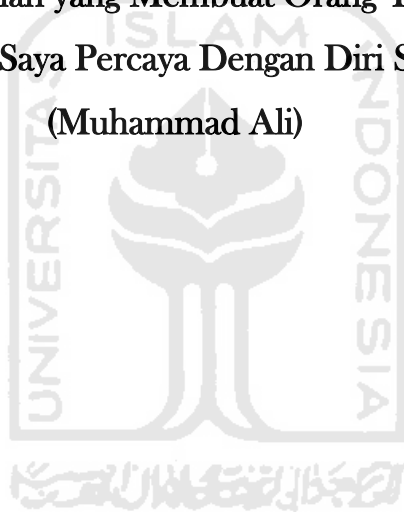
**Ayah dan mamak sebagai orang tua yang selalu memberi harapan untuk kemajuan anaknya dimasa depan, semoga selalu diberi kesehatan dan rezeki yang berlimpah, terima kasih segalah sesuatu yang telah diberikan kepada anak – anaknya walau tidak bisa dikembalikan dalam bentuk apapun.**

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَصْبِرُوْا وَصَابِرُوْا وَرَابِطُوْا وَاَتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿٢٠٠﴾

**Wahai Orang – Orang Beriman, Bersabarlah Kamu dan Kuatkanlah  
Kesabaranmu dan Tetaplah Bersiap Siaga (di Perbatasan Negerimu) dan  
Bertakwalah Kepada Allah Supaya Kamu Beruntung  
(QS. Al - Imron : 200)**

**“Tiadanya Keyakinanlah yang Membuat Orang Takut Menghadapi  
Tantangan, dan Saya Percaya Dengan Diri Saya Sendiri”  
(Muhammad Ali)**



## KATA PENGANTAR



*As-salāmu 'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh*

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِلْ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan, dan kemudahan kepada kita semua dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, karena berkat beliau kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini.

Hidup merupakan sebuah perjalanan yang pasti namun dapat direncanakan, menjadi mahasiswa bukanlah hal yang muda untuk dijalani. Terlebih keadaan yang jauh dari orang tua, mengharuskan kita belajar mandiri dan harus selalu siap dalam keadaan apapun. Lima tahun yang lalu menjadi sejarah kunci betapa melelahkan untuk mencari perguruan tinggi yang diinginkan. Namun, dengan keterbukaan pada diri sendiri kita dapat memilih yang terbaik untuk kemajuan masa depan, UII menjadi pilihan terakhir sebagai tempat melanjutkan keilmuan saya setelah lulus dari masa SMA. Dan sampai saat ini saya menjalankan segala aktivitas kuliah yang sangat menyenangkan.

Singkatnya waktu yang telah dilampaui secara barakah selama berapa tahun silam ini yang banyak memberikan berbagai wawasan yang sangat bermanfaat dan

begitu pula untuk diterapkan dimasa akan datang. Hal itu untuk bisa memberikan manfaat kepada masyarakat luas sebagai pengetahuan untuk orang banyak.

Sebagaimana disusunnya penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam yang telah ditetapkan oleh UII, UII telah memberikan ilmu pengetahuannya untuk bersikap ilmiah terhadap fenomena yang terjadi pada masyarakat. Yang telah di teliti dalam sebuah penelitian, bukan hanya berkomentar pada yang tidak ada gunanya.

Ada kalanya penilitan ini diharapkan mendapat respon yang positif seluruh akademisi UII dan kepada pihak yang terkait. Dari itu banyak harapan agar kedepannya penelitian ini sebagai acuan yang bermanfaat untuk penerus penelitian ini. Bagi kaum ekonomi rabbani yang menyebarkan syiar membumikan Ekonomi Islam di bumi indonesia.

Sebuah ilmu untuk disadari selama menimbah ilmu di Yogyakarta sebagai pacuan mahasiswa dan penulisan penelitian skripsi ini tidak lepas pada bimbingan, arahan dan dorongan agar semangat dan bantuan baik materi pun non materi dari berbagai pihak, sehingga yang telah di di buat dapat terlaksana dengan baik dan dapat menyelesaikan dengan waktu yang di targetkan. Oleh karena iti memberikan ucapan yang banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia, Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc, beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharram, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku pimpinan program studi Ekonomi Islam yang menaungi kami selama ini.
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag,M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi kami yang tak pernah lelah mengalirkan ilmunya kepada kami.



5. Segenap dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
6. Kedua orangtua-ku (Ayah dan Mamak) di Rumah yang selalu mendoakan anaknya yang terbaik yang tidak pernah bosan untuk memberikan nasihat, cinta dan kasih sayang kepada anaknya agar menjadi lebih baik.
7. Kedua ayuk-ku yang selalu tidak akur kalau betemu dirumah, terima kasih atas segala pembelajarannya kepada adikmu ini.
8. Sahabat saya yang cantik (Dobleh, Giar, Imas, Eva, Fegel, Butet) dan ganteng (kang Bibah, Ewa, Enda, Owi, Kentung) serta temen – teman yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas segalanya selama masih dijogja.

Semoga segala pencerahannya, bimbingan, doa dan pencerahan yang telah diberikan, semoga mendapatkn imbalan dari Allah SWT. Tidak lupa juga meminta maaf apabila selama melampaui studi ini terdapat perbuatan yang tidak di inginkan sengaja maupun tidak sengaja. Bahwa menyadari kemampuan sepenuhnya yang terbatas. Olh karena itu, angat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penelitian ini. Dan akhir kata semoga mendapatkan manfaat bagi smua yang membaca penilitian ini dan membutuhkannya.

***Wassalāmu’alaikum warahmatullāhi wabarakātuh***

Yogyakarta, 29 Juli 2016

Penulis,

Rezqi Try Arisman

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu pro gram penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pem bakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas me rumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun

1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantudalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang adahubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat

Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut.

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)

7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

### 1. Konsonan

Dibawah in daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	<b>tidak dilambangkan</b>
ب	Ba	B	<b>Be</b>
ت	Ta	T	<b>Te</b>
ث	Ša	š	<b>es (dengan titik di atas)</b>
ج	Jim	J	<b>Je</b>
ح	Ḥa	ḥ	<b>ha (dengan titik di bawah)</b>
خ	Kha	Kh	<b>ka dan ha</b>
د	Dal	D	<b>De</b>
ذ	Zal	Z	<b>zet (dengan titik di atas)</b>
ر	Ra	R	<b>Er</b>
ز	Zai	Z	<b>Zet</b>
س	Sin	S	<b>Es</b>



ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal 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 dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ وَ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ - qāla  
 رَمَى - ramā  
 قِيلَ - qīla  
 يَقُولُ - yaqūlu



#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah 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 terakhir dengan ta'marbutah 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-atfāl

	- raudatul atfāl
المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talhah

## 5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمَّ	- nu''ima



## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

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

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

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

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

## 8. Penulisan Kata



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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ 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 حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

## 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, di antaranya: 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.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī

bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ 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 hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī’an

Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	vii
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
ABSTRAK .....	xxviii
ABSTRACT.....	xxix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Konsumen .....	17
1. Definisi.....	17
2. Proses Pengambil Keputusan Konsumen .....	18
a. Pengenalan Masalah Kebutuhan .....	19
b. Pencarian Informasi .....	19
c. Evaluasi Alternatif .....	19

B. Jasa Akomodasi .....	20
1. Definisi Jasa Akomodasi .....	20
2. Karakteristik Jasa.....	21
3. Bauran Pemasaran Jasa .....	21
C. Perilaku Konsumen .....	23
1. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam .....	23
2. Definisi Perilaku Konsumen.....	25
3. Model Perilaku Konsumen .....	25
4. Faktor – Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	26
a. Faktor Budaya .....	27
b. Faktor Sosial .....	27
c. Faktor Pribadi .....	28
d. Faktor Psikologi .....	29
D. Hotel Umum dan Hotel Syariah.....	30
1. Hotel Umum .....	30
2. Hotel Syariah .....	31
E. Hipotesis .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Data Penelitian dan Sifat Penelitian .....	37
B. Batas Penelitian .....	37
C. Tempat dan Objek Penelitian .....	38
D. Variabel Penelitian .....	38
1. Variabel Dependent (Y).....	38
2. Variabel Independent (X) .....	38
3. Skala Pengukuran Variabel .....	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sample .....	40
3. Besaran Sampel .....	40

F. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
G. Metode Analisis Data .....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas .....	41
3. Analisis Deskriptif ( <i>Frequency</i> ) .....	42
4. Regresi Linier Berganda.....	42
H. Pengujian Hipotesis .....	43
I. Sistematika Penulisan .....	44

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Singkat syariah Hotel Solo .....	45
2. Visi dan Misi Syariah Hotel Solo .....	46
3. Tujuan Berdirinya Syariah Hotel Solo .....	46
4. Produk – Produk yang Ditawarkan.....	46
a. <i>Rooms</i> (Kamar) .....	46
b. <i>Function</i> (Fungsi) .....	47
c. <i>Special Offer</i> (Penawaran Khusus) .....	48
d. <i>Dining</i> (Makanan) .....	49
5. Keunggulan Syariah Hotel Solo .....	50
6. Struktur Organisasi .....	50
B. Hasil Analisis Data .....	50
C. Analisis Demografis Responden .....	51
D. Analisis Deskriptif .....	54
1. Variabel Harga (X1) .....	55
2. Variabel Fasilitas (X2) .....	55
3. Variabel Pelayanan (X3) .....	56
4. Variabel Tempat (X4) .....	56
5. Variabel <i>Brand</i> Hotel (X5) .....	57
6. Variabel Informasi dan Pemasaran (X6) .....	58

7. Variabel Minat Konsumen (Y) .....	58
E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
1. Hasil Uji Validitas .....	59
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
F. Analisis Kuantitatif.....	62
1. Analisis Regresi Berganda.....	62
2. Uji Hipotesis .....	64
a. Uji Parsial (Uji t) .....	64
b. Uji Simultan (Uji F).....	66
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
d. Uji Variabel Paling Dominan .....	67
G. Hasil Penelitian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	68
H. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
Daftar Pustaka .....	83
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga dan Tipe Kamar.....	47
Tabel 4.2 Kategori Pertemuan .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Agama.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	53
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas .....	55
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan .....	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tempat .....	57
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Hotel</i> .....	57
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Informasi dan Pemasaran .....	58
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan <i>Customer</i> .....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.18 Anova.....	66
Tabel 4.19 Koefisiensi Determinasi.....	67
Tabel 4.20 Variabel Dominan.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	18
Gambar 2.2 Empat Karakteristik Jasa.....	21
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	45





## ABSTRAK

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Customer* Memilih Hotel Syariah Sebagai Layanan Jasa (Studi Pada Syariah Hotel Solo)**

**Rezqi Try Arisman**

**(11423056)**

Bisnis hotel syariah di kota surakarta (solo) sangat berkembang pesat dan menjanjikan, hotel syariah merupakan bisnis akomodasi yang berdasarkan aturan – aturan pada Al – quran, Hadist ataupun Fiqh. Pelayanan dan fasilitas dengan sistem islami menjadikan bisnis ini berbeda dengan bisnis hotel lainnya, sehingga mendatangkan Keputusan *Customer* untuk menggunakan jasa akomodasi tersebut. Selain itu, faktor Keputusan *customer* akan pilihannya sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan akomodasi atau layanan jasa penginapan.

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan *Customer* atas pilihannya untuk berkonsumsi pada layanan akomodasi di Syariah Hotel Solo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan regresi linier berganda, dengan cara pengambilan data menggunakan angket, wawancara singkat dan dokumentasi yang berhubungan dengan topik ini. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi sebagai penilaian Keputusan *Customer* atas pilihannya yaitu, (harga (X1), fasilitas (X2), pelayanan (X3), tempat (X4), *brand* hotel (X5), serta pemasaran dan promosi (X6) dari pihak hotel). Selain itu, penelitian ini mencari variabel yang paling dominan atau yang paling berpengaruh pada Keputusan *Customer* atas pilihannya.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa hasil yang didapat adalah: 1) adanya nilai negatif pada koefisiensi regresi variabel harga sebesar -0,101, sedangkan pada variabel fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel serta pemasaran dan promosi bernilai positif; 2) hasil uji t (parsial) menunjukkan keseluruhan variabel dengan nilai signifikan pada probabilitas tingkat kesalahan 5%; 3) hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti keseluruhannya berpengaruh secara simultan; 4) koefisiensi determinasi dengan nilai 0,414 yang berarti bahwa 41,4% Keputusan *Customer* memilih Syariah hotel Solo dipengaruhi keenam variabel; 5) variabel fasilitas (X2) mempunyai pengaruh paling dominan yakni 0,337.

Kata kunci : Keputusan *Customer*, Hotel Syariah, faktor – faktor

## ABSTRACT

### *Factors Influenced Consumer Decision In Choosing Sharia Hotel Service as Lodging Hospitality Service (A Study at Syariah Hotel Solo)*

**Rezqi Try Arisman**

**(11423056)**

Sharia hotel business in the city of Surakarta (solo) is growing rapidly and promising. Sharia hotel is basically a business hotel accommodation growing in line with principles of Al – Quran (Holy Quran), Hadeeth or Fiqh. The islamic approach implemented in its services and facilities makes the business different from other hotel businesses, resulting in consumer decision to use the services of such accommodation. In addition, consumer decision would be very influential in making decisions to use the accommodation or lodging services.

This study aims to determine how those factors affect consumer interest for his choice regarding the services of accommodation in Sharia Hotel in Solo. This study uses quantitative data analysis techniques and multiple linear regression, by means of data retrieval by using questionnaires, brief interviews and documentation related to this topic. The factors that influence as an assessment dealing with consumer's interest for his choice, namely, (price (X1), facilities (X2), services (X3), location (X4), hotel brand (X5), as well as marketing and promotion (X6) of the hotel). In addition, this research is figuring out the most dominant and most influential variables in consumer interest for his choice.

Based on the research the results obtained are as follows: 1) the existence of negative values in the regression coefficient of -0.101 prices, while in the variables of facilities, services, premises, hotel brand as well as marketing and promotion are in positive values; 2) the results of the t test (partial) shows that all variables with significant values on the probability of error rate are of 5%; 3) the result of F-test obtained significant value of  $0.000 < 0.05$ , which means the overall aspect are simultaneously influential; 4) The coefficient of determination with the value of 0.414 means that 41.4% decision of consumers to choose Sharia Hotel in Solo is affected by six variables; 5) the variable of facilities (X2) has the most dominant impact at 0.337.

**Keywords :** *Decision of Customer, Factors, Shariah Hotel*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, Ekonomi Islam di Indonesia mengalami perkembangan atau maju pesat, terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah mengeluarkan label usahanya yang berbasis syariah. Namun, ekonomi islam lebih banyak dikenal oleh masyarakat umum dengan perusahaan yang cenderung pada sektor keuangan, seperti perbankan, asuransi, pegadaian, dan BMT. Padahal arti dari ekonomi islam itu sendiri adalah kumpulan prinsip-prinsip tentang ekonomi yang diambil dari Al-Qur'an dan Sunnah dan pondasi ekonomi yang dibangun atas dasar pokok – pokok nash dengan mempertimbangkan kondisi Lingkungan dan waktu.<sup>1</sup> Dan hingga kini sektor riil seperti perdagangan, industri kreatif, pendidikan, pariwisata, perhotelan dan usaha lainnya yang berbasis syariah telah mendukung perkembangan ekonomi islam di Indonesia.

Dalam perkembangan ekonomi islam dibidang sektor non-riil, semakin banyak usaha – usaha yang diminati oleh masyarakat. Seperti hal-nya penunjang pariwisata yaitu Hotel. Bangunan vital tersebut adalah sebagai salah satu akomodasi yang harus diperhitungkan dan diperuntukan, terlebih tempat atau daerah sebagai tujuan wisata. Hotel atau perhotelan adalah salah satu bangunan yang laju pertumbuhannya terus meningkat setiap tahunnya. Hotel berbasis syariah adalah salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi yang telah mendukung pariwisata di Indonesia.

Data statistik perkembangan hotel syariah di Indonesia khususnya di Jawa Tengah, tidak ada gambaran kongkret jumlah pertumbuhan hotel syariah, hanya saja pertumbuhan hotel syariah dimasukan dalam satu data statistik akomodasi Jawa tengah bersamaan dengan pertumbuhan hotel umum. Adapun data uraian tersebut:

---

<sup>1</sup> Dwi Suwiknyo, “*Kamus Lengkap Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta:Total Media, 2010), Hal. 66.

Uraian	Tahun		
	2012	2013	2014
Jumlah Hotel	1.441	1.436	1.528
1. Bintang	139	166	186
2. Non Bintang	1.302	1.297	1.342
Jumlah Kamar Hotel	33.134	35.217	38.818
1. Bintang	9.756	11.572	13.917
2. Non Bintang	23.378	23.645	24.901

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Untuk pertumbuhan hotel syariah di Jawa Tengah dalam segi jumlah kategori berbintang sangat jarang ditemui, bahkan tanpa harus membuat data khusus hotel Syariah. Walau begitu hotel syariah berbintang sangat jarang ditemui, pertumbuhan hotel syariah semakin banyak dan diminati oleh beberapa kalangan masyarakat nasional maupun wisatawan asing.

Selain itu, adanya Hotel Syariah adalah sebagai Salah satu pendukung program kerja yang direncanakan pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata (KEMENPAR) yaitu membidik pasar wisata syariah yang terdiri dari Negara - Negara timur tengah dan Negara dengan poplitas muslim yang cukup besar, namun tidak tutup kemungkinan wisata syariah diminati oleh masyarakat non-muslim.

Menurut data BPS dan Asdep Penelitian dan Pengembangan Kebijakan kepariwisataan Kementerian pariwisata menyebutkan, kunjungan wisman (wisata mancanegara) di Indonesia bulan juli 2015 mengalami pertumbuhan tinggi yang berasal dari beberapa berkebangsaan timur tengah seperti, Arab Saudi sebesar 127,49%, Bahrain 66,32 %, Uni Emirat Arab 56,96 %, Mesir 44,68 %, dan China

sebesar 20,60 %. Peningkatan kunjungan wisata asing tersebut meningkat dibandingkan bulan juli 2014.<sup>2</sup>

Keberadaan hotel syariah di Indonesia merupakan salah satu faktor terpenting untuk mendukung terwujudnya sebagai pusat peradaban wisata syariah dunia. Sebagai upaya dalam mendukung terwujudnya pusat wisata syariah dunia, hotel syariah terus menerus menyempurnakan dan mengembangkan kondisi fisik maupun non fisik hotel agar dapat menjadi lebih baik dengan ciri khas yang diutamakan.

Faktor hotel syariah di Indonesia yang mempunyai daya saing yang kuat dengan hotel Umum adalah memiliki standar penilaian berbintang setara atau sama yang tertera pada Permen Parekraf RI No.PM.53/HM.001/MPEK/2013 yang membedakan adalah adanya konsep Islam pada Hotel Syariah, dengan dasar hukum pada Permen Parekraf No. 2/2014 dengan wewenang pelaksana penilaian oleh DSN-MUI. faktor ini menjadi cerminan hotel syariah untuk mendatangkan customer atau konsumen lebih banyak lagi. Akan tetapi, kepuasan konsumen adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perhotelan. Konsumen yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa akomodasi yang sama, apalagi didukung dengan pilihan jasa perhotelan lain (pesaing), sehingga membuat konsumen memiliki banyak perbandingan untuk memilih yang lebih sesuai dengan selera dan keinginan.<sup>3</sup>

Peluang hotel syariah di Indonesia sangat tinggi, terutama di daerah Surakarta (Solo), Jawa Tengah. Surakarta memiliki dan merupakan destinasi wisata religi atau berwawasan islam, salah satunya seperti kesultanan Solo. Oleh karenanya, banyak hotel berbasis syariah tumbuh pesat di Solo salah satunya adalah Syariah Hotel Solo. Syariah Hotel Solo merupakan hotel dengan basis

---

<sup>2</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/09/03/340942/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-di-atas-malaysia-dan-singapura>. Diakses 23 Januari 2015 pukul 12.10

<sup>3</sup> Abdul Warits, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip – Prinsip Syaria'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah", *Skripsi*, Yogyakarta: IAIN Walisongo, 2014.

syariah terbesar di Indonesia dan merupakan hotel syariah berbintang 4 pertama di Indonesia. Dengan mempunyai tingkatan 12 lantai dan kamar modern 378 ruang terdiri dari *standard room*, *superior room*, *deluxe room*, dan *family suite room* serta memiliki fasilitas yang setara dengan hotel berbintang konvensional lainnya.<sup>4</sup>

Perbedaan secara umum antara Syariah Hotel Solo dengan hotel umum bintang empat lainnya dapat dilihat dari bangunan, layanan, makan dan minuman serta suasana setiap kamar yang islami. Syariah Hotel Solo mempunyai kekhasan yang harus memenuhi prinsip – prinsip syariah, seperti layanan dan pakaian yang sopan, memiliki mushola setiap tingkatan, memiliki pengingat adzan 5 waktu sholat, serta memiliki layanan halal makan dan minuman (*serves halal food and beverage*). Selain itu, Hotel syariah solo sama sekali tidak mempunyai produk non-halal, walau begitu hotel tersebut memiliki status berbintang empat yang tercantum pada sertifikasi mandiri oleh (Lembaga Sertifikat Usaha) serfitatama semarang pada tanggal 16 oktober 2014. Sesuai peraturan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (permenparekraf) RI no. 6 Tahun 2014 tentang perubahan permenparekraf RI No.PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang standar usaha hotel pasal 13 bahwa “sertifikasi usaha hotel dilaksanakan oleh LSU bidang pariwisata yang berkedudukan di wilayah Indonesia” yang artinya bahwa sertifikasi hotel tidak lagi dilakukan oleh PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia).<sup>5</sup> Sedangkan dalam penilaian kriteria syariah diatur pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2 Tahun 2014 tentang pedoman Usaha Hotel syariah dengan penyelenggara wewenang penilaian dilaksanakan oleh DSN-MUI.<sup>6</sup>

Sebagai penunjang dari wisata syariah berupa kuliner halal serta tujuan religi, Syariah Hotel Solo memiliki fasilitas *meeting room* dan *ball room* yang

---

<sup>4</sup> [www.syariahhotelsolo.com](http://www.syariahhotelsolo.com) diakses 23 Januari 2016 pukul 12.51

<sup>5</sup> Lembaga sertifikasi usaha pariwisata, dikutip dari [www.serfitatama.com/article-16-syariah-hotel-solo-lolos-sertifikasi.html](http://www.serfitatama.com/article-16-syariah-hotel-solo-lolos-sertifikasi.html)

<sup>6</sup> Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2 Tahun 2014 tentang pedoman Usaha Hotel syariah.

bermuatan 700 orang. Selain itu, untuk menarik minat konsumen atau customer terlebih untuk *muslim community*, SHS (Syariah Hotel Solo) mengkokohkan posisinya sebagai hotel syariah Hilal-1, hal ini dibuktikan melalui sertifikat jaminan mutu halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan kosmetik (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jawa Tengah kategori restoran, serta menjadi satu – satunya hotel di Jawa Tengah yang restorannya telah tersertifikat halal dengan standar yang telah ditentukan langsung oleh LPPOM-MUI<sup>7</sup> dan bahkan menjadi satu – satunya hotel di Jawa Tengah yang pelayanannya memenuhi Standar Dewan Syariah Nasional.<sup>8</sup>

Syariah Hotel Solo harus tahu bagaimana konsumen menjadi komoditas utama pendapatan hotel. Mengetahui beragam sifat konsumen dan selalu mengutamakan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, agar mengetahui faktor – faktor dominan konsumen terhadap pilihannya, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN CUSTOMER MEMILIH HOTEL SYARIAH SEBAGAI LAYANAN JASA (STUDI PADA SYARIAH HOTEL SOLO)”. Dengan adanya penelitian ini, dimaksudkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi khususnya pengusaha hotel syariah dalam mengambil dan menentukan keputusan sebuah kebijakan hotel. Penelitian ini menggunakan enam variabel yang telah ditentukan penulis yakni faktor fasilitas, pelayanan, harga atau biaya, tempat yang strategi, agama, serta pemasaran dan informasi hotel.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dikaji peneliti serta ruang lingkup permasalahan yang tidak terlalu melebar, adapun rumusan masalah tersebut yakni ;

---

<sup>7</sup> System jaminan halal [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), diakses 12 Agustus 2016 pukul 22.32

<sup>8</sup><http://m.republik.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/10/27/nwulf5349-begini-upaya-syariah-hotel-solo-pertahankan-predikat-halal>, diakses 23 Januari 2016 pukul 13.56

1. Bagaimana pengaruh harga atau biaya terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
2. Bagaimana pengaruh Fasilitas terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
4. Bagaimana pengaruh Tempat strategi terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
5. Bagaimana pengaruh Brand Hotel terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran dan informasi terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
7. Apakah pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel serta Pemasaran dan informasi secara simultan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo?
8. Apa Faktor Paling dominan mempengaruhi keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga atau biaya terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa
4. Menganalisis pengaruh tempat strategi terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa



5. Menganalisis pengaruh Brand Hotel terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa
6. Menganalisis pengaruh pemasaran dan informasi terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa
7. Menganalisis pengaruh faktor – faktor konsumen secara simultan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa
8. Menganalisis faktor mana yang paling dominan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa

#### **D. Manfaat Akademis dan Praktis**

Adapun manfaat yang diinginkan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
  - a. Bagi Akademisi  
Dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi untuk kemungkinan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama dan sebagai penambah wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai karakteristik customer dalam memilih tempat hunian berbasis syariah.
  - b. Bagi Penulis  
penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan yang telah didapatkan di bangku kuliah mengenai jasa dan konsumen, sehingga penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam
2. Manfaat Praktis
  - a. Dapat memberikan kontribusi yang mendalam terhadap perkembangan ekonomi islam di Indonesia terutama dalam perkembangan hotel yang berbasis syariah yaitu syariah hotel solo dan menjadi sebuah informasi dalam mempertimbangkan sebuah keputusan terhadap usaha hotel syariah.
  - b. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus acuan untuk kedepannya agar pihak yang berkaitan bisa lebih meningkatkan kualitas

pelayanan terhadap customer sehingga merasakan puasa dan tetap loyal terhadap perusahaan jasa

#### **E. Telaah Pustaka**

Terkait dengan kajian pustaka, terdapat beberapa penelitian – penelitianterdahulu yangmenjadi bahan perbandingan bagi penulis, yang terdiri dari penelitian biasa, tesis, skripsi serta artikel Ilmiah. diantaranya adalah sebagai berikut :

“Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel Syariah Arini Solo”.<sup>9</sup> Hasil penelitian beliau adalah bahwa dalam aspek pengetahuan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pribadi tamu hotel, hal ini dapat dilihat dari uji signifikansi yang dilakukan pada perhitungan uji t, sedangkan dalam koefisiensi regresi bernilai positif sebesar 1,906. Kesimpulannya tamu hotel memutuskan pilihannya tidak berdasarkan pengetahuan yang baik, mereka mendapatkan tentang hotel syariah belum menggunakan secara maksimal. Sedangkan dalam aspek persepsi dari hasil uji signifikan yang dilakukan bahwa persepsi didapatkan hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pribadi tamu hotel.

Penelitian berikutnya “Strategi Pemasaran Pada Hotel Yang Berbasis Syariah (Studi Pada Hotel Syari’ah Limaran Yogyakarta)”<sup>10</sup> dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Hotel Syari’ah Limaran adalah menggunakan strategi STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning), sementara strategi pemasaran *Marketing Mix* manajemen menerapkan strategi pemasaran mulai dari *Place* (Tempat), *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan pandangan Ekonomi Islam terhadap strategi Pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel adalah secara umum, seperti

---

<sup>9</sup> Muhamad saifullah, “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel Syariah Arini Solo”. *Skripsi*, Yogyakarta: FIAI UII, 2015.

<sup>10</sup> Romi hajar, “Strategi Pemasaran Pada Hotel Yang Berbasis Syariah (Studi Pada Hotel Syari’ah Limaran Yogyakarta)”. *Skripsi*, Yogyakarta: FIAI UII, 2013.

penerapan etika pemasaran yang memenuhi prinsip Islami, yang dapat dilihat dari kepribadian spiritual, Prilaku baik dan simpatik.

Penelitian berikutnya “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus : Hotel Sofyan Betawi, Menteng jakarta)”<sup>11</sup>. Hasil penelitian ini adalah bahwa konsumen menilai penting harga yang ditawarkan hotel sofyan dan juga lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen untuk menginap di hotel sofyan betawi, serta beberapa hal dari hotel sofyan belum mendapatkan kepuasan konsumen seperti kebersihan dan kerapihan kamar, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, kesigapan karyawan melayani konsumen dan pelayanan yang sopan dan ramah, metodologi yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner terhadap pihak – pihak terkait dengan menggunakan skala likert, uji koefisiensi korelasi dengan menggunakan korelasi Spearman.

Menurut skripsi yang ditulis Meri Kartika (2010) Ekonomi Islam UII dengan judul “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Prodi Ekonomi Islam FIAI UII Tahun Akademik 2011 – 2013*” memaparkan bahwasannya terdapat faktor dominan yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih jurusan yaitu dorongan orang tua dan informasi dari brosur dengan nilai sebesar 26.81530 serta faktor – faktor lainnya yang signifikan secara simultan.<sup>12</sup>

Menurut tesis yang ditulis Erika Amelia (2003) Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah UI dengan judul “*Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah*” (Studi Kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta) memaparkan bahwasannya faktor dominan yang mempengaruhi keputusan (responden) customer untuk menggunakan jasa hotel

---

<sup>11</sup> Susanti, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus : Hotel Sofyan Betawi, Menteng jakarta)”, *Skripsi*, Depok: Fakultas Ekonomi UI, 2004.

<sup>12</sup> Meri Kartika, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Prodi Ekonomi Islam FIAI UII Tahun Akademik 2011 – 2013”, *Skripsi*, Yogyakarta: FIAI UII, 2014.

sofyan betawi adalah faktor syariah yang terdiri atas lima atribut faktor antara lain.<sup>13</sup>

1. Keinginan untuk ikut serta dalam rangka memajukan syariah (Islam)
2. Adanya sertifikat syariah yang diterima hotel sofyan dari MUI
3. Kebijakan hotel sofyan meniadakan minuman beralkohol, makanan dari babi, diskotik,
4. Kebijakan hotel sofyan menyisihkan zakat dari harga produk jasa yang ditawarkan
5. Kebijakan hotel sofyan menyisihkan dana sosial untuk umat islam.

Menurut Jurnal yang ditulis Septia Caesari, Hari Susanta Nugraha dan Bulan Prabawani (2015) dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron*” memaparkan bahwasannya ditemukan bahwa variable fasilitas juga merupakan salah satu faktor konsumen menginap di Hotel Puri Saron. Fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan (Manajemen jasa, 2007). Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. selain itu faktor lokasi dan harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih penginapan.<sup>14</sup>

Menurut Skripsi yang ditulis Fitri Kartini (2013) dengan judul “*Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta*” memaparkan bahwasannya (1) Hasil Uji F menunjukan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu keputusan tamu hotel dipengaruhi secara bersama – sama oleh persepsi produk, tariff, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik; (2) Hasil uji parsial, variable independen yang terdiri dari persepsi tamu hotel terhadap produk, tariff

---

<sup>13</sup> Erika Amelia, “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah (Studi kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta), *Tesis Pascasarjana*, Depok: UI, 2006.

<sup>14</sup>Septia Caesari dkk, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron”, *Diponegoro Journal Of social And Political Of Science*, (2015), Hal. 1-11.

dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel. Sedangkan variabel independen yang berpengaruh signifikan yaitu iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik.<sup>15</sup>

Menurut Skripsi yang ditulis Abdul Warits (2009) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip – Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syaria’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*” memaparkan bahwasannya hasil pengujian Variabel reliabilitas ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan, ( $X_2$ ) Penerapan Prinsip – Prinsip Syari’ah, Mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel.<sup>16</sup>

Menurut Artikel Ilmiah yang ditulis Yanuar Pristanto, Sri Wahyuni dan Yuslinda Dwi Handini dengan judul “*Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan menginap Pada Hotel Bintang Mulia Jember.*” Memaparkan Bahwasannya hasil analisis data dari penelitian ini diperoleh analisis regresi:  $Y = 3,480 + 0,239 X_1 + 0,120 X_2 + 0,216X_3 + 0,259 X_4$  Dimana variabel promosi ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara signifikan (Nyata) mempengaruhi Variabel Dependen Keputusan Menginap (Y). kemudian melalui uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, fasilitas, lokasi dan harga secara signifikan mempengaruhi simultan variabel keputusan menginap.<sup>17</sup>

Menurut Skripsi yang ditulis Ratih Hardiyati dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Menggunakan Jasa Menginap (Vila) Agrowisata kebun Teh Pagilaran.*”Memaparkan bahwasannya hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan peneliti,

---

<sup>15</sup> Fitri Kartini, “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel syariah Yogyakarta”, *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUKA, 2013.

<sup>16</sup> Abdul Warits, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip – Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)”, *Skripsi*, Semarang: IAIN Walisongo, 2009.

<sup>17</sup> Yanuar Pristanto *et al*, “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Bintang Jember”, dikutip dari <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/57603> pada 22 mei 2016

didapat persamaan regresi yaitu  $Y = 0,271X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316X_4 + 0,165X_5$  Dari Persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ), Kehendak ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Kepedulian ( $X_5$ ) Koefisien dari persamaan regresi adalah positif.<sup>18</sup>

Menurut Buku yang ditulis Nugroho J. Setiadi dengan judul “*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran)*.” Memaparkan bahwasannya banyak teknik yang mempengaruhi konsumen untuk memilih pilihannya dalam pembelian produk jasa maupun non jasa yakni; (1) teknik pendekatan stimulus respon; (2) teknik pendekatan humanitis; (3) teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan humanistic; dan (4) teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive.<sup>19</sup>

Menurut Skripsi yang ditulis Brilia Anggraini dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2013 – 2014*”.<sup>20</sup> Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah di PT. Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

---

<sup>18</sup> Ratih Hardiyati, “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Menginap (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”, *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi, Undip, 2010.

<sup>19</sup> Nugroho J. setiadi, “*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*”, (Bogor: Prenada Media, 2003) hal. 20 – 22.

<sup>20</sup> Brilia Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2013 – 2014”, *Skripsi*, Yogyakarta: FIAI UII, 2014.

1. Hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai variabel (X1) kepuasan nasabah 8.285680, dan variabel (X2) loyalitas nasabah bernilai 2.814334. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan loyalitas nasabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kepuasan nasabah (X1) dan loyalitas (X2) secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel independen (Y), meskipun persentase dari hasil pengolahan data yang diperoleh kecil yakni kurang dari angka 30.
3. Pandangan ekonomi islam terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dari segi kualitas pelayanan yang ada sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam Islam/Ekonomi Islam. Dari segi kepuasan nasabah dapat diketahui bahwa nasabah sudah merasa sangat puas dan tidak merasa dirugikan oleh pihak Bank. Sedangkan, dari segi loyalitas nasabah, tingkat loyalitas nasabah dirasa kurang baik karena nasabah masih belum sepenuhnya menggunakan jasa pada satu bank melainkan mereka juga masih menggunakan jasa bank lain bahkan menggunakan jasa bank konvensional.

Menurut Skripsi yang ditulis Laily Indana dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sedang Ayu*”<sup>21</sup> dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas jasa dan harga pada rumah makan sedang ayu. Variabel kepuasan konsumen menjadi variabel (Y), sedangkan variabel Produk, Kualitas Jasa, dan Harga menjadi variabel (X1, X2, dan X3). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Laily Indana, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sedang Ayu”, *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2012.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas jasa dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel ( $X_1$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 18,2%. Nilai ini paling besar dengan nilai yang lain yaitu, jasa ( $X_2$ ) sebesar 9,4% dan harga ( $X_3$ ) sebesar 8,7%.

Perbedaan riset penelitian ini dengan beberapa riset penelitian – penelitian sebelumnya menyangkut tentang minat konsumen memilih atau menggunakan jasa akomodasi penginapan.

Riset Penelitian Sebelumnya	Riset Penelitian Penulis
<p>Tesisi Erika Amelia (Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah (Studi kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta))</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai faktor – faktor yang lebih kompleks terdiri dari faktor internal dan eksternal dari sudut pandang konsumen</li> <li>2. Menjadikan karakter responden (faktor internal) sebagai penelitian hubungan atau tidak antara faktor – faktor eksternal</li> <li>3. Riset ini dibuat sebagai pengembangan riset sebelumnya pada objek yang sama.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai faktor – faktor tidak terlalu kompleks hanya terdiri dari beberapa faktor eksternal dari sudut pandang konsumen</li> <li>2. Karakter responden dijadikan hanya sebagai bahan pertimbangan riset.</li> <li>3. Penelitian ini dibuat dengan tema yang sama namun berbeda objek dan bukan sebagai pengembangan riset sebelumnya.</li> </ol>



<p>Skripsi Ratih Hardiyati (Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Menginap (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam teknik pengolahan data penelitian ini mempunyai dua analisis, yakni: deskriptif kualitatif dan deskripsi kuantitatif</li> <li>2. Kepuasan Customer terhadap produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam teknik pengolahan data penelitian ini hanya menggunakan deskriptif kuantitatif berupa kuesioner</li> <li>2. Minat Customer terhadap Produk</li> </ol>
<p>Skripsi Fitri Kartini (Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel syariah Yogyakarta)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pernyataan Persepsi</li> <li>2. Dalam teknik pengolahan data penelitian ini mempunyai dua analisis, yakni: deskriptif kualitatif dan deskripsi kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pernyataan minat</li> <li>2. Dalam teknik pengolahan data penelitian ini hanya menggunakan deskriptif kuantitatif berupa kuesioner</li> </ol>
<p>Skripsi Abdul Warits (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip – Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini hanya meneliti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini mencakup beberapa faktor pengaruh terhadap minat seperti harga, brand, pelayanan serta beberapa hal lainnya.</li> </ol>

bagian tertentu mencakup pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh prinsip – prinsip syariah terhadap minat	
--	--



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Konsumen

##### 1. Definisi

Menurut Amirullah dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.<sup>23</sup>

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Amirullah, “*Prilaku Konsumen*”, Cetakan Pertama (Jakarta: Graha Ilmu, 2002) hal. 61

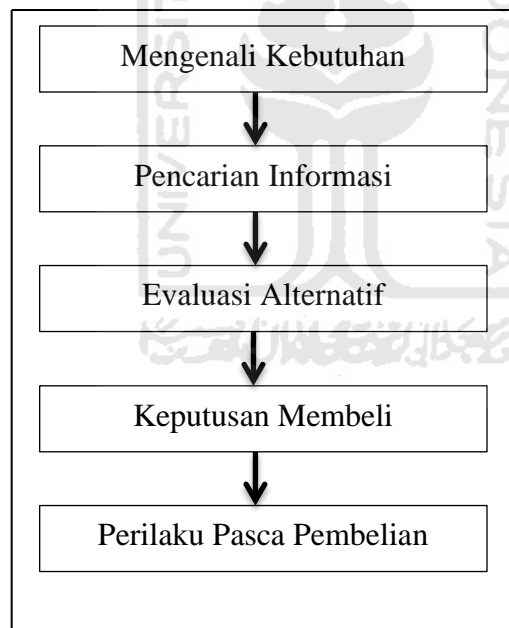
<sup>23</sup> Mahmud, Machfoedz, “*Pengantar Pemasaran Moderen*”, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005) hal. 44

<sup>24</sup> Irfa' Nausa, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia)”, *Skripsi Publikasi* (Perpustakaan UII, 2013)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>25</sup> Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yakni:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
  - b. Kualitas dari suatu keputusan pembelian.
  - c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pembelian yang spesifik suatu produk atau jasa tertentu akan melewati atau diawali oleh proses – proses kejadian<sup>26</sup> sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler, 2000

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**

<sup>25</sup> Fred E Hahn, “*Beriklan dan Berpromosi Sendiri*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)

<sup>26</sup> Kotler, Philip, “*manajemen pemasaran*”, Edisi Milenium (Jakarta: Prehallindo, 2000)

a. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal yang berasal dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber – sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing – masing sumber terhadap keputusan – keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersil iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran
3. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif<sup>27</sup>

Menurut Mowen dan Minor pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternative produk/jasa yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternative muncul karena banyaknya alternative pilihan atau banyaknya rangsangan – rangsangan (stimulus) yang masuk pada diri konsumen. Dalam hal ini (engel, Blackwell dan miniard, 1995) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi antara lain; (1) Harga; (2) Merek;

---

<sup>27</sup>Erika Amelia, “Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah (Studi kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta)”. *Tesis PascaSarjana*, Depok: UI 2006, hal. 29.

(3) Asal Negara konsumen, Indoneisa dikenal sebagai konsumen yang paling suka pada produk impor.

1. Keputusan Membelian

Setelah menentukan alternative yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya, pada umumnya keputusan membeli tidak menutup kemungkinan adanya faktor – faktor yang lainnya.

2. Perilaku Pasca Pembelian

Produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

## **B. Jasa Akomodasi**

1. Definisi Jasa Akomodasi

Ada beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Diantaranya ialah menurut Philip Kotler seperti dikutip J. Supranto<sup>28</sup> yang mendefinisikan jasa sebagai berikut.

“jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa produk

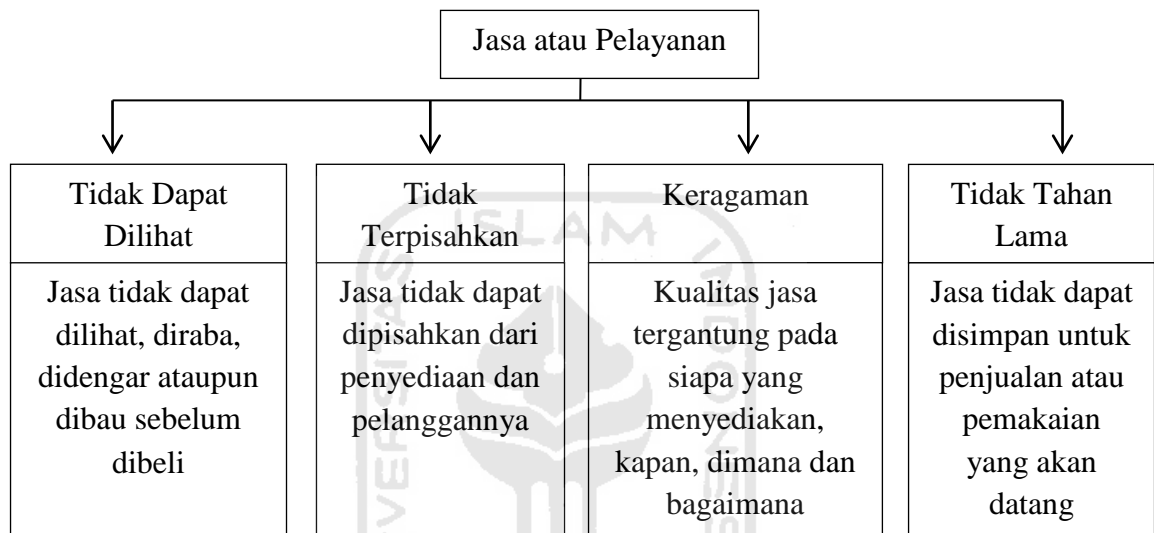
---

<sup>28</sup> J. Supranto. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Kepuasan Pansa Pasar*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 227.

fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan konsumen/ pelanggan/ tersebut.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan amstrong, perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merencanakan program pemasaran, yakni:



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2001

**Gambar 2.2 Empat Karakteristik Jasa**

## 3. Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian bauran pemasaran tidak dapat kita lepaskan dari apa yang oleh Kotler paparkan, seorang pakar ilmu pemasaran dan manajemen pemasaran menyatakan (4P), namun ada perkembangan bauran pemasaran oleh Lovelock dan Wright yang disebut dengan (8P)<sup>29</sup>, yaitu:

### a. Produk (*Product*)

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk-penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

<sup>29</sup> Lovelock dan Lauren Wright, "Principle of Service Marketing and Management", (New Jersey: Prentice Hall, 2002) hal. 13-14

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.<sup>31</sup>

c. Tempat (*Place*)

Alat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran atau dengan nama lain Saluran Pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Alat bauran pemasaran yang keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi tenaga penjualnya. Ia harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan online.

e. Manusia (*People*)

Bagi kebanyakan industri jasa manusia merupakan elemen Vital dari bauran pemasaran. Manajemen umumnya mengambil langkah – langkah

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, “*Marketing Management*”, ahli bahasa A. H. P Anggawijaya, Cet. 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2000), hal. 100 – 107.

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 108.



untuk mengurangi dampak langsung yang diakibatkan seseorang terhadap konsumen.

f. Bukti Fisik (*Physicle Evidance*)

Sifat jasa yang tidak terwujud memiliki arti bahwa konsumen tidak dapat menilai sebelum mereka menggunakan jasa tersebut. Hal itu meningkatkan risiko langsung dalam keputusan konsumen. Elemen terpenting dalam pemasaran tersebut adalah risiko.

g. Proses (*Process*)

Dalam industri jasa, proses produksi sangat mempengaruhi konsumen, terutama jasa yang bersifat “*high contact*” dengan konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh tata krama pelayanan yang melayani mereka dan kumulasi sikap yang ditunjukkan selama proses produksi.

h. Pelayanan (*Customer Service*)

Dalam sektor jasa, pelayanan dapat digambarkan sebagai total kualitas dari pelayanan yang diketahui oleh konsumen mangatur kualitas pelayanan merupakan kebijakan yang berhubungan dengan elemen bauran pemasaran dari produk dan jasa.

### C. Perilaku Konsumen

#### 1. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen dalam ekonomi islam haruslah mencerminkan hubungan antara manusia dan manusia serta manusia dengan Allah SWT, dalam setiap aktifitas berbelanja yang dilakukan konsumen adalah ibadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, konsumen muslim akan memilih barang seperlunya dan bermanfaat (tidak mubazir), dengan batasan Allah yang tidak membeli barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Widyarini dan Fitri kartini, “ Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah”, Jurnal ekonomi dan Bisnis Islam, EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember, 2014, Hal. 83 – 94.

Selain itu konsumsi berlebih – lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, disebut dalam islam dengan istilah israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur – hamburkan harta tanpa guna. Tabzir berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan – tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal – hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.<sup>33</sup>

Islam telah mengatur akan seluruh perilaku dan kebutuhan konsumen dalam memenuhi hidupnya, seperti dalam memutuskan atau menggunakan jasa akomodasi yang telah diatur dalam Islam, seperti larangan melakukan zina dan larangan menggunakan produk non halal. Islam telah mengatur jalan hidup konsumen dalam hal ini adalah manusia lewat al – Qura’an dan hadist supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina.

Beberapa muslim haruslah mempertimbangkan dalam menggunakan jasa akomodasi, yakni:

- a. Tidak melakukan zina, seperti yang telah diatur dalam Islam adanya larangan zina (Al – Israa’:32)

﴿٣٢﴾ وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya: “Jangan kamu mendekati zina, zina itu sungguh perbuatan keji.”

- b. Makanlah makanan dan minuman Halal, yang telah diatur dalam islam adanya Produk Halal (Al-Baqarah:168)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ

الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

---

<sup>33</sup> Khaf, Monzer. “*Ekonomi Islam*” (yogyakarta: pustaka pelajar, 1995) hal. 27 – 28.

Artinya: “Hai manusia, makanlah segala yang dihasilkan dari bumi ini, yang halal dan yang baik – baik, dan janganlah kamu ikuti jejak langkah setan, karena setan adalah nyata – nyata musuh bagimu.”

## 2. Definisi perilaku konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

Menurut The American Marketing Association<sup>34</sup> mendefinisikan konsumen sebagai berikut, yakni perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sedangkan menurut difinisi yang lebih luas, kutipan dari buku consumer behavior dari karangan Hawkins, cs, Mc Graw yakni “*consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society.*”<sup>35</sup>

## 3. Model perilaku konsumen

Konsumen didalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan astu produk atau jasa memiliki proses yang cukup pelik dan

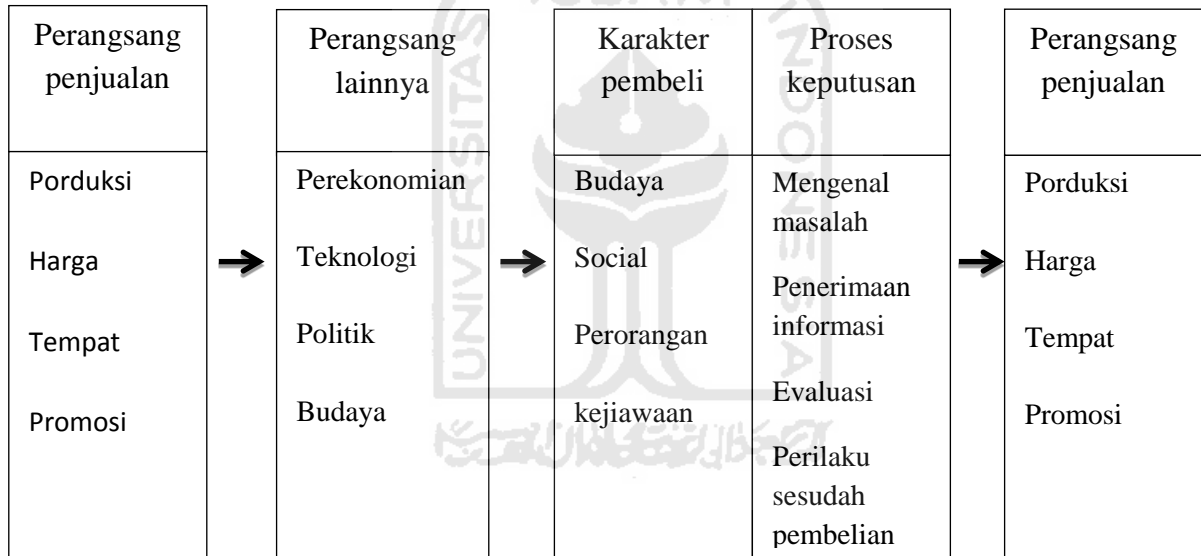
---

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, “*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*”, (bogor: Prenada Media, 2003), hal. 3.

<sup>35</sup> J. Supranto dan nandan limakrisna, “*Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*”,(Jakarta : mitra wacana media, 2007), hal. 4.

berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan (*need*) dan ada yang diinginkan (*want*).

Pihak manajemen diharapkan dapat mengenal dan memahami faktor dominan apa yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik budaya dan juga oleh karakteristik budaya. Pengenalan dan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini yaitu model perilaku konsumen.



Sumber : Kotler , Marketing management, 2000.

**Gambar 2.3 Model Prilaku Konsumen**

4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen<sup>36</sup>

Keputusan Pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor – faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi pengaruh benar – benar diperhitungkan. Penjelasan sebagai berikut:

<sup>36</sup>*Ibid.*, hal. 11.

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Selain itu, kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu

1. kelompok nasionalisme
2. Kelompok Keagamaan
3. Kelompok Ras
4. Area Geografis

b. Faktor Sosial<sup>37</sup>

Faktor sosial dapat dibagi menjadi tiga bagian, yakni :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

Kelompok – kelompok *sekunder*, cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya adalah disebut *kelompok aspirasi*. Sedangkan sebuah *kelompok diasosiasi* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai individu.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 11.

## 2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama : *Keluarga Orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangannya tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

*Keluarga Prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## c. Faktor Pribadi

Terdiri dari beberapa Sub, yakni:

### 1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam siklus hidup psikologi. Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

### 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk menjamin dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis – jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis – jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidakn yaman. Sedangkan kebutuhan – kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### 2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: *perhatian yang selektif*, *Gangguan yang Selektif*, dan *Mengingat Kembali yang Selektif*.

a. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang terhadap sesuatu.

b. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## D. Hotel dan Hotel Syariah

### 1. Hotel

a. Definisi Hotel

Secara harfiah, kata hotel dulunya berasal dari kata *kospitium* (bahasa latin), artinya ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery* yang kemudian kata *hopses*, lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lama kata *hospice* tidak mengalami perubahan. Dalam perkembangan selanjutnya melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama untuk membedakan *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar), maka rumah tersebut disebut hostel. Sedangkan menurut Dirjen Pariwisata pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Menurut surat keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM 10/PW – 301/Phb. 77 hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minuman.

Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai suatu akomodasi komersial<sup>38</sup> yaitu:

1. Hotel adalah suatu bangunan, lembaga, perusahaan atau badan usaha akomodasi.

---

<sup>38</sup>B. Rjang Pranggalaya dan Sunyoto, "Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Dalam Pembelian Jasa Akomodasi di Kusuma Sahid Prince Hotel," *Artikel Penelitian*, Surakarta: STP Sahid, 2012.



2. Menyediakan fasilitas pelayanan (jasa) penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya.
3. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat umum (termasuk di dalamnya *tourist* dan *traveler*).
4. Yang tinggal di tempat tersebut hanya untuk sementara waktu.
5. Akomodasi itu dikelola secara komersial.

b. Jenis-jenis Hotel<sup>39</sup>

Jenis-jenis hotel sesuai dengan letak dan fungsinya adalah:

1. *Residential Hotel*

Jenis hotel yang ada pada dasarnya berbentuk seperti gedung apartemen. Menyediakan pelayanan bagi para penghuninya dan lain sebagainya.

2. *Transit Hotel*

Jenis hotel ini disebut juga dengan nama *Commercial Hotel*. Khusus melayani orang yang bepergian dengan tujuan bisnis. Fungsinya juga sebagai kantor bagi tamu yang menetap di hotel tersebut.

3. *Resort Hotel*

Jenis hotel ini melayani para wisatawan yang bertujuan untuk berlibur. Letaknya kebanyakan di sekitar pantai, pegunungan, dan tempat yang dekat obyek wisata.

4. *Motor Hotel*

Motor hotel juga disebut motel, kebanyakan di tepi jalan besar, tidak jauh dari kota, dekat pusat perindustrian atau *airport*.

2. Hotel Syariah

a. Parameter Hotel Syariah

Melalui peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif nomor 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

---

<sup>39</sup>Ibid.,

(Permenparekraf No.2/ 2104) dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan populasi muslim terbesar di dunia, serta menjadikan daya tarik wisata syariah di Indonesia sebagai destinasi utama bagi wisatawan dunia, peraturan tersebut menjadi parameter atau tolak ukur dalam penyelenggaraan usaha perhotelan syariah di Indonesia.

Dalam penilaian hotel syariah sama seperti kriteria penilaian hotel pada umumnya yang harus ada “kriteria mutlak” yang terdiri dari (Produk, Pelayanan, dan pengelolaan). Yang membedakan hotel syariah dengan hotel umum adalah dengan adanya sertifikasi usaha hotel syariah oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang telah memenuhi penilaian kesesuaian oleh Permen Parekraf no.2/2014. Dalam kewenangan penilaian atas pemenuhan kriteria mutlak yang berlaku pada hotel syariah dalam rangka sertifikasi dan penerbitan sertifikat Usaha Hotel Syariah diselenggarakan oleh DSN-MUI, selain itu pasal 13 pada peraturan yang sama DSN-MUI menyampaikan laporan penyelenggaraan sertifikasi usaha hotel syariah, kepada menteri secara berkala setiap 6 (enam) bulan sekali dalam setahun. Sedangkan untuk permasalahan pembinaan dan pengawasan dilakukan secara bersama – sama oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kriteria Penilaian Mutlak pada peraturan menteri Parekraf no. 2 tahun 2014 diantaranya dibedakan bagi Usaha Hotel Syariah Hilal-1<sup>40</sup> yang dilakukan penilainnya meliputi Produk 8 (delapan) unsur dan 27 sub unsur, aspek pelayanan 6 (enam) unsur dan 20 sub unsur serta aspek pengelolaan terdiri dari 2 (dua) unsur dan 2 sub unsur. Sedangkan

---

<sup>40</sup> Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2/2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah

Usaha Hotel syariah Hilal-2<sup>41</sup> meliputi aspek produk 11 unsur dan 40 sub unsur, aspek pelayanan terdiri dari 10 unsur dan 28 sub unsur serta aspek pengelolaan terdiri dari 3 unsur dan 6 sub unsur.

b. Didefinisi Hotel Syariah

Hotel Syariah atau Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang diselenggarakannya harus memenuhi prinsip – prinsip hukum Islam sebagaimana diatur oleh fatwa dan/ telah disetujui Majelis Ulama Indonesia (Usaha Hotel syariah).<sup>42</sup>

Syariah artinya dalam bahasa arab yaitu Undang – Undang, Syariah juga (*Qanun Islam*) adalah kode moral dan hukum Islam. Syariah Berkaitan dengan banyak topic dibanding yang dimuat oleh hukum sekuler, termasuk kejahatan, politik dan ekonomi, serta hal – hal pribadi seperti hubungan seksual, kebersihan, pola makan, ibadah dan berpuasa.<sup>43</sup>

Etimologis Syariah memiliki arti sebagai ‘jalan’ berasal dari ayat al-Qur’an

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ

Artinya “Kemudian kami jadikan kamu berada diatas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu). Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikut hawa nafsu orang – orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al – Jaatsiyah:18)<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Ibid.,

<sup>42</sup> Ibid.,

<sup>43</sup> Syafaul Mudawam, “Syari’ah-Fiqh-hukum Islam (Studi Tentang Konstruksi Pemikiran Kontemporer)”, *Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Fakultas Syaria’ah dan Hukum, UIN SUKA no. II, Vol. 46 (Juli – Desember 2012)

<sup>44</sup> QS. Al – Jaatsiyah: 18, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

Bentuk lain juga muncul syar'a yang berarti "Dia ditabsihkan" dalam Al – Quran disebut:

أَمْ لَهُمْ شُرَكَتَوْا شَرَعُوا لَهُمْ مِّنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنُ بِهِ اللَّهُ وَلَوْلَا

كَلِمَةُ الْفَصْلِ لَفُضِيَ بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢١﴾

Artinya "Apakah Mereka Mempunyai Sembahan – Sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menentukan (dari Allah) tetulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang – orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih". (QS. Asy – Syuura':21)<sup>45</sup>

Dari penjelasan diatas syariah dalam definisi terbatas adalah hukum ilahi seperti yang dinyatakan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Dengan demikian, syariah adalah berhubungan dan juga berbeda dengan fiqh yang disebut sebagai interpretasi hukum oleh manusia.<sup>46</sup>

Dari beberapa penjelasan rumusan definisi hotel berbasis syariah diatas, Hotel Syariah dapat dirumuskan yaitu: jenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta pengelolaan jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial dalam tatanan kode moral atau Hukum Islam

## E. HIPOTESIS

Sesuai dengan latarbelakang, rumusan masalah dan pembahasan masalah, untuk mencapai tujuan penelitian ini ada beberapa hipotesis yang peneliti ajukan

<sup>45</sup> QS. Asy – Syuura: 21, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 3.

1.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara harga atau biaya dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo  
 $H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara harga atau biaya dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo
2.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara fasilitas dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo  
 $H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara fasilitas dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo
3.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara pelayanan dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo  
 $H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara pelayanan dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo
4.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara tempat yang strategi dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo  
 $H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara tempat yang strategi dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo
5.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara Syariah dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo  
 $H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara Syariah dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo

6.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai antara pemasaran dan informasi dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo

$H_a$  = adanya hubungan positif nilai antara pemasaran dan informasi dengan minat yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Syariah Hotel Solo



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Untuk menjelaskan dan memaparkan serta menyimpulkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yang diharapkan akan membuat penelitian menjadi tidak terlalu luas dan lebih terarah. Adapun metode sebagai berikut:

#### **A. Jenis Data Penelitian dan Sifat Penelitian**

Jenis Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder yang mana data primer diperoleh dari lapangan (*field research*), dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan manajemen Syariah Hotel Solo, internet, literature baik dalam bentuk buku, majalah, dokumentasi dan lain – lain yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>47</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang memberikan gambaran tentang suatu gejala dari masyarakat tertentu.<sup>48</sup> Penelitian ini menggambarkan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi Customer memilih Syariah Hotel Solo sebagai layanan jasa dan kemudian diformulasikan serta dianalisis menggunakan teori – teori yang relevan.

#### **B. Batas Penelitian**

1. Dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan pada keputusan customer atau konsumen atau pelanggan Syariah Hotel Solo baik pengguna kamar maupun pengguna fasilitas lainnya secara langsung.
2. Penelitian ini hanya melihat Faktor – faktor yaitu:

---

<sup>47</sup> Erika Amelia, “Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah (Studi kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta)”. *Tesis PascaSarjana*, Depok: UI, 2006, hal. 29.

<sup>48</sup> Sukandar Rumidi, “*Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*”, (Yogyakarta:UGM pres, 2002), hal. 104.

- a. Harga atau Biaya
- b. Fasilitas
- c. Pelayanan
- d. Tempat Strategi
- e. Brand Hotel
- f. Pemasaran dan Informasi

### **C. Tempat dan Objek Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Syariah Hotel Solo , dengan membagikan kuesioner kepada objek yang diteliti yakni customer Syariah Hotel Solo.

### **D. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel penelitian yang berupa variabel dependent dan variabel independent.

#### **1. Variabel Dependent (Y)**

Variabel dependent atau terikat adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas, variabel ini sering disebut variabel kriteria. Variasi perubahan variabel terikat ditentukan oleh variasi perubahan variabel bebas.<sup>49</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis variabel dependen yang digunakan adalah keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

#### **2. Variabel Independen (X)**

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel yang lain. Variabel ini sering disebut variabel predictor. Variabel perubah variabel bebas akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependent.<sup>50</sup> Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini yaitu:

- a. Harga atau Biaya Hotel (XI)

---

<sup>49</sup> Sulis Yanto, “*Metode Riset Bisnis*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hal. 78

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 78.



- b. Fasilitas Hotel (X2)
- c. Pelayanan Hotel (X3)
- d. Tempat Strategi (X4)
- e. Brand Hotel (X5)
- f. Pemasaran dan Informasi Hotel (X6)

3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis mengukur variabel – variabel dengan tehnik yang digunakan adalah tehnik skala likert<sup>51</sup> dari 1 sampai dengan 5 kategori.

(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	2	3	4	5

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Cara menjawabnya dengan memberikan tanda cek list (√) pada kolom yang tersedia.

**E. Populasi dan Sampel Penelitian**

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang diamati atau diteliti.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah semua penghuni dan pengguna fasilitas Syariah Hotel Solo. Berdasarkan hasil survey dengan pihak manajemen Syariah Hotel Solo, diperoleh jumlah

<sup>51</sup> Riduwan, “Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian”, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 12.

<sup>52</sup> Supardi , “Metodelogi penelitian ekonomi dan bisnis”, (Yogyakarta:UUI Pres, 2005), hal. 102.

rata-rata kosnumen yang menggunakan jasa dari Syariah Hotel Solo dalam 1 bulannya adalah 300 orang.

## 2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi.<sup>53</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Customer dari pengguna Syariah Hotel Solo.

## 3. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini :

N = Populasi

n = Sampel

e = Prosentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,10)^2}$$

$$n = 75$$

Dari perhitungan tersebut, maka besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang menggunakan jasa dari Syariah Hotel Solo.

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal. 103.

<sup>54</sup> Umar, H, “*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2005)

## **F. Teknik Pengambilan Sampel**

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.<sup>55</sup> Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena dalam penelitian ini tidak semua konsumen yang ada di Syariah Hotel Solo dapat dijadikan sampel.

Salah satu bentuk *non random sampling* yang digunakan, yaitu *accidental sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan *sampel* berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penggunaan teknik ini dikarenakan cara pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan ditemui ditempat penelitian dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili sampel penelitian, sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, menghemat tenaga dan waktu.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap – tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner sesuai dan dapat menganalisis faktor yang ingin diselidiki. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji korelasi produk momen yang dikemukakan oleh pearson, dalam menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang reliable apabila dilakukan dalam waktu beberapa objek yang sama. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk

---

<sup>55</sup> Sugiyono, “Metodologi *Penelitian Bisnis*”, Cet. V (Bandung: Alfabeta,2005)

menguji konsistensi jawaban para responden dalam menjawab kuesioner dalam penelitian. Sehingga kesungguhan dari para responden dapat dipercaya. Dalam menguji reliabilitas penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

### 3. Analisis Deskriptif (*frequency*)

Melakukan analisa statistik yang akan menggambarkan serta menjelaskan secara lebih detail masing – masing variabel dalam penelitian ini, dengan menggunakan beberapa tehnik lain, seperti mean, median, table tunggal, table silang, *view chart* dan lain – lain.

### 4. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda (*multiple regression*), yaitu teknik mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>56</sup> Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah harga atau biaya hotel, fasilitas hotel, pelayanan hotel, tempat strategi hotel, Syariah dan Pemasaran dan Informasi hotel. Sedangkan dependen (Y) adalah keputusan customer/konsumen/pelanggan.

Fomulasi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan

- a. Y = keputusan Customer
- b.  $\alpha$  = Konstanta regresi
- c.  $\beta_{1,2,3,4,5,6}$  = Koefisien Regresi
- d.  $X_1$  = Harga atau Biaya
- e.  $X_2$  = Fasilitas
- f.  $X_3$  = Pelayanan
- g.  $X_4$  = Tempat Strategi

---

<sup>56</sup>Syamsul Hadi, “*metodelogi penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*”, (Yogyakarta; Ekonosia, 2006), hal. 159.

- h.  $X_5$  = Brand Hotel
- i.  $X_6$  = Pemasaran dan Informasi
- j.  $\varepsilon$  = estimasi eror

penelitian ini menggunakan metode perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang digunakan, yaitu menggunakan SPSS.

## H. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis kedua menggunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 % sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

- a.  $H_0$  diterima jika probabilitas  $\geq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak jika probabilitas  $\leq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
- c. Melakukan perhitungan melalui *E-views*

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak atau bersama – sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Hipotesis
  - 1.  $H_0$  = tidak adanya hubungan positif nilai (signifikan) antara variabel bebas dengan variabel terikat
  - 2.  $H_a$  = adanya hubungan positif nilai (signifikan) antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria penguji

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (positif nilai)  $\alpha$  sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut;

1.  $H_0$  diterima jika probabilitas  $\geq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   
 $H_0$  ditolak jika probabilitas  $\leq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
2.  $H_a$  diterima jika probabilitas  $\geq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   
 $H_a$  ditolak jika probabilitas  $\leq \alpha$ , atau jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$
3. Melakukan perhitungan melalui *SPSS*

## **I. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

### **1. BAB I**

Pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **2. BAB II**

Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran, yang digunakan sebagai dasar penelitian ini.

### **3. BAB III**

Metode penelitian, merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV**

Hasil dan Pembahasan, merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

### **5. BAB V**

Penutup merupakan bagian akhir penulisan. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Syariah Hotel Solo

Menurut wawancara fardhil khalidi dari SWA online kepada General Manager Syariah Hotel solo yang melatar belakangi pembangunan hotel syariah. Maraknya Produk dan jasa yang berlabel Syariah, mendorong Tommy Soeharto membangun hotel bintang empat syariah terbesar di Indonesia. Keinginan untuk membangun perusahaan jasa yang lebih baik dan lebih bermanfaat namun tetap sesuai dengan permintaan pasar juga tidak lepas dari latar belakang berdirinya hotel ini.<sup>57</sup>

Syariah Hotel Solo adalah hotel bintang empat dengan konsep syariah hotel terbesar di Indonesia, yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No. 47, Solo.

Hotel yang berdiri sejak tanggal 11 Maret 2014 ini, memiliki kamar terbanyak dengan konsep syariah se-Indonesia yaitu dengan jumlah 387 kamar dengan 12 lantai, yang terdiri dari empat tipe kamar yaitu, *standar room, superior, deluxe dan family suite*.

Harga *published* yang dipatok dimuali dari Rp 800.000 sampai dengan Rp 3.000.000/nett. Harga tersebut sudah dilengkapi dengan fasilitas *breakfast* untuk dua orang, *free internet, free swimming pool dan fitness centre*. Tersedia Mushollah yang dapat digunakan oleh para tamu disetiap lantai dan selalu ada penanda waktu shalat yaitu (Adzan) setiap 5 kali sehari.

Syariah Hotel Solo telah dinyatakan sebagai hotel berbasis syariah dengan taraf atau jenjang Hilal-1<sup>58</sup> yakni peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh hotel Syariah,

---

<sup>57</sup> [file:///E:/Syariah%20Hotel%20Solo %20Hotel%20Syariah%20Terbesar%20di%20Indonesia.html](file:///E:/Syariah%20Hotel%20Solo%20Hotel%20Syariah%20Terbesar%20di%20Indonesia.html), diakses pada 18 Juli 2016

<sup>58</sup> Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah. Hal. 5.

yang dimana dalam peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman dan penyelenggaraan usaha hotel syariah.

Selain itu pembangunan Syariah Hotel Solo dimaksudkan untuk mendukung dan mempromosikan wisata religi (Islam) terutama diwilayah Kesultanan Solo. Untuk perkembangannya hotel ini sudah menjalani tahun ke-dua, dalam pengoprasiaannya banyak perkembangan dari hari ke hari terutama di *occupancy* (Pendapatan) semakin meningkat dan mendapatkan *revenue* yang cukup menggembirakan.

## **2. Visi dan Misi Syariah Hotel Solo**

### **a. Visi**

“Menjadi Hotel Syariah berbintang pertama di Surakarta dan Jawa Tengah yang paling diminati konsumen dan mendapatkan keuntungan secara signifikan dalam lima tahun ke depan.”

### **b. Misi**

1. Berkomitmen untuk menghasilkan keuntungan optimal kepada pemilik.
2. Memenuhi dan meningkatkan kebutuhan konsumen dan pemilik hotel dengan memberikan produk dan pelayanan yang prima.
3. Berkomitmen untuk menjadi hotel dengan *branding* yang dikenal oleh konsumen baik nasional maupun internasional.

## **3. Tujuan Berdirinya Syariah Hotel Solo**

- a. Meningkatkan pembangunan hotel berbasis syariah.
- b. Mendukung pemerintah dalam perkembangan pariwisata terutama wisata religi.

## **4. Produk – Produk yang Ditawarkan<sup>59</sup>**

### **a. Kamar (*rooms*)**

1. Tipe Kamar

---

<sup>59</sup> <http://www.syariahhotelsolo.com/>, diakses pada 1 Juni 2016



**Table 4.1 Harga dan Tipe Kamar**

Tipe	Harga Normal	Harga Promo*
Standar	Rp 800.000	-
Superior	Rp 1.200.000	-
Deluxe	Rp 1.500.000	-
Family Suite	Rp 3.000.000	-

Sumber : Syariah hotel solo, 2016 )\* sewaktu – waktu

Harga sudah termasuk:

- a. Pajak pemerintah & pelayanan 21%
  - b. Menginap 1 (satu) malam
  - c. Makan pagi untuk 2 (dua) orang dewasa
  - d. Minuman selamat datang untuk 2 (dua) orang dewasa
  - e. Gratis penggunaan peralatan ibadah di dalam kamar
  - f. Gratis penggunaan pembuat kopi & teh di kamar
  - g. Gratis pengantaran/ penjemputan dari Bandara Adi Soemarmo ke Hotel
- b. Fungsi (*function*)
1. Ruang Pertemuan & Seminar  
Ruang dan paket pertemuan disediakan dengan harga yang kompetitif. Ditunjang dengan *Ballroom* yang mewah dengan daya tampung sampai dengan 600 orang, sangat sesuai untuk acara *gathering, graduation, seminar, meeting* maupun pameran. Hotel juga menyediakan ruangan dengan kapasitas kecil antara 10 – 20 orang untuk kebutuhan breakout room, rapat kecil ataupun rapat kelompok

**Tabel 4.2 Kategori Pertemuan**

FULL-BOARD MEETING PACKAGE	
<b>HALFDAY MEETING</b>	<b>Rp 160.000,-/ Orang</b>

<b>FULLDAY MEETING</b>	<b>Rp 200.000.-/ Orang</b>
<b>ONEDAY MEETING</b>	<b>Rp 250.000,-/ Orang</b>
<b>FULLBOARD TWIN SHARE</b>	<b>Rp 575.000,-/ Orang</b>

Sumber: Syariah Hotel Solo, 2016

Harga Sudah Termasuk

- a. Pajak pemerintah & pelayanan 21%
  - b. Gratis minuman selamat datang
  - c. Penggunaan ruang meeting beserta peralatan meeting (LCD prjector, Flip Chart, Screen, White Board, Permen, Notepad, Pencil)
  - d. Gratis air mineral
  - e. Minimum peserta 20 orang
- c. Penawaran Khusus (*Special Offers*)
1. Table Manner Course  
Rp 120.000,-nett/ pax (min.30 pax)  
**Benefits:**
    - a. European set menu for Lunch or Dinner
    - b. Meeting room
    - c. Instructor
    - d. Hand books
    - e. Certificate
  2. Birthday Package  
Rp 120.000,- nett/ pax (min. 30 pax)  
**Benefits:**
    - a. Buffet menu
    - b. Birthday cake 20 x 20 cm
    - c. Birthday decoration
    - d. Free juice/ tea
    - e. Standard sound system

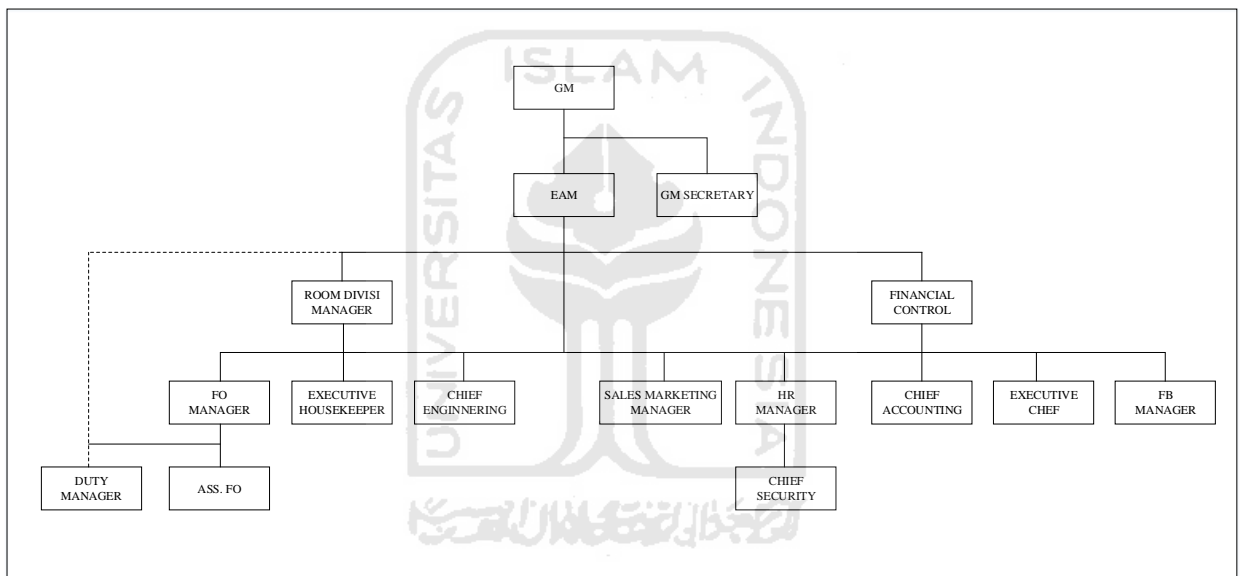
- f. Reception table & guest reception book
- 3. Wedding Package
  - Starts from Rp 22.500.000,- nett/ pax (for 250 persons)
  - Benefits:**
    - a. Complimentary food tasting for 6 person
    - b. Sound System
    - c. Bride Seat Decoration
    - d. Lighting
    - e. Free Ijab Kabul Room for maximum cap 30 person
    - f. Complimentart free ballroom usage, etc
- 4. Pengajian Package
  - Starts from Rp 80.000,- nett/pax (minimal for 30 person)
  - Benefits:**
    - a. Tauziah from ustadz
    - b. Buffet Dinner or Lunch
    - c. Banner Signed On Reception
    - d. Standard Sound System
- 5. Arisan Package
  - Starts from Rp 75.000,- nett/pax
  - Benefits:**
    - a. Welcome Drink
    - b. Buffet Dinner or Lunch
- d. Makan (*Dining*)
  - Al Kautsar Coffee Shop and Restaurant
  - Syariah Hotel Solo menjamin semua makanan dan minuman yang disajikan bersertifikat HALAL. Main restaurant yang berada di lantai satu, bersebelahan dengan lobby akan memenuhi kebutuhan makan pagi, siang dan makan malam tamu. Tidak hanya menu local dan

Nusantara yang kami tawarkan, menu Eropa sampai dengan menu Timur Tengah dapat anda nikmati di sini.

## 5. Keunggulan Syariah Hotel Solo

- a. Jenjang Syariah Hotel Solo termasuk dalam hotel syariah HILAL-1
- b. Hotel Syariah Terbesar di Indonesia
- c. Hotel Syariah berbintang 4 (empat) pertama di Indonesia
- d. Syariah Hotel Solo tidaklah eksklusif melainkan inklusif
- e. Syariah Hotel Solo menjamin produk berstandar HALAL

## 6. Struktur Organisasi Gambar 4.1 Struktur Organisasi



sumber: HR Departemen, SHS

## B. Hasil Analisis Data

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada 75 responden yang keseluruhan adalah konsumen Syariah Hotel Solo.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang

digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis deskriptif dan analisis kuantitatif sebagai analisis yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengambil kesimpulan penelitian.

### C. Analisis Demografi Responden

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden meliputi : jenis kelamin, agama, usia, pekerjaan, dan status pernikahan status pernikahan. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 75 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	35	46,7
Perempuan	40	53,3
Jumlah	75	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh responden laki-laki sebanyak 35 orang (46,7%) dan untuk responden perempuan adalah sebanyak 40 orang (43,3%). Dengan demikian, konsumen yang menggunakan jasa Syariah Hotel Solo terbesar adalah kaum perempuan.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 75 responden diperoleh data tentang agama responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat agama dapat di lihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Agama**

<b>Tingkat Agama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Islam	73	97,3
Lainnya	2	2,7
Total	75	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa Syariah Hotel Solo beragama Islam yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 97,3% dan terdapat sebanyak 2 orang atau sebesar 2,7% yang beragama non muslim.

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 75 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	12	16,0
21-30 tahun	39	52,0
31-40 tahun	12	16,0
41-50 tahun	6	8,0
> 50 tahun	6	8,0
Jumlah	75	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan sebagian besar responden yang menggunakan jasa di Syariah Hotel Solo berusia antara 21-30 tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 52,0%. Hal ini menunjukkan tingginya

konsumen yang menggunakan jasa di Syariah Hotel Solo dari kalangan orang muda.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 75 responden diperoleh data tentang status pekerjaan responden penelitian. Tabel 4.6 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pekerjaannya.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	45,3
Pegawai Negeri	4	5,3
Karyawan Swasta	26	34,7
Wiraswasta	1	1,3
Lainnya	10	13,3
Jumlah	75	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan sebagian besar responden penelitian yang menggunakan jasa di Syariah Hotel Solo adalah seorang pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 45,3%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 75 responden diperoleh data tentang status pernikahan pada Syariah Hotel Solo. Tabel 4.7 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pernikahan yang dilakukan responden.

**Tabel 4.7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status pernikahan**

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Menikah	24	32,0
Belum Menikah	51	68,0

Total	75	100,0
-------	----	-------

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar responden penelitian yang menggunakan jasa di Syariah Hotel Solo belum menikah yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 68,0%. Hal ini menggambarkan tingginya penggunaan jasa Syariah Hotel Solo dari kalangan remaja.

#### D. Analisis Deskriptif

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, informasi dan pemasaran, dan minat konsumen yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max} - B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

Skor 1,00 s/d skor 1,79 : Sangat rendah

Skor 1,80 s/d skor 2,59 : Rendah

Skor 2,60 s/d skor 3,39 : Cukup

Skor 3,40 s/d skor 4,19 : Tinggi



Skor 4,20 s/d skor 5,00 : Sangat Tinggi

### 1. Variabel Harga ( $X_1$ )

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**

#### **Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_1$ )**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Harga yang ditawarkan beragam dan menarik perhatian	3,81	Tinggi
2	Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan	3,89	Tinggi
3	Harga terjangkau dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lainnya	3,53	Tinggi
Rerata		3,75	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan variabel harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,75 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden mempersepsikan adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan Syariah Hotel Solo dengan fasilitas yang diberikan.

### 2. Variabel Fasilitas ( $X_2$ )

Tanggapan responden terhadap variabel fasilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

#### **Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas ( $X_2$ )**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Memiliki interior menarik dan modern	4,08	Tinggi
2	Memiliki fasilitas utama yang lengkap	4,09	Tinggi
3	Kenyamanan dari setiap fasilitas yang diberikan	4,04	Tinggi

Rerata	4,07	Tinggi
--------	------	--------

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan variabel fasilitas memiliki skor rata-rata sebesar 4,07 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden mempersepsikan fasilitas yang diberikan oleh Syariah Hotel Solo menarik, modern, lengkap dan tentunya nyaman.

### 3. Variabel Pelayanan (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel daya tangap dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

#### **Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan (X3)**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan	3,87	Tinggi
2	Memahami kebutuhan pelanggan	4,00	Tinggi
3	Mengutamakan kepentingan pelanggan	3,85	Tinggi
Rerata		3,91	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan variabel pelayanan memiliki skor rata-rata sebesar 3,91 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden mempersepsikan pelayanan yang ada di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

### 4. Variabel Tempat (X4)

Tanggapan responden terhadap variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tempat (X4)**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Lokasi mudah dijangkau	3,91	Tinggi
2	Lokasi di lingkungan yang aman	3,84	Tinggi
3	Aksesibilitas menuju hotel baik	3,77	Tinggi
4	Lokasi dekat dengan fasilitas umum	3,75	Tinggi
Rerata		3,82	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan variabel tempat memiliki skor rata-rata sebesar 3,82 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini responden mempersepsikan bahwa lokasi dari Syariah Hotel Solo sudah berada di lokasi yang strategis.

**5. Variabel *Brand* hotel (X5)**

Tanggapan responden terhadap variabel *brand* hotel dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Brand* Hotel (X5)**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Satu-satunya hotel Syariah berbintang empat di Indonesia	4,17	Tinggi
2	Terkenal dan terpercaya	3,95	Tinggi
3	Menyajikan produk berkualitas yang berbeda dan unik	3,89	Tinggi
4	Rekomendasi terbaik untuk akomodasi semua orang	3,83	Tinggi
Rerata		3,96	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dinyatakan variabel *brand* hotel memiliki skor rata-rata sebesar 3,96 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden mempersepsikan Syariah Hotel Solo sebagai hotel yang sudah terkenal dan memiliki *brand* yang baik.

#### 6. Variabel Informasi dan pemasaran (X6)

Tanggapan responden terhadap variabel daya tangap dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Informasi dan pemasaran (X6)

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Membuat iklan yang cukup menarik dan inovatif, baik media cetak maupun elektronik	3,95	Tinggi
2	Alat promosi dan souvenir informatif dan menarik	3,91	Tinggi
3	Pesan komunikasi dalam promosinya dapat dipercaya	3,99	Tinggi
Rerata		3,95	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dinyatakan variabel informasi dan pemasaran memiliki skor rata-rata sebesar 3,95 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden mempersepsikan Syariah Hotel Solo memiliki iklan yang menarik dan pesan yang disampaikan dalam promosinya dapat dipercaya.

#### 7. Variabel Keputusan Customer (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel minat konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Customer (Y)**

No	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya Selalu Berminat Untuk datang dan Menginap Kembali Ke Syariah Hotel Solo	4,20	Tinggi
2	Saya akan Mengajak teman, keluarga dan relasi untuk menggunakan Fasilitas yang disediakan Syariah Hotel Solo	4,01	Tinggi
3	Saya tidak akan menginap dihotel lain selain Syariah Hotel Solo	3,93	Tinggi
Rerata		4,05	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dinyatakan variabel keputusan customer memiliki skor rata-rata sebesar 4,05 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya keputusan responden untuk menggunakan kembali jasa dari Syariah Hotel Solo di waktu lain.

**E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Hasil Uji Validitas**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarannya. Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,913	0,2272	Valid
	$X_{1.2}$	0,951	0,2272	Valid
	$X_{1.3}$	0,935	0,2272	Valid
Fasilitas ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,805	0,2272	Valid
	$X_{2.2}$	0,749	0,2272	Valid
	$X_{2.3}$	0,818	0,2272	Valid
Pelayanan ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,821	0,2272	Valid
	$X_{3.2}$	0,878	0,2272	Valid
	$X_{3.3}$	0,903	0,2272	Valid

Lanjutan Tabel 4.15

Tempat ( $X_4$ )	$X_{4.1}$	0,779	0,2272	Valid
	$X_{4.2}$	0,729	0,2272	Valid
	$X_{4.3}$	0,754	0,2272	Valid
	$X_{4.4}$	0,846	0,2272	Valid
Brand hotel ( $X_5$ )	$X_{5.1}$	0,679	0,2272	Valid
	$X_{5.2}$	0,711	0,2272	Valid
	$X_{5.3}$	0,811	0,2272	Valid
	$X_{5.4}$	0,793	0,2272	Valid
Informasi dan Pemasaran ( $X_6$ )	$X_{6.1}$	0,915	0,2272	Valid
	$X_{6.2}$	0,894	0,2272	Valid
	$X_{6.3}$	0,813	0,2272	Valid

Keputusan	Y1.1	0,781	0,2272	Valid
Customer (Y)	Y1.2	0,794	0,2272	Valid
	Y1.3	0,778	0,2272	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item kuesioner pada variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,926	Reliabel
Fasilitas ( $X_2$ )	0,701	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0,836	Reliabel
Tempat ( $X_4$ )	0,780	Reliabel
Informasi dan Pemasaran ( $X_6$ )	0,739	Reliabel

<i>Brand</i> hotel ( $X_5$ )	0,844	Reliabel
Keputusan Customer (Y)	0,686	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## F. Analisis kuantitatif

### 1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran terhadap Keputusan Customer memilih Syariah Hotel Solo. Hasil estimasi regresi dengan menggunakan SPSS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sign.	Keterangan
(Constant)	0,575			
Harga (X1)	-0,101	-2,063	0,043	Signifikan
Fasilitas (X2)	0,246	3,708	0,000	Signifikan
Pelayanan (X3)	0,178	3,432	0,001	Signifikan
Tempat (X4)	0,170	2,247	0,028	Signifikan
<i>Brand</i> hotel (X5)	0,199	2,676	0,009	Signifikan
Informasi dan Pemasaran (X <sub>6</sub> )	0,182	2,347	0,022	Signifikan

Dependent Variable: Keputusan Customer (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2016.



Pada Tabel 4.17 di atas perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,575 - 0,101X_1 + 0,246X_2 + 0,178X_3 + 0,170X_4 + 0,199X_5 + 0,182X_6$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,575; yang berarti jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran atau masing-masing sama dengan nol maka besaran Keputusan Customer Hotel sebesar 0,575.

b. Koefisien regresi variabel harga ( $b_1$ )

Pada variabel harga mempunyai koefisien regresi yang negatif terhadap Keputusan Customer, dengan koefisien regresi sebesar -0,101. Dengan adanya pengaruh yang negatif ini, berarti bahwa antara harga terhadap Keputusan Customer menunjukkan hubungan yang tidak searah, yang berarti setiap kenaikan harga maka akan mendorong penurunan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,101.

c. Koefisien regresi fasilitas ( $b_2$ )

Pada variabel fasilitas mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,246. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara fasilitas terhadap Keputusan Customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan fasilitas maka akan mendorong peningkatan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,246.

d. Koefisien regresi pelayanan ( $b_3$ )

Pada variabel pelayanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,178. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pelayanan terhadap Keputusan Customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan pelayanan maka akan mendorong peningkatan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,178.

e. Koefisien regresi tempat ( $b_4$ )

Pada variabel tempat mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,170. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara tempat terhadap Keputusan Customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan tempat maka akan mendorong peningkatan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,170.

f. Koefisien regresi *brand* hotel ( $b_5$ )

Pada variabel *brand* hotel mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap minat konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,199. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *brand* hotel terhadap Keputusan Customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan *brand* hotel maka akan mendorong peningkatan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,199.

g. Koefisien regresi pemasaran dan informasi ( $b_6$ )

Pada variabel pemasaran dan informasi mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Customer, dengan koefisien regresi sebesar 0,182. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pemasaran dan informasi terhadap minat konsumen menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan pemasaran dan informasi maka akan mendorong peningkatan Keputusan Customer Hotel sebesar 0,182.

## 2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran terhadap keputusan customer. Kriteria pengujian pada uji t yaitu jika probabilitas tingkat kesalahan  $t \leq 0,05$ , maka signifikan yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika probabilitas tingkat kesalahan  $t > 0,05$ ,

maka tidak signifikan yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat diinterpretasikan hasil uji t sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan customer

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,043, dikarenakan nilai signifikan  $t < 0,05$  ( $0,043 < 0,05$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan customer

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikan  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan customer

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,001, dikarenakan nilai signifikan  $t < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan customer

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,028, dikarenakan nilai signifikan  $t < 0,05$  ( $0,028 < 0,05$ ). Hal ini berarti tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

5. Pengaruh *brand* hotel terhadap keputusan customer

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,009, dikarenakan nilai signifikan t < 0,05 (0,009 < 0,05). Hal ini berarti brand hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

6. Pengaruh pemasaran dan informasi terhadap keputusan customer  
 Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,022, dikarenakan nilai signifikan t < 0,05 (0,022 < 0,05). Hal ini berarti pemasaran dan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.18**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,151	6	1,192	9,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,340	68	,123		
	Total	15,491	74			

a. Dependent Variable: keputusan customer Y

b. Predictors: (Constant), InformasidanPemasaranX6, FasilitasX2, TempatX4, HargaX1, PelayananX3, BrandHotelX5

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Kriteria pengujian pada uji F yaitu jika probabilitas tingkat kesalahan  $F \leq 0,05$ , maka signifikan yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika probabilitas tingkat kesalahan  $F > 0,05$ , maka tidak signifikan yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil uji F yang

diperlihatkan pada Tabel 4.18 diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikan  $F < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti harga, fasilitas, pelayanan, tempat, brand hotel, dan informasi dan pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 4.19**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,462	,414	,35021

a. Predictors: (Constant), InformasidanPemasaranX6, FasilitasX2, TempatX4, HargaX1, PelayananX3, BrandHotelX5

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas dapat diketahui besarnya Adjusted  $R_{Square}$  sebesar 0,414, maka dapat diartikan bahwa 41,4% keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo dipengaruhi oleh keenam variabel yang terdiri dari harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

d. Uji Variabel Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan diantara keenam variabel yaitu harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan

informasi dan pemasaran terhadap keputusan customer digunakan koefisien beta untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Variabel Dominan**

Variabel	Koefisien Beta
Harga (X1)	-0,189
Fasilitas (X2)	0,337
Pelayanan (X3)	0,312
Tempat (X4)	0,201
Brand hotel (X5)	0,245
Informasi dan Pemasaran (X6)	0,213

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.18 terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel fasilitas (X2) diperoleh koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo.

#### **G. Hasil Penelitian Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Syariah Hotel Solo melakukan upaya – upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta penunjang lainnya sebagai salah satu bentuk kesadaran pihak manajemen hotel akan keselarasan label syariah secara komersil. Peneliti melakukan wawancara secara singkat kepada bapak aldy sebagai kepala departemen pemasaran syariah hotel solo untuk mengetahui pendekatan Ekonomi Islam terhadap perkembangan hotel.

Beliau mengatakan pendekatan yang dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas diri dari hal – hal yang kecil kepada setiap pegawai termasuk pimpinan terlebih semua pegawai adalah berlatar agama Islam, dan tidak melakukan hal – hal yang bertolak belakang dengan syariat, sehingga

customer merasakan aura positif terhadap pelayanan yang kami berikan dan merasakan kepuasan setiap pelayannya<sup>60</sup>

Dari penjelasan beliau, peneliti dapat menyimpulkan, apa saja konsep yang digunakan Syariah Hotel Solo untuk membangun pertumbuhan dan perkembangan hotel dalam perspektif Ekonomi Islam.

#### 1. Konsep Menghindari dari Hal – Hal Negatif

##### a. Menghindar dari pembelian ataupun penjualan makanan dan minuman Haram

Maksud nya adalah siapa pun dan dimana pun umat muslim yang beriman terlebih seorang penjual atau pengusaha dilarang untuk menjual belikan barang yang haram sebaliknya mengizinkan menjual barang yang halal, hal ini di jelaskan pada QS. Al-Baqarah ayat 168 dan 173.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya “hai manusia! Makanlah apa yang halal dan baik yang ada di bumi, Dan janganlah ikuti jejak langkah syaitan. Sungguh, ia musuh nyata bagimu.”(QS. Al – Baqarah:168)<sup>61</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ط

فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

<sup>60</sup> Aldy di Solo, tanggal 20 April 2016

<sup>61</sup> QS. Al – Baqarah: 168, Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

Artinya “ia hanyalah mengharamkan bagimu (memakan) maitan, darah, daging babi, Dan (binatang) yang disemblih dengan menyeru nama yang selain Allah. Tapi barang siapa terpaksa, bukan karena membangkang, dan sengaja melanggar aturan, tiadalah ia berdosa. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”(QS. Al – Baqarah:173)<sup>62</sup>

b. Menghindari dari perzinaan yang bukan suami Istri

Lingkungan menjadi hal utama untuk melakukan zina atau hubungan suami istri tanpa status, oleh karenanya lingkungan yang islami dan bernuansa religi menjadi suatu kelebihan dan contoh bagi umat muslim untuk tidak berzina, hal ini dijelaskan pada QS. An-Nur ayat 30 dan Al-Isro’ ayat 32.

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ۗ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya “katakanlah kepada laki – laki yang beriman agar menundukan pandangan, dan menjaga kehormatannya. Yang demikian itu membuat mereka lebih suci. Sungguh, Allah mengetahui apa yang mereka lakukan.”(QS. An – Nur:30)

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ ۖ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya “Dan janganlah lakukan zina. Sungguh, itu adalah kekejian, dan seburuk – buruk jalan.”(QS. Al – Isra’:32)<sup>63</sup>

2. Konsep Meningkatkan Kualitas Pegawai

a. Memberikan Keadilan Setiap Pegawai

<sup>62</sup> QS. Al –Baqarah: 173, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>63</sup> QS. Al – Israa’: 32, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)



Adil dalam segala hal kepada setiap karyawan adalah sesuatu yang sangat mulia, terlebih bagi seorang pemimpin muslim yang memiliki kekuasaan namun tetap menjalankan segala sesuatu karena Allah SWT, hal ini dijelaskan pada QS. Al-Hadid ayat 25 dan An-Nahl ayat 90.

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ

النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ

اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya “Sungguh, telah kami utus (dahulu) Rasul – rasul Kami Dengan bukti – bukti yang nyata. Dan bersama mereka kami turunkan Kitab dan timbangan, Supaya manusia tegak dengan keadilan. Dan kami turunkan besi, Di dalamnya tenaga yang dahsyat, Dan berbagai manfaat bagi manusia, Supaya Allah tahu siapa yang membela (agam)-Nya, Dan membela Rasul – rasul-Nya Dengan cara yang gaib. Sungguh Allah Mahakuat, Mahaperkasa.”(QS. Al – Hadid:25)<sup>64</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya “Allah memerintahkan berbuat adil, melakukan kebaikan dan dermawan terhadap kerabat. Dan Ia melarang perbuatan keji,

<sup>64</sup> QS. Al – Hadiid: 25, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

*Kemungkarannya dan penindasan. Ia mengingatkan kamu supaya mengambil pelajaran.”(QS. An – Nahl:90)<sup>65</sup>*

- b. Tercapainya Masalah, yang terdiri dari (Keselamatan Keyakinan Agama, Jiwa, Akal, Keluarga dan keturunan serta harta Benda) Dalam hidup setiap manusia memiliki tingkatan kehidupan yang berbeda – beda, akan tetapi dalam tercapainya suatu masalah manusia harus meyakini segala hal yang telah diatur dan sama dimata Allah SWT, hal ini dijelaskan pada beberapa Ayat dalam Al – Quran yakni:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya “ jin dan manusia hanya Aku ciptakan untuk menyembah aku.”(QS. Adz – Dzaariyaat:56)<sup>66</sup>

وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَوةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٧٩﴾

Artinya “Dalam hal menjelaskan kisas, Ada (jaminan keselamatan) hidup bagimu, Hai orang yang punya pikiran, Supaya kamu bertakwa kepada Tuhan.”(QS. Al – Baqarah:179)<sup>67</sup>

فَتَعَلَى اللَّهِ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ

وَحَيْثُ ۖ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴿١١٤﴾

Artinya “Mahatinggi Allah, Raja yang sebenarnya. Janganlah tergesah (membaca) Quran, Sebelum sempurna diwayukan kepadamu. Tapi

<sup>65</sup> QS. An – Nahl: 90, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>66</sup> QS. Adz – Dzaariyaat: 56, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>67</sup> QS. Al – Baqarah: 179, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

katakanlah, “Tuhanku!” Berikanlah aku kemajuan dalam ilmu pengetahuan.”(QS.Thaaaha:114)<sup>68</sup>

وَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تُقْسِطُوا فِي الْيَتَامَىٰ فَانكِحُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ

مَثْنَىٰ وَثُلَاثَ وَرُبْعَ ۚ فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ

ذَٰلِكَ أَدَّبَ ۗ أَلَّا تَعُولُوا ﴿٣﴾

Artinya “Jika kamu kuatir, bahwa tiada dapat berlaku adil terhadap anak – anak yatim, (jika kamu mengawini salah seorang atau beberapa dari mereka), Maka kawinilah perempuan lain yang kamu senangi, dua, tiga atau empat orang. Tapi jika kamu kuatir tiada dapat berlaku adil, maka seorang (saja) atau kawinilah hamba perempuan yang kamu miliki. Dengan demikian kamu terjauh dari penyelewengan.”(QS. An – Nisa’:3)<sup>69</sup>

### 3. Konsep Kualitas Pelayanan

Dalam pandangan Islam, Yang menjadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu standarisasi syariah<sup>70</sup>. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan hotel, itu baik. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh

<sup>68</sup> QS. Thaaaha: 114, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>69</sup> QS. An – Nisaa’: 3, Qur’an Karim dan Terjemahan Artinya, (Yogyakarta: UII Press, 2010)

<sup>70</sup> Bashu Swasta dan T. Hani Handoko, “Menejemen Pemasaran”, (Yogyakarta: Liberty, 1987),

konsumen, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sifat Rasulullah SAW<sup>71</sup>, yaitu:

- a. Sifat Benar (*Siddiq*)
- b. Sifat Dapat dipercaya (*Amanah*)
- c. Sifat Menyampaikan (*Tabligh*)
- d. Sifat Bijaksana (*Fathonah*)

Setelah melihat kinerja perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Akan tetapi, sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai – nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam rangka menjalankan misi syariah Islam. Adapun rujukan kualitas pelayanan melalui:<sup>72</sup>

- a. *Responsivness* (Daya Tanggap)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Emphaty* (Perhatian)
- e. *Tangibles* (kemampuan Fisik)

## H. Pembahasan

### 1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Customer Memilih Hotel Syariah sebagai Layanan Jasa

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran secara simultan terhadap keputusan customer pada Syariah Hotel Solo. Hal ini berarti harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran telah mampu memberikan

---

<sup>71</sup> <http://gagaje.blogspot.co.id/2013/05/4-sifat-rasulullah-saw-siddiq-amanah.html>, diakses pada 28 juni 2016 pukul 11.20

<sup>72</sup> Prasetyo Adi, “Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT kaffah Yogyakarta” dikutip dari <http://www.scribd.com/doc/50005927/30/E-dimensi-kualitas-pelayanan-dalam-perspektif-Islam>, diakses pada 28 januari 2016 pukul 11.30

kontribusi yang signifikan dalam keputusan customer hotel pada Syariah Hotel Solo. Dengan demikian memberikan pelayanan secara profesional merupakan atribut terpenting dari pelayanan tersebut. Jadi seseorang pengusaha akan memusatkan perhatian pada beberapa karakteristik yang dapat meningkatkan mutu dan mengukur kualitas pelayanannya. Untuk itu perusahaan harus memantau tingkat kualitas tersebut, karena kualitas yang menurun dapat mempengaruhi dan merusak reputasi perusahaan dan minat konsumen itu sendiri.

Sedangkan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari semua variabel kualitas pelayanan yang meliputi : harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran terhadap keputusan customer. Signifikan ini dapat ditunjukkan dari besarnya nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang dibawah 5% (0,05). Jika konsumen dapat menerima pelayanan yang baik dari harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran dari Syariah Hotel Solo, maka dipastikan keputusan customer hotel memilih syariah hotel solo juga semakin meningkat. Tetapi apabila tidak dapat diterima atau kualitasnya menurun maka juga akan menurunkan keputusan para customer.

Dari keenam variabel kualitas pelayanan yaitu harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran yang ada di Syariah Hotel Solo, variabel fasilitas mempunyai pengaruh dominan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta terbesar. Pengaruh dominan ini dapat dikarenakan keinginan konsumen dalam menginap di hotel tersebut mendapatkan fasilitas yang memadai yang sesuai dengan sejumlah pengeluaran yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Mengingat hal ini penting sekali pihak manajemen hotel mengutamakan pelayanan dari segi fasilitas yang dikarenakan variabel ini memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan terhadap customer untuk menggunakan jasa pelayanan dari Syariah Hotel Solo.

## 2. Aspek Harga atau Biaya

Syariah Hotel Solo selalu memberi harga yang terjangkau dibandingkan dengan hotel lainnya yang ter-standar sama, harga adalah suatu bilangan yang dapat menjelaskan alasan pertama mengapa konsumen lebih memilih memakai jasa tersebut, terlebih harga yang terjangkau. Dari hasil penelitian aspek harga atau biaya ditunjukkan dari besarnya nilai signifikan t dengan nilai 0,043 dari variabel harga atau biaya yang di bawah 5%, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo. Sedangkan dalam koefisiensi regresi pada variabel harga mempunyai nilai negatif terhadap keputusan customer dengan nilai sebesar -0,101. Dengan adanya pengaruh nilai negatif ini, berarti antara harga terhadap minat konsumen menunjukkan yang tidak searah, setiap kenaikan harga maka akan mendorong penurunan keputusan customer.

Dapat disimpulkan bahwa seberapa besar harga yang ditetapkan oleh perusahaan jikalau masih mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang meningkat maka tidak ada dampak yang terlalu besar dalam perubahan pengunjung.

## 3. Aspek Fasilitas

Fasilitas adalah sebuah sarana yang dapat memudahkan pelaksanaan fungsi<sup>73</sup>. Berkaitan dengan fasilitas segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen haruslah memenuhi standar yang telah ditentukan, karena itu adanya sistem penilaian atau akreditasi pada hotel. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen atas pilihannya, selain itu penampilan yang tampak menarik, kelengkapan pada setiap ruangan serta nyamannya fasilitas tersebut merupakan sebuah nilai tambah dari konsumen untuk hotel.

Dari hasil penelitian, aspek fasilitas mempunyai nilai signifikan t dengan nilai sebesar 0,000, hal ini menjadikan fasilitas berpengaruh signifikan

---

<sup>73</sup> <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-fasilitas/>. Diakses pada jumat 22 Juli 2016

terhadap keputusan customer. Selain itu, koefisien regresi fasilitas bernilai positif dengan regresi sebesar 0,246 dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara fasilitas terhadap keputusan customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan fasilitas maka akan mendorong peningkatan keputusan customer sebesar 0,246.

#### **4. Aspek Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini bisa dilakukan dengan cara langsung melayani pelanggan. Akan tetapi, pelayanan tanpa kualitas akan menjadikan pelanggan malas untuk meminta segala sesuatu yang dibutuhkan. Oleh karena, pelayanan yang berkualitas meningkatkan taraf derajat sesuatu penyediaan yang diperlukan oleh konsumen akan meningkatkan nilai positif terhadap hotel.

Dari hasil penelitian, aspek pelayanan mempunyai nilai signifikan t dengan nilai sebesar 0,001 dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menjadikan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer. Selain itu, koefisien regresi pelayanan bernilai positif dengan regresi sebesar 0,178 dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara pelayanan terhadap keputusan customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti setiap kenaikan pelayanan maka akan mendorong peningkatan keputusan customer 0,178.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya minat konsumen terhadap Syariah hotel Solo dikarenakan pelayanan yang baik.

#### **5. Aspek Tempat**

Tempat merupakan sarana strategi dimana konsumen mencari akomodasi yang berdekatan dengan segala akses dan fasilitas umum yang ada. Namun disisi lain, tempat strategi tidak selalu berdekatan dengan akses dan fasilitas

umum akan tetapi bagaimana suasana lingkungan yang nyaman dan aman menjadikan tempat pilihan yang baik.

Dari hasil penelitian, aspek tempat mempunyai nilai signifikan t dengan nilai sebesar 0,028 dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menjadikan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer. Selain itu, koefisien regresi tempat bernilai positif dengan regresi sebesar 0,170 dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara tempat terhadap keputusan customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin strategisnya suatu tempat akomodasi maka akan mendorong peningkatan keputusan customer sebesar 0,170.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat yang strategi memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya minat konsumen terhadap Syariah hotel Solo dikarenakan tempat yang memiliki akses dan fasilitas umum serta lingkungan aman dan nyaman.

#### **6. Aspek Brand Hotel**

maksud dari aspek *brand* hotel ini adalah seberapa kenal konsumen dengan Syariah Hotel Solo sehingga memutuskan menjadikan tempat sebagai akomodasi penginapan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi dari konsumen dengan label dan nama yang tertera seperti Syariah hotel solo. *Brand* hotel dikenal tidak hanya melalui situs *online* melainkan adanya penilaian atau referensi langsung dari konsumn lain yang sudah pernah memakai sebelumnya.

Dari hasil penelitian, aspek *brand* hotel mempunyai nilai signifikan t dengan nilai sebesar 0,009 dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menjadikan *brand* hotel berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer. Selain itu, koefisien regresi *brand* hotel bernilai positif dengan regresi sebesar 0,199 dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara *brand* hotel terhadap keputusan customer menunjukkan hubungan yang



searah, yang berarti semakin *brand* hotel dikenal maka akan mendorong peningkatan keputusan customer sebesar 0,199.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* hotel memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya keputusan customer terhadap Syariah hotel Solo dikarenakan *brand* hotel yang cukup dikenal baik.

#### **7. Aspek Pemasaran dan Informasi**

Maksud dari aspek ini adalah seberapa menarik dan informatif penyampaian dari pihak hotel terhadap konsumen dengan maksud dan tujuan agar keputusan customer memilih akomodasi yang akan menjadi pilihannya.

Dari hasil penelitian, aspek pemasaran dan informasi mempunyai nilai signifikan t dengan nilai sebesar 0,022 dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini menjadikan pemasaran dan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan customer. Selain itu, koefisien regresi tempat bernilai positif dengan regresi sebesar 0,182 dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti antara pemasaran dan informasi yang disampaikan oleh pihak hotel terhadap keputusan customer menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin menarik dan informatif dalam penyampaiannya maka akan mendorong peningkatan keputusan customer sebesar 0,182.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan informasi memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya keputusan customer terhadap Syariah hotel Solo dikarenakan pemasaran dan informasi yang menarik perhatian serta penyampaian yang informatif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,043 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,043 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,000 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,001 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai

signifikan t sebesar 0,028 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,028 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

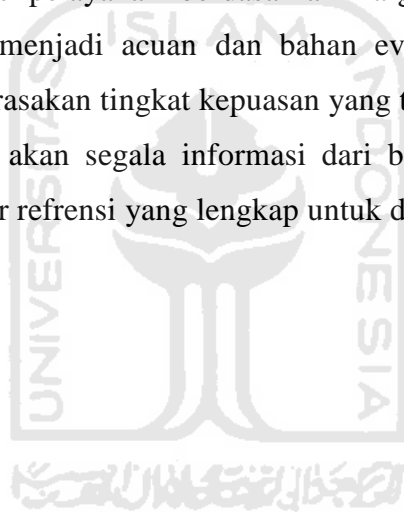
5. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Brand Hotel berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,009 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Pemasaran dan Informasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo, hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data pada tabel 4.17, yakni diperoleh nilai signifikan t sebesar 0,022 sedangkan t tabel 0,05. Karena nilai signifikan t lebih kecil dari nilai t tabel atau  $0,022 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
7. Terdapat pengaruh harga, fasilitas, pelayanan, tempat, *brand* hotel, dan informasi dan pemasaran secara simultan terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo. Hasil persamaan regresinya adalah  $Y = 0,575 - 0,101 X_1 + 0,246 X_2 + 0,178 X_3 + 0,170 X_4 + 0,199 X_5 + 0,182 X_6$ , dan diperoleh besarnya pengaruh keenam variabel tersebut terhadap minat konsumen memilih Syariah Hotel Solo sebesar 41,4%. Hal ini berarti bila Syariah Hotel Solo mampu meningkatkan kualitas layanannya yang lebih baik, dipastikan akan meningkatkan keputusan customer

8. Berdasarkan dari hasil Uji paling Dominan, variabel Fasilitas (X2) diperoleh koefisien beta yang paling besar dengan nilai 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X2) mempunyai pengaruh paling dominan.

## **B. Saran**

Saran bagi peningkatan keputusan customer memilih Syariah Hotel Solo dapat diarahkan kepada item-item yang terbukti paling rendah penilaiannya yaitu:

1. Dalam hal variabel dapat memberikan kontribusi penilaian terhadap perkembangan hotel syariah dan menjadi sebuah alat informasi untuk mempertimbangkan sebuah keputusan manajemen hotel.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan harga dengan fasilitas yang memadai agar dapat menjadi acuan dan bahan evaluasi untuk kedepannya sehingga customer merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.
3. Memberi transparansi akan segala informasi dari berbagai pihak agar dapat menjadi sebuah sumber referensi yang lengkap untuk dikemudian hari.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. H. P Anggawijaya. 1999. Philip Kotler: *Marketing Management jilid 1*. Isnan et al (terj.), Philip Kotler Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prenhallindo
- A. H. P Anggawijaya. 1999. Philip Kotler: *Marketing Management jilid II*. Isnan et al (terj.), Philip Kotler Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prenhallindo
- Alma, Buchari. 2004. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Cet. Ke – 6*”. (Bandung: Alfabeta)
- Amelia,Erika. 2006. “*Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah(Studi kasus Hotel Sofyan Betawi Jakarta)*”.Skripsi Publikasi (Pasca Sarjana, UI)
- Amirullah. 2002. “*Perilaku Konsumen: Cetakan pertama*”. Jakarta: Graha Ilmu)
- Anonim. 2015. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/09/03/340942/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-di-atas-malaysia-dan-singapura>.Diakses 23 januari 2015 pukul 12.10.
- Anonim. 2015. *Layanan*. [www.syariahhotelsolo.com](http://www.syariahhotelsolo.com) diakses 23 januari 2016 pukul 12.
- Anonim. 2015. <http://m.republik.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/10/27/nwulf5349-begini-upaya-syariah-hotel-solo-pertahankan-predikat-halal>, diakses 23 januari 2016 pukul 13.56
- Anonim.2016.<http://gagaje.blogspot.co.id/2013/05/4-sifat-rasulullah-saw-siddiq-amanah.html>. diakses pada 28 juni 2016 pukul 11.20
- Anonim.<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-fasilitas/>. Diakses pada jumat 22 Juli 2016
- Bashu Swasta dan T. Hani Handoko.1987. “*Menejemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Liberty)
- Brilia Anggraini, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2013 – 2014*”, *Skripsi publikasi*, FIAI UII Yogyakarta, 2014
- Budi Setiawan. 2015.“*Pengaruh Atribut Interistik dan Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Pamela 6,)*”Skripsi Publikasi. (Fakultas Ekonomi, UII)

- Ghozali, Imam. 2006. “*Aplikasi Analisis Multimediana Dengan Program SPSS*”. (Semarang: Badan Penerbit Undip)
- Hadi, Syamsul. 2006. “*metodelogi penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*”. (Yogyakarta: Ekonosia)
- J. setiadi, Nugroho.2003.“*Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasarn*”, (Bogor: Prenada Media)
- J. Supranto dan nandan limakrisna.2007. “*Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis.*”( Jakarta : mitra wacana media)
- Kartika, Meri. 2013. “*Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Jurusan Ekonomi Islam (FIAI UII Tahun Akademik 2011 – 2013)*”. skripsi publikasi. Perpustakaan Pusat UII.
- Kartini Fitri. 2013. “*Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel syariah Yogyakarta*”. Skripsi Publikasi (Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUKA)
- Kotler, Philip. 2000. “*Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*”. (Jakarta: Prenhallindo)
- Laily Indana, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sedang Ayu*”, *Skripsi Publikasi*, Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 2012
- Machfoedz, Mahmud. 2005. “*Pengantar Pemasaran Modern*”. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YKPN)
- Muhamad Saifullah. 2015. “*Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Tamu Hotel Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel Syariah Arini Solo*”. Skripsi Publikasi. (Direktorat Perpustakaan UII)
- Prasetyo Adi. “*Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT kaffah Yogyakarta*” dikutip dari <http://www.scribd.com/doc/50005927/30/E-dimensi-kualitas-pelayanan-dalam-perspektif-Islam>. diakses pada 28 januari 2016 pukul 11.30
- Riduwan. 2003. “*Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian,*” (Bandung: Alfabeta)
- Romi Hajar. 2013. “*Strategi Pemasaran Pada Hotel Yang Berbasis Syariah (Studi Pada Hotel Syari’ah Limaran Yogyakarta)*”. Skripsi Publikasi. (Direktorat Perpustakaan UII)

- Rumidi, Sukandar. 2002. *“Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula”*, (Yogyakarta:UGM pres)
- Septia Caesari dkk.2015.*“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap di Hotel Puri Saron”*.(Diponegoro *Journal Of social And Political Of Science*).
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, (Bandung: Alfabeta)
- Supardi. 2005. *“Metodelogi penelitian ekonomi dan bisnis”*. (Yogyakarta:Uii Pres) hal 102.
- Supranto, J. 2004. *“Ekonometrika”*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2006. *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Kepuasan Pansa Pasar”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Susanti. 2004. *“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus : Hotel Sofyan Betawi, Menteng jakarta)”*, Skripsi Publikasi. (Fakultas Ekonomi UI)
- Suwiknyo, Dwi. 2010. *“Kamus lengkap ekonomi Islam”*. Yogyakarta: total media
- Syafaul Mudawam. 2012. *“Syari’ah-Fiqh-hukum Islam (Studi Tentang Konstruksi Pemikiran Kontemporer)”* (Fakultas Syaria’ah dan Hukum, UIN SUKA) *Jurnal Penelitian* Vol. 46 no. II Juli – Desember.
- Umar, H. 2005. *“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Warits, Abdul. 2009. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah”*. Skripsi publikasi.Fakultas Syariah IAIN Walisongo.
- Yanto, Sulis. 2009. *“Metode Riset Bisnis”*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Yanuar Pristanto dkk. 2012. *“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Bintang Jember.”* (Fisipol, Universitas Jember)
- Lovelock dan Lauren Wright. 2002. *“Principle of Service Marketing and Management”*. (New Jersey: Prentice Hall)



PRODI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA

---

---

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada Yth : Customer/Tamu Syariah Hotel Solo

Saya mahasiswa dari program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, sedang mengadakan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir mengenai "*faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan customer memilih hotel syariah sebagai layanan jasa*". Partisipasi dari bapak/ibu atau saudara/i sangat saya harapkan, untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya berikan. Kuesioner ini bukanlah suatu tes atau pun ujian untuk bapak/ibu atau saudara/i, sehingga tidak perlu takut salah dalam pengisiannya. Jawaban yang telah bapak/ibu atau saudara/i tulis adalah benar tanpa ada paksaan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan jawaban bapak/ibu atau saudara/i sebagai responden terjamin dan tidak ada unsur negatif. Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih atas waktu yang bapak/ibu atau saudara/i berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Rezqi Try Arisman

11423056

---

---



## **I. Demografi Responden**

### **1. Jenis kelamin**

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

### **2. Agama**

- a. Islam
- b. Lainnya, Sebutkan (.....)

### **3. Usia**

- a. <20 th
- b. 21 th – 30 th
- c. 30 th – 40 th
- d. 41 th – 50 th
- e. > 50 th

### **4. Pekerjaan**

- a. Pelajar
- b. Pegawai Negri
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya, Sebutkan (.....)

### **5. Status pernikahan**

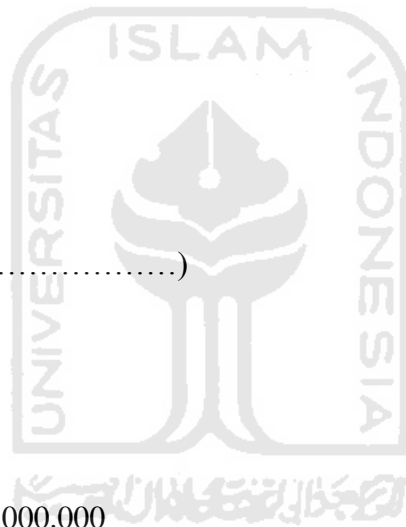
- a. Menikah
- b. Belum Menikah

### **6. Penghasilan**

- a. <Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
- e. >Rp 5.000.001

### **7. Yang Mengatur Kunjungan Saudara**

- a. Pribadi
- b. Biro Perjalanan
- c. Perusahaan



**II. Pilihlah salah satu menurut pendapat Bapak/Ibu atau Saudara/I adalah benar dengan memberi tanda (√) Pada salah satu kolom.**

(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	2	3	4	5

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN CUSTOMER MEMILIH HOTEL SYARIAH SEBAGAI LAYANAN JASA**

**Faktor Harga (variabel X<sub>1</sub>)**

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harga Produk yang ditawarkan beragam dan menarik perhatian					
Harga Produk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
Harga lebih Terjangkau dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lainnya					

**Faktor Fasilitas (variabel X<sub>2</sub>)**

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Syariah Hotel Solo memiliki interior yang tampak menarik dan modern					
Syariah Hotel Solo memiliki Fasilitas Utama yang lengkap (seperti Kamar tidur, Restoran serta ruang pertemuan)					
Syariah Hotel Solo memberi kenyamanan disetiap fasilitas yang diberikan					

**Faktor Pelayanan (variabel X<sub>3</sub>)**

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Syariah Hotel Solo memberikan pelayanan Sesuai dengan yang diinginkan pelanggan					
Syariah Hotel Solo sangat memahami kebutuhan pelanggan					
Syariah Hotel Solo selalu mengutamakan kepentingan pelanggan					

**Faktor Tempat (variabel X<sub>4</sub>)**

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Lokasi Syariah Hotel Solo mudah dijangkau					
Lokasi Syariah Hotel Solo berada di lingkungan yang aman					
Aksesibilitas menuju Syariah Hotel Solo baik					
Lokasi Syariah Hotel Solo dekat dengan fasilitas umum					

**Faktor Brand Hotel (variabel X<sub>5</sub>)**

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Syariah Hotel Solo satu – satunya Hotel Syariah berbintang empat di Indonesia					
Syariah Hotel Solo sudah terkenal dan terpercaya					
Syariah Hotel Solo menyajikan produk berkualitas yang berbeda dan unik					
Syariah Hotel Solo adalah rekomendasi terbaik untuk akomodasi semua orang					

**Faktor Informasi dan Pemasaran (variabel X<sub>6</sub>)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Syariah Hotel Solo membuat iklan yang cukup menarik dan inovatif, baik media cetak maupun elektronik					
Alat promosidan souvenir yang disediakan oleh Syariah Hotel Solo informatif dan menarik					
Pesan komunikasi dalam promosi yang dilakukan Syariah Hotel Solo dapat dipercaya dan sesuai dengan produk dan jasa yang tersedia					

**Keputusan Customer Hotel (variabel y)**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya selalu untuk datang dan menginap kembali ke Syariah Hotel Solo					
Saya akan mengajak teman, keluarga atau relasi untuk menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Syariah Hotel Solo					
Saya tidak akan menginap di hotel lain, selain syariah hotel solo					

**TERIMA KASIH**



## Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Agama	Usia	Pekerjaan	Status Perkawinan
1	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
2	Laki-laki	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
3	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
4	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
5	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
6	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
7	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
8	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
9	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
10	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
11	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
12	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
13	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
14	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
15	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
16	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
17	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
18	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
19	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
20	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
21	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
22	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
23	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
24	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
25	Perempuan	Islam	41-50 tahun	Lainnya	Belum Menikah
26	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Lainnya	Belum Menikah
27	Perempuan	Islam	31-40 tahun	Lainnya	Menikah
28	Laki-laki	Islam	> 50 tahun	Lainnya	Menikah
29	Laki-laki	Islam	> 50 tahun	Lainnya	Menikah
30	Laki-laki	Islam	> 50 tahun	Lainnya	Menikah
31	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
32	Laki-laki	Lainnya	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
33	Laki-laki	Islam	41-50 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
34	Laki-laki	Lainnya	31-40 tahun	Lainnya	Belum Menikah
35	Perempuan	Islam	> 50 tahun	Lainnya	Menikah
36	Perempuan	Islam	41-50 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
37	Perempuan	Islam	> 50 tahun	Lainnya	Menikah
38	Laki-laki	Islam	41-50 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
39	Laki-laki	Islam	41-50 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
40	Perempuan	Islam	31-40 tahun	Wiraswasta	Menikah
41	Laki-laki	Islam	> 50 tahun	Pegawai Negeri	Menikah
42	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Menikah
43	Perempuan	Islam	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Menikah
44	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah



45	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
46	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
47	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
48	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
49	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
50	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
51	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
52	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
53	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
54	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
55	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
56	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
57	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
58	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
59	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
60	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
61	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
62	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
63	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
64	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
65	Laki-laki	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
66	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
67	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
68	Perempuan	Islam	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah
69	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
70	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
71	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Karyawan Swasta	Belum Menikah
72	Laki-laki	Islam	31-40 tahun	Karyawan Swasta	Menikah
73	Perempuan	Islam	41-50 tahun	Lainnya	Belum Menikah
74	Perempuan	Islam	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Menikah
75	Perempuan	Islam	21-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah

## Frequencies

**Statistics**

		JenisKelamin	Agama	Usia	Pekerjaan	StatusPerkawinan
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

**JenisKelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	46,7	46,7	46,7
	Perempuan	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Agama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	73	97,3	97,3	97,3
	Lainnya	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	12	16,0	16,0	16,0
	21-30 tahun	39	52,0	52,0	68,0
	31-40 tahun	12	16,0	16,0	84,0
	41-50 tahun	6	8,0	8,0	92,0
	> 50 tahun	6	8,0	8,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	34	45,3	45,3	45,3
Pegawai Negeri	4	5,3	5,3	50,7
Karyawan Swasta	26	34,7	34,7	85,3
Wiraswasta	1	1,3	1,3	86,7
Lainnya	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Status Perkawinan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	24	32,0	32,0	32,0
Belum Menikah	51	68,0	68,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	75	1	5	3,81	,911
X12	75	1	5	3,89	,894
X13	75	1	5	3,53	,935
HargaX1	75	1,00	5,00	3,75	,852
Valid N (listwise)	75				

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	75	2	5	4,08	,784
X22	75	2	5	4,09	,774
X23	75	2	5	4,04	,813

FasilitasX2	75	2,00	5,00	4,07	,626
Valid N (listwise)	75				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	75	1	5	3,87	,890
X32	75	1	5	4,00	,959
X33	75	1	5	3,85	,926
PelayananX3	75	1,00	5,00	3,91	,803
Valid N (listwise)	75				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X41	75	2	5	3,91	,720
X42	75	2	5	3,84	,679
X43	75	2	5	3,77	,709
X44	75	2	5	3,75	,680
TempatX4	75	2,00	5,00	3,82	,541
Valid N (listwise)	75				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X51	75	2	5	4,17	,705
X52	75	2	5	3,95	,751
X53	75	2	5	3,89	,831
X54	75	2	5	3,83	,724
BrandHotelX5	75	2,50	5,00	3,96	,565
Valid N (listwise)	75				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X61	75	3	5	3,95	,676
X62	75	3	5	3,91	,640
X63	75	3	5	3,99	,507
InformasidanPemasaranX6	75	3,00	5,00	3,95	,534
Valid N (listwise)	75				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	75	3	5	4,20	,615
Y12	75	2	5	4,01	,581
Y13	75	2	5	3,93	,553
MinatKonsumenY	75	2,33	5,00	4,05	,458
Valid N (listwise)	75				

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

Correlations

		X11	X12	X13	HargaX1
X11	Pearson Correlation	1	,805**	,753**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X12	Pearson Correlation	,805**	1	,861**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X13	Pearson Correlation	,753**	,861**	1	,935**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
HargaX1	Pearson Correlation	,913**	,951**	,935**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

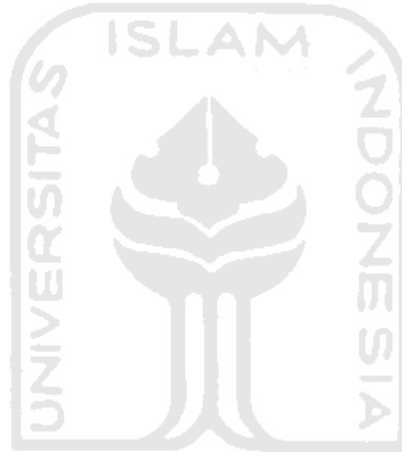
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3



## Correlations

**Correlations**

		X21	X22	X23	FasilitasX2
X21	Pearson Correlation	1	,388**	,525**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	75	75	75	75
X22	Pearson Correlation	,388**	1	,402**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	75	75	75	75
X23	Pearson Correlation	,525**	,402**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
FasilitasX2	Pearson Correlation	,805**	,749**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

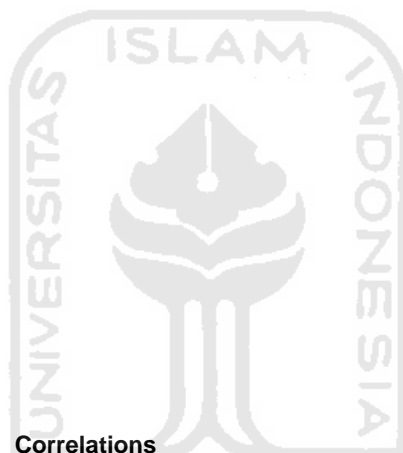
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	3



## Correlations

**Correlations**

		X31	X32	X33	PelayananX3
X31	Pearson Correlation	1	,538**	,615**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X32	Pearson Correlation	,538**	1	,731**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X33	Pearson Correlation	,615**	,731**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
PelayananX3	Pearson Correlation	,821**	,878**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3



## Correlations

**Correlations**

		X41	X42	X43	X44	TempatX4
X41	Pearson Correlation	1	,412**	,408**	,586**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X42	Pearson Correlation	,412**	1	,373**	,497**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X43	Pearson Correlation	,408**	,373**	1	,553**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X44	Pearson Correlation	,586**	,497**	,553**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
TempatX4	Pearson Correlation	,779**	,729**	,754**	,846**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

## Correlations

#### Correlations

		X51	X52	X53	X54	BrandHotelX5
X51	Pearson Correlation	1	,298**	,401**	,378**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75
X52	Pearson Correlation	,298**	1	,402**	,430**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X53	Pearson Correlation	,401**	,402**	1	,575**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X54	Pearson Correlation	,378**	,430**	,575**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
BrandHotelX5	Pearson Correlation	,679**	,711**	,811**	,793**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	4

## Correlations

#### Correlations

		X61	X62	X63	InformasidanPemasaranX6
X61	Pearson Correlation	1	,738**	,630**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X62	Pearson Correlation	,738**	1	,579**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X63	Pearson Correlation	,630**	,579**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
InformasidanPemasaranX6	Pearson Correlation	,915**	,894**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	



N	75	75	75	75
---	----	----	----	----

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3



## Correlations

**Correlations**

		Y11	Y12	Y13	MinatKonsumen Y
Y11	Pearson Correlation	1	,408**	,397**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
Y12	Pearson Correlation	,408**	1	,465**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
Y13	Pearson Correlation	,397**	,465**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
MinatKonsumen Y	Pearson Correlation	,781**	,794**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	75	75	75	75
---	----	----	----	----

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

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	3



## Regresi Linier Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	InformasidanPe masaranX6, FasilitasX2, TempatX4, HargaX1, PelayananX3, BrandHotelX5 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: MinatKonsumenY

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,462	,414	,35021

a. Predictors: (Constant), InformasidanPemasaranX6, FasilitasX2, TempatX4, HargaX1, PelayananX3, BrandHotelX5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,151	6	1,192	9,717	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,340	68	,123		
	Total	15,491	74			

a. Dependent Variable: MinatKonsumenY

b. Predictors: (Constant), InformasidanPemasaranX6, FasilitasX2, TempatX4, HargaX1, PelayananX3, BrandHotelX5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,575	,675		,852	,397
	HargaX1	-,101	,049	-,189	-2,063	,043
	FasilitasX2	,246	,066	,337	3,708	,000
	PelayananX3	,178	,052	,312	3,432	,001
	TempatX4	,170	,076	,201	2,247	,028
	BrandHotelX5	,199	,074	,245	2,676	,009
	InformasidanPemasaranX6	,182	,078	,213	2,347	,022

a. Dependent Variable: MinatKonsumenY