

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENERAPAN PRINSIP - PRINSIP SYARI'AH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL SYARI'AH X DI SEMARANG

¹Brigas Mahatmaloka Sugiyanto, ²Adityawarman

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas

Diponegoro, Indonesia

Email: ¹ brigasmahatmalokasugiyanto@students.undip.ac.id

Abstract

Along with the growing development of the shari'ah economy in Indonesia, currently there are many institutions that apply shari'ah principles in running their business, one of which is shari'ah hotels. The thing that distinguishes Shari'ah hotels from other hotels is in terms of the services and facilities provided reflecting Islamic values and religious nuances. Among them are that the hotel only provides halal food and drinks, all employees wear clothes that cover their genitals, and provide prayer equipment in every hotel room. This study aims to determine how the influence of service quality and the application of shari'ah principles to consumer interest in shari'ah hotels in Semarang. The method used in this research is a quantitative approach method. The population in this study are consumers and service users of Hotel Syari'ah X in Semarang. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling, amounting to 95 respondents. Meanwhile, the data collection method used in this study was a questionnaire that was measured using a Likert scale. In this study the data obtained were analyzed using multiple regression with the help of the SPSS 24 application. From this study it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and the application of Shari'ah principles has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, simultaneously the variables of service quality and the application of syari'ah principles have a significant effect on the variable of customer satisfaction at Hotel Syari'ah X in Semarang.

Keywords: *service quality, application of shari'ah principles, customer satisfaction, shari'ah hotels*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki andil yang signifikan bagi perekonomian negara, terutama pada penerimaan devisa negara. Selain itu, industri pariwisata berpotensi untuk mendorong perluasan sektor swasta dan penciptaan infrastruktur serta mendongkrak penerimaan pajak negara, terutama dari pajak

¹ Corresponding author : brigasmahatmalokasugiyanto@students.undip.ac.id

tidak langsung. Industri pariwisata juga mendorong penciptaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi. Karena sektor pariwisata memiliki keterkaitan dengan sejumlah sektor perekonomian. Sektor perhotelan merupakan bidang yang berhubungan erat dengan kegiatan pariwisata (Nizar, 2011). Hotel merupakan sarana untuk mendukung sektor pariwisata bagi wisatawan. Tanpa hotel, wisatawan yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama akan mengalami kesulitan.

Bisnis syar'iah merupakan kumpulan kegiatan yang menghasilkan keuntungan, yang tidak ada batasan banyaknya properti yang dimiliki, tetapi terbatas pada bagaimana aset tersebut diperoleh dan digunakan dengan adanya aturan halal dan syari'ah. Salah satu bentuk bisnis yang menggunakan sistem syari'ah adalah hotel syar'iah. Hotel syari'ah merupakan hotel dengan manajemen dan pelayanan yang disesuaikan dengan aturan syari'ah atau petunjuk hukum Islam, dengan tujuan kedamaian, kenyamanan, kesehatan, dan keramahan yang diinginkan bagi konsumen (Sofyan, 2011). Konsep semacam ini merupakan sesuatu yang terbilang baru tetapi banyak diminati oleh masyarakat dengan tujuan dan alasan yang berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya peminat hotel syari'ah di Indonesia adalah karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam (Sabri, 2010).

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil mencatat, total penduduk Islam di Indonesia pada Juni 2021 adalah 236,5 juta jiwa. Hal ini menjadikan hotel syari'ah menjadi tempat atau bisnis paling banyak diminati di Indonesia. Jika dibandingkan dengan Malaysia, pertumbuhan hotel syari'ah di Indonesia relatif lambat. Sebenarnya banyak hotel yang mengaku syari'ah, namun saat ini baru dua hotel yang memiliki sertifikat dari MUI. Sebagai negara dengan peringkat tertinggi di dunia untuk wisata halal, Malaysia telah memiliki hotel syari'ah yang sesuai dengan standar operasional Al-Quran. Kepatuhan terhadap standar halal di PNB Perdana Hotel di Kuala Lumpur sangat teliti. Mulai dari penyediaan produk hingga proses pemasakan, bumbu, pengemasan, dan penyimpanan. Setiap hari, khutbah agama disampaikan kepada karyawan dan staf. Selain itu, lulusan ekonomi Islam dipekerjakan untuk memastikan bahwa operasi hotel mematuhi hukum Syariah (Mahfiyah dkk, 2022).

Hotel Syari'ah X yang berada di Jl. S. Parman No. 29, ialah hotel berbasis syari'ah di Kota Semarang. Hotel Syari'ah X adalah hotel bintang tiga dengan konsep halal hotel, terletak di kawasan Gajahmungkur dilengkapi dengan 116 kamar yang dilengkapi fasilitas pendukung untuk mewujudkan istirahat yang berkualitas, serta 14 ruang pertemuan dan masjid yang luas, yang disiapkan untuk mengakomodir setiap kegiatan konsumennya. Selain itu, tersedia Al-Qur'an dan sajadah, serta buku bacaan renungan kalbu di setiap kamar. Hotel Syari'ah X memberikan pelayanan dan jasa akomodasi sesuai dengan prinsip syari'ah dalam operasionalnya. Pengelola hotel memberlakukan sejumlah aturan, diantaranya dilarang satu kamar dengan bukan mahrom. Selain itu, ada aturan yang dikhususkan untuk karyawan, seperti mewajibkan mereka untuk berseragam selaras dengan hukum Islam, bersopan santun kepada konsumen, mematikan ponsel ketika beraktivitas, dan mengutamakan konsumen, melarang penggunaan fasilitas hotel untuk kepentingan pribadi.

kepentingan pribadi hotel, dan lain sebagainya.

Sebagai industri jasa, hotel perlu memenuhi berbagai kebutuhan dan menyajikan fasilitas yang unggul, tenaga yang cekatan, dan manajemen yang profesional. Oleh karena itu, manajemen hotel harus dikelola dengan baik agar konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (Sulastiyono, 2011). Konsumen merasa tidak puas ketika kinerja turun jauh dari keinginan. Konsumen senang ketika performa layanan memenuhi keinginan. Konsumen sangat senang atau puas ketika performa memenuhi atau melampaui keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2008), konsumen yang tidak terpuaskan akan jasa yang diterima akan berhenti berlangganan dan mencari produk alternatif, atau membujuk konsumen lain untuk tidak membelinya sehingga pelanggan tidak loyal lagi dengan produk yang ada. Lovelock dan Wright (2005) menyatakan bahwa salah satu dari banyak profit yang dapat diperoleh perusahaan dari membina kepuasan konsumen adalah terbentuknya hubungan yang harmonis dengan kliennya, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi klien tentang bisnis. Memelihara konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan dalam kurun waktu yang lama dari pada berkelaluan mencari dan mengembangkan yang baru untuk mengganti konsumen yang lepas. Konsumen yang amat senang akan memberikan rekomendasi yang andal secara langsung kepada pelanggan lainnya, sehingga dapat mengurangi biaya pengiklanan dan laba yang di peroleh akan meningkat.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan tidak hanya merupakan cerminan dari kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Persepsi konsumen terhadap performa, produk, *price*, situasi, dan aspek pribadi berpengaruh pada kepuasan pembeli. Mutu pelayanan dapat dilihat berdasarkan pandangan konsumen terhadap beberapa dimensi layanan yaitu bentuk fisik/bukti langsung, keahlian, daya tanggap, jaminan, dan tenggang rasa yang menjadi fokus evaluasi. Untuk membangun cerminan yang baik di mata konsumen dan memastikan keberlangsungan hotel dalam kurun waktu yang lama, maka kepuasan konsumen harus dijadikan sebagai fokus layanan. Dengan memberikan fasilitas yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam membuat konsumen merasa aman dan nyaman selama menginap, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen dan menarik konsumen untuk kembali menggunakan layanan hotel (Zahrani, 2020).

Melihat fenomena tersebut, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait kualitas pelayanan dengan implementasi hukum syari'ah terhadap kepuasan pelanggan pada saat menggunakan pelayanan hotel syari'ah dibandingkan dengan hotel lainnya. Oleh karena itu penulis menyusun rumusan masalah penelitian menjadi:

- a. Bagaimana keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan.konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang
- b. Bagaimana hubungan penerapan prinsip-.prinsip syar'iah dengan kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang
- c. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-.prinsip syar'iah dengan kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang

TINJUAN PUSTAKA

Hotel Syariah

Hotel syari'ah merupakan hotel dengan manajemen dan pelayanan yang disesuaikan dengan aturan syari'ah atau petunjuk hukum Islam, dengan tujuan kedamaian, kenyamanan, kesehatan, dan keramahan yang diinginkan bagi tamu, baik muslim maupun nonmuslim (Sofyan, 2011). Hotel syari'ah adalah jenis bisnis dengan menggabungkan konsep tradisional menjalankan hotel dengan penerapan sejumlah sistem nilai Islam dalam operasionalnya, baik dalam pelayanan maupun manajemennya, dengan tujuan mengurangi penggunaan alkohol, perjudian, dan bentuk-bentuk perzinahan lainnya (Sabri, 2010). Menurut Ruswandi (2008), berikut adalah prinsip - prinsip dasar yang berlaku untuk melakukan kegiatan ekonomi seperti industri perhotelan.

- a. Tidak membuat, menjual, menyediakan barang atau jasa yang melanggar syariat baik sebagian maupun seluruhnya.
- b. Tidak terdapat unsur zalim, mudharat atau maksiat yang secara eksplisit atau implisit dilarang oleh syariah.
- c. Dasar transaksi adalah barang atau jasa yang jelas, berwujud, dan tidak imperative.
- d. Tidak terdapat faktor pembohongan, risiko berlebihan, atau bahaya.
- e. Para pihak yang terlibat telah sepakat untuk melaksanakan perjanjian secara konsisten dan menyeluruh.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan Kotler (2003) sebagai kesenangan atau kekecewaan yang dialami seseorang pada saat mengkomparasikan kualitas produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan tidak hanya merupakan cerminan dari kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Persepsi konsumen terhadap performa layanan, produk, *price*, situasi, dan aspek pribadi berpengaruh pada kepuasan pembeli. Mutu pelayanan dapat dilihat berdasarkan pandangan konsumen terhadap beberapa dimensi layanan yaitu bentuk fisik/bukti langsung, keahlian, daya tangap, jaminan, dan empati yang menjadi fokus evaluasi. Dalam Lupiyoadi (2001), terdapat lima aspek yang harus dicermati oleh pebisnis dalam memastikan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Product quality*, dimana konsumen senang jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang unggul.
- b. *Quality of service*, apakah konsumen menerima layanan yang memuaskan atau tidak.
- c. *Emotion*, kepuasan didapat bukan karena sifat barang tersebut, namun karena gaya atau percaya diri yang menyebabkan pembeli merasa senang dengan produk tersebut.
- d. *Price*, konsumen akan memilih produk dengan kualitas sepadan tetapi harganya lebih rendah.
- e. *Cost*, konsumen lebih puas dengan produk atau layanan jika mereka tidak harus membayar biaya tambahan untuk memilikinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017), kualitas layanan adalah setiap langkah yang diambil oleh seseorang atau organisasi dengan maksud membuat konsumen merasa senang. Kualitas layanan dapat diketahui dengan mengkomparasi kesan atas pelayanan yang didapat pelanggan dengan pelayanan sebenarnya. Kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa cara yang berbeda. Penilaian kualitas perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan manufaktur. Garvin (1987) menjelaskan dimensi kualitas perusahaan jasa sebagai berikut:

- a. Komunikasi, khususnya interaksi antara penyedia layanan dan penerima.
- b. Kredibilitas, atau kepercayaan klien terhadap penyedia layanan.
- c. Keamanan, khususnya keamanan layanan yang diberikan.
- d. Pemahaman pelanggan, khususnya pemahaman penyedia terhadap penerima layanan atau pemahaman penyedia terhadap persyaratan dan harapan pengguna layanan.
- e. Berwujud, atau hal-hal yang bisa dihitung atau dibakukan ketika memberi layanan ke konsumen.
- f. Keandalan, khususnya kemampuan penyedia layanan untuk menepati janjinya kepada penerima layanan dan konsistensi pekerjaannya.
- g. Daya tanggap, atau bagaimana penyedia layanan menanggapi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- h. Kompetensi, atau kemampuan yang diperlukan penyedia layanan untuk memberikan layanan kepada penerima layanan.
- i. Akses, atau kemudahan pelanggan, atau penerima layanan dalam menghubungi penyedia layanan.
- j. Kesopanan, atau rasa hormat, perhatian, dan kesetaraan.

Sedangkan Zeithml, Berry dan Parasuraman dalam Tjiptono dan Diana (2003) mengungkapkan ada lima aspek yang diperlukan untuk menilai kualitas layanan antara lain:

- a. Bukti fisik, juga dikenal sebagai bukti nyata, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menampakkan keberadaannya kepada pihak ketiga.
- b. Keandalan, atau kapasitas perusahaan dalam memenuhi janjinya secara teliti dan konsisten.
- c. Daya tanggap, atau kemauan karyawan dalam menyajikan layanan kepada konsumen dengan andal dan akurat.
- d. Jaminan, yang mencakup wawasan, kesantunan, dan kapasitas karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam bisnis.
- e. Empati, atau mampu berkomunikasi secara efektif, dan memenuhi keinginan individu pelanggan dengan sukarela.

Penerapan Prinsip – Prinsip Syari'ah

Dari segi pelayanan dan manajemennya, hotel syari'ah didefinisikan sebagai bisnis yang berlandaskan pada syari'at Islam. Oleh karenanya terdapat prinsip yang harus diterapkan dalam pengelolaannya, agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Adapun prinsip yang harus diterapkan dalam pengelolaan hotel syari'ah antara lain (Ismanto, 2009):

- a. Setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip yang profitable dan tidak merugikan.
- b. Menjunjung tinggi asas keadilan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pengelola harus sesuai dengan ganti ruginya sehingga setiap hak pelanggan tercukupi.
- c. Prinsip larangan riba.
- d. Kemurahan hati, kerja sama, dan kasih sayang satu sama lain. Ini menunjukkan kesediaan untuk melayani semua pelanggan tanpa bias.
- e. Jangan terlibat dalam aktivitas yang dapat menyebabkan kerusakan mental, seperti pornografi dan narkoba.
- f. Jangan menawarkan fasilitas atau produk yang merugikan pelanggan.
- g. Manajer dan pelanggan sama-sama harus mengingat Allah dan melakukan ibadah, seperti zakat dan shalat, selama transaksi.
- h. Pencatatan transaksi yang benar supaya dapat dipertanggungjawabkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang (Y) sebagai variabel terikat serta kualitas pelayanan (X_1) dan penerapan prinsip - prinsip syari'ah (X_2) sebagai variabel bebas. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Hotel Syari'ah X yang sedang menggunakan jasa hotel. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* untuk pemilihan sampel, yaitu proses pemilihan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti atau yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. Pada penelitian ini pengukuran dibuat dengan skala likert. Dalam hal ini responden diberikan kesempatan untuk menetapkan satu dari lima opsi yang dapat diakses, selanjutnya setiap opsi diberi skor sesuai dengan ketentuan. Penelitian diselesaikan dengan metode pendekatan *multiple linear regression* pada SPSS 24. Analisis dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian validitas data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pertanyaan dianggap valid ketika r hasil regresi lebih tinggi dari r pada table referensi.

Table 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Interpretasi
1.	Kualitas pelayanan (X_1)	$X_{1.1}$	0,779	0,202	Valid
		$X_{1.2}$	0,750	0,202	Valid
		$X_{1.3}$	0,687	0,202	Valid
		$X_{1.4}$	0,741	0,202	Valid

		X _{1,5}	0,775	0,202	Valid
		X _{1,6}	0,772	0,202	Valid
		X _{1,7}	0,774	0,202	Valid
		X _{1,8}	0,858	0,202	Valid
2.	Penerapan prinsip prinsip syari'ah (X ₂)-	X _{2,1}	0,718	0,202	Valid
		X _{2,2}	0,770	0,202	Valid
		X _{2,3}	0,762	0,202	Valid
		X _{2,4}	0,759	0,202	Valid
		X _{2,5}	0,730	0,202	Valid
		X _{2,6}	0,710	0,202	Valid
3.	Kepuasan konsumen (Y)	Y ₁	0,803	0,202	Valid
		Y ₂	0,838	0,202	Valid
		Y ₃	0,832	0,202	Valid
		Y ₄	0,820	0,202	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh bahwa setiap parameter pertanyaan dalam kuesioner mempunyai nilai *r* regresi lebih tinggi dari *r* pada table referensi. Dengan demikian, semua indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan absah/valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau jawaban tidak boleh acak (Ghozali, 2016).

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Interpretasi
1.	Kualitas Pelayanan	0,899	> 0,70	Reliabel
2.	Penerapan Prinsip-Prinsip Syarih	0,836	> 0,70	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,841	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,70. Dengan demikian, semua variabel dianggap reliabel dan bisa diaplikasikan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memperoleh hasil yang lebih valid, maka digunakan uji Kolmogorov-Simironov (uji K-S).

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.11018100
Most Extreme Difference	Absolute	,085
	Positive	,079
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh *Asymp Sig (2 - tailed)* sebesar 0,086 atau lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan data yang digunakan pada penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bentuk regresi yang diterapkan menunjukkan adanya hubungan antar variabel independent. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variable, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas yang mengakibatkan sulitnya melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Gujarati dan Porter, 2015).

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Interpretasi
		Tolerance	VIF	
1.	Kualitas Pelayanan	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas
2.	Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas
3.	Kepuasan Konsumen	0,582	1,718	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa setiap variabel mempunyai nilai *variance inflation factor* kurang dari 10 dan tingkat toleransi lebih tinggi dari 0,1 sehingga tidak ada multikolinieritas pada bentuk regresi yang dipilih.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat adanya kelainan *variance residual* dalam bentuk regresi. Jika terdapat bentuk yang berlainan pada residual dari observasi pertama ke observasi berikutnya, maka akan terjadi gejala heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas mengakibatkan tidak efektifnya hasil taksiran koefisien regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

Table 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Interpretasi
1.	Kualitas Pelayanan	0,781	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

2.	Penerapan Prinsip-Prinsip Syarih	0,094	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
----	----------------------------------	-------	------	-----------------------------------

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa setiap variabel independent memiliki tingkat signifikansi lebih tinggi dari dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga tidak terdeteksi gejala heteroskedastisitas dalam regresi yang dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) mendefinisikan analisis regresi berganda sebagai suatu metode yang dipakai untuk menjelaskan korelasi yang ada antara variabel independen dengan variabel dependen.

Table 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	1,609	1,362	
Kualitas Pelayanan	0,227	,045	,438
Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah	0,285	,061	,407

Sehingga diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,438 X_1 + 0,407 X_2$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,438. Hal ini mengindikasikan kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas pelayanan meningkat. Variabel penerapan prinsip - prinsip syari'ah (X_2) memiliki koefisien positif 0,407. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh pelaksanaan prinsip syari'ah. Ketika pelaksanaan prinsip syari'ah mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan menganggap bahwa variabel lainnya konstan.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan keberagaman variable terikat. Korelasi yang tinggi antara variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai *adjusted R²* yang mendekati satu.

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,767 ^a	,588	,579	1,122

Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai *adjusted R²* 0,767. Hal ini mengindikasikan variabel terikat menerima kontribusi sebesar 76,7 persen dari variabel bebas. Dimana kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip – prinsip syari'ah dapat mendeskripsikan 76,7 persen variabel kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X di Semarang. Sedangkan variable di luar model berpengaruh terhadap sisanya yaitu 23,3%.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika diambil secara keseluruhan. Dengan menggunakan *significance value* 5 persen. Uji signifikansi simultan dikerjakan dengan mengkomparasi nilai F hasil regresi dengan nilai F pada tabel referensi.

Table 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	65,658	,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai F hasil regresi 65,658 lebih tinggi dari nilai F table referensi 3,095 dan diperoleh *significance value* 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga secara serentak kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip - prinsip syari'ah berdampak signifikan pada kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X Semarang.

c. Uji t

Uji t dikerjakan dengan mengkomparasikan nilai t yang diperoleh dengan nilai t pada tabel referensi dengan *significance value* 5%. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara terpisah mempengaruhi variabel dependen.

Table 9. Hasil Uji t

Model	t-Statistik	Sig
(constant)	1,181	,240
Kualitas Pelayanan	4,992	0,000
Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah	4,644	0,000

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t (4,992) lebih tinggi dari t pada table referensi yaitu 1,98580, dan diperoleh *significance value* (0,000) lebih rendah dari 0,05. Sehingga secara partial variabel kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan variabel penerapan prinsip - prinsip syari'ah (X_2) memiliki nilai t regresi (4,644) lebih tinggi dari nilai t pada table referensi yaitu 1,98580 dan diperoleh *significance value* (0,000) lebih rendah dari 0,05. Sehingga secara parsial variabel kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penerapan prinsip - prinsip syari'ah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang

Pada Hotel Syari'ah X Semarang secara parsial kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai hasil estimasi regresi yang diperoleh nilai koefisien (0,227) yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat seiring meningkatnya kualitas pelayanan. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan di Hotel Syari'ah X berkorelasi positif. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Syari'ah X Semarang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil uji t yang didapatkan t hasil perhitungan (4,992) lebih tinggi dari nilai t pada table

referensi (1,98580) dan taraf signifikansi (0,000) lebih rendah dari 0,05. Hipotesis bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X (H_1) dapat diterima berdasarkan temuan tersebut.

Studi tentang teori kualitas pelayanan, yang mengutarakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen, didukung oleh temuan penelitian ini. Kualitas pelayanan merupakan factor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya (Sulistyawati dan Seminari, 2015). Evaluasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima pada waktu tertentu tercermin dalam kualitas layanan. Dengan mengkomparasikan respon pelanggan atas layanan yang dirasakan dengan layanan yang diinginkan, maka akan terlihat tingkat kualitas layanan yang diberikan. Ketika keinginan konsumen cocok dengan pelayanan yang diterima, maka kepuasan konsumen berhasil dicapai. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan seiring meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 1995).

Pengaruh Penerapan Prinsip – Prinsip Syari'ah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang

Kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang ditemukan sebagian dipengaruhi oleh penerapan prinsip - prinsip syari'ah, sesuai dengan hasil estimasi regresi linier berganda yang diperoleh koefisien (0,285) yang berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat seiring meningkatnya penerapan prinsip – prinsip syari'ah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan prinsip syari'ah berdampak positif pada kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X. Temuan ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X di Semarang secara signifikan dipengaruhi oleh penerapan prinsip - prinsip syari'ah. Hal ini sesuai hasil uji t, nilai signifikansinya (0,000) lebih rendah dari 0,05, dan t hasil perhitungan (4,644) lebih tinggi dari nilai t pada table referensi yaitu 1,98580. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penerapan prinsip – prinsip syari'ah (H_2) diterima atas dasar temuan tersebut. Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nisa (2018) yang dijelaskan bahwa Hotel Arini Syari'ah Solo dan The Amrani Syari'ah Solo akan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi jika mereka menerapkan prinsip - prinsip syari'ah lebih ketat. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan prinsip - prinsip syari'ah yang tepat dalam setiap pelayanan, maka pelanggan akan puas dengan pelayanan yang disajikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip - Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang

Kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X di Semarang ditemukan sebagian dipengaruhi kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip - prinsip syari'ah, sesuai dengan hasil estimasi regresi linier berganda yang dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai signifikansi (0,000) atau lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen pada Hotel Syari'ah X, penerapan prinsip - prinsip syari'ah, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa variabel kepuasan konsumen di

Hotel Syari'ah X Semarang akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip - prinsip syari'ah secara serentak. Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F hasil perhitungan (65,658) lebih tinggi dari nilai F pada table referensi (3,095) dan *significance value* (0,000) yang lebih rendah dari nilai 0,05. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen Hotel Syari'ah X dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip - prinsip syari'ah dapat disimpulkan benar berdasarkan temuan ini.

Selain itu, dari hasil uji R^2 dapat dilihat bahwa variable independent yang diterapkan pada model mampu menggambarkan variable kepuasan konsumen sebesar 76,7%. Sementara variabel yang tidak masuk dalam model regresi berpengaruh terhadap sisanya 23,3%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor signifikan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Syari'ah X Semarang yaitu kualitas pelayanan dan pelaksanaan prinsip - prinsip syari'ah. Temuan ini selaras dengan teori kepuasan Zeithaml dan Bitner (2003), yang menjelaskan kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tetapi juga mencakup faktor yang lebih luas. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *product quality*, *prize*, kondisi, dan faktor personal berdampak pada kepuasan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pelaksanaan prinsip syari'ah. Implementasi yang tepat dalam pengelolaan hotel akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman selama menginap, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen dan menarik konsumen untuk kembali menggunakan layanan hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pada Hotel Syari'ah X Semarang, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan hotel akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan. Kualitas layanan tercermin dalam penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Ketika harapan pelanggan sesuai dengan yang didapatkan, maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Selain itu, penerapan prinsip - prinsip syari'ah berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika manajemen hotel