

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.¹⁰

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup

¹⁰ G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy: Suistanable Advance...*, hlm. 9

usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang *owner* bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat *owner* bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan jasa dan menyediakan nilai unggul bagi pelanggan. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.¹¹

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Ub Press, 2001), hlm. 2

Fokus dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari pelanggan terpenuhi. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut sejatinya telah berhasil menuntaskan fungsi pemasaran.

2. Tinjauan tentang Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Pada dasarnya jasa merupakan suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producen*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹² Jasa juga diartikan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹³ Jasa meliputi berbagai macam

¹² Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm 1

¹³ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 31

aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa, awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, di dalam kamus definisinya adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.¹⁴

Profesor Philip Kotler memberi batasan tentang *service* sebagai berikut: Pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri yang sangat spesifik itu adalah:¹⁵

- 1) *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- 2) Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- 3) *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
- 4) Konsumen terlibat dalam proses produksi.

¹⁴ Christopher Lovelock Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 16

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 2

- 5) *Service* tidak bias ditimbun, karena itu dalam hal *service* penggunaan gudang tidak diperlukan.
- 6) *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
- 7) *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- 8) Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
- 9) Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis.
- 10) Umumnya, peranan antara perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi, dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut: ¹⁶

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium

¹⁶ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran...*, hlm. 31

sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana disajikan.

4) *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Apabila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan

pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.¹⁷ Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan

¹⁷ Willian J. Stanton, Prinsip *Pemasaran...*, hlm. 45

pertama kali beberapa dekade yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas empat hal, yaitu :¹⁸

a. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah Total Produk. Total produk terdiri atas:

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)
- 4) Produk potensial (*potential product*)

b. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.70

atau saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestis
- 5) Pengembalian atau investasi (*return of investment*)

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah:

- 1) *Positioning* (pemosisian) jasa
- 2) Sasaran perusahaan
- 3) Tingkat persaingan
- 4) Siklus hidup jasa
- 5) Elastisitas permintaan
- 6) Struktur biaya
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi secara umum
- 9) Kapasitas jasa

c. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang

strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.¹⁹ Hal yang harus diperhatikan dalam

¹⁹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran...*, hlm. 68

promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

4. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.²⁰ Daya tarik berarti keinginan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Daya tarik merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Daya tarik timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.²¹ Daya tarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkan

²⁰ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm 66

²¹ Abdul Haris dan Nurcahyati, *Psikologi Dalam Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 93

oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Daya tarik seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, dan tempat.²² Sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi daya tarik konsumen di Hotel Muslim Kota Kediri. Faktor-faktor tersebut antara lain:²³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik

1) Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2) Faktor Promosi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh Hotel Muslim Kota Kediri.

²² Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 196

²³ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran...*, hlm. 51

3) Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk hotel.

5) Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6) Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

7) Faktor Kemudahan

Khususnya kemudahan dalam mendapatkan jasa yang mana turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel.

8) Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

5. Hotel

a. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*, Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk

tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.²⁴

Secara harfiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin), yang artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan hotel. Rumah-rumah besar atau hotel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara, yang selama menginap para penginap itu sendiri dikoordinir oleh seorang host, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang telah dibuat oleh *host (host hotel)*.²⁵

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Menetapkan, dalam Pasal 1 Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:²⁶

- 1) Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan, minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

²⁴ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 5

²⁵ Richard Sihite, *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*, cet. Ke-5 (Surabaya: Penerbit SIC, 2006), hlm. 44

²⁶ http://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/Permen_Parweka_2_2014.pdf. Diakses pada tanggal 29 April 2017, pukul 21.00 WIB

- 2) Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/ atau disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.
- 3) Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini.
- 4) Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.
- 5) Hotel Syariah Hilal 1-1 adalah pengelolaan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
- 6) Hotel Syariah Hilal 1-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperoleh untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penulisan penelitian yang berjudul strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada hotel Muslim Kota Kediri, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian ini.

Ary Kusuma Wardani dengan judul skripsi “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*

*Pada Hotel Syariah Solo” tahun 2016.*²⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel syariah solo. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah datang dan menginap di Hotel Syariah Solo. Akan tetapi pada studi ini menggunakan studi dengan objek yang dituju pada masyarakat sekitar solo yang pernah datang ke hotel syariah. Penyebaran kuesioner tidak serta merta di lakukan di hotel dengan melihat dan memberikan secara langsung pada pengunjung yang datang ke tempat hotel syariah. Asumsi yang digunakan adalah masyarakat di sekitar solo yang sudah tahu tentang hotel syariah tersebut kemudian pernah berkunjung dan menginap di Hotel Syariah Solo yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reability, uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusi normal. Dari uji hipotesis didapatkan hasil kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 2.285, 5.494 dan 2.473. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 54,9 %.

²⁷ Ary Kusuma Wardani, *Skripsi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Syariah Solo”*(Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016) hlm. xii

Siti Rahmah Zahratun Nisa dengan judul skripsi “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Montana Hotel Syariah di Banjarbaru*” tahun 2013.²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip manajemen, pelayanan yang diberikan dan mengetahui pengaruh pelayan terhadap minat pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Montana hotel syariah sudah menerapkan manajemen berbasis syariah dan Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas yang meliputi variabel *reliability* (keandalan) (X1), *responsiveness* (daya tanggap) (X2), *assurance* (jaminan) (X3), *emphaty* (perhatian) (X4), dan *tangibles* (bukti nyata) (X5) terhadap minat pengunjung. Hal ini dapat dilihat pada uji F sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, artinya baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh Montana hotel syariah sangat mempengaruhi minat pengunjung. Hasil dari uji t menyatakan variabel yang berpengaruh secara parsial adalah *Responsiveness* (daya tanggap) (X2) dan *tangibles* (bukti nyata) (X5). Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat pengunjung adalah variabel *Responsiveness* (daya tanggap) (X2) dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,338 dan *standardized coefficients* 0,302 serta taraf *sig* sebesar 0,029.

Abdul Warits dengan judul skripsi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel*”

²⁸ Siti Rahmah Zahratun Nisa, *Skripsi, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Montana Hotel Syariah di Banjarbaru”*(Banjarmasin: IAIN Antasari Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013) hlm. 101

Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)” tahun 2009.²⁹ Adapun tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel pelayanan dan prinsip-prinsip syari'ah serta minat konsumen pada hotel syariah (Graha Agung Hotel Semarang), untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen hotel syariah (Graha Agung Hotel Semarang). Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji *t* parsial dan uji *F* secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syariah. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syariah. Uji *t* dan uji *F* menghasilkan nilai signifikansi <0,05. Kemudian nilai *R Square* sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

²⁹ Abdul Warits, Skripsi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)*” (Semarang: IAIN Walisongo Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, 2009) hlm. v

Agil Triono dengan judul skripsi ”*Pengaruh Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan Di Hotel Muslim Kediri*” tahun 2017.³⁰ Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah (1) untuk menguji pengaruh faktor motivasi secara parsial terhadap produktivitas kinerja karyawan di hotel muslim kediri. (2) untuk menguji pengaruh faktor budaya kerja secara parsial terhadap produktivitas kinerja karyawan di hotel muslim kediri. (3) untuk menguji pengaruh faktor motivasi dan budaya kerja secara simultan terhadap produktivitas kinerja karyawan di hotel muslim kediri. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 16 anggota dengan mengambil sampel sebanyak 16 responden sebagai subjek penelitian. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t secara parsial, uji F secara simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kinerja karyawan dengan ditunjukkan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 dan uji t sebesar 2,742. Hasil penelitian dari variabel budaya kerja menunjukkan bahwa tidak signifikansi terhadap produktivitas kinerja karyawan dengan ditunjukkan nilai *sig.* lebih besar dari 0,05 dan uji t sebesar -1,135. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi dan budaya kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produktivitas

³⁰ Agil Triono, Skripsi, “*Pengaruh Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan Di Hotel Muslim Kediri*” (Kediri: IAIN Tulungagung Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017) hlm. v

kinerja karyawan dengan ditunjukkan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 dan uji F sebesar 6,900.

Irma Istifadul Chusnia dengan judul skripsi “*Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Hotel Muslim Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Muslim Kediri*” tahun 2016.³¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling* dengan kategori *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pelayanan hotel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diketahui nilai Sig untuk tingkat pPelayanan (X) adalah 0,364, maka $0,364 > 0,05$ yang berarti hipotesis (H_0) diterima atau H_1 ditolak (tidak diterima).

³¹ Irma Istifadul Chusnia, Skripsi, “*Analisis Pengaruh Tingkat Pelayanan Hotel Muslim Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Muslim Kediri*” (Kediri: IAIN Tulungagung Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016) hlm. v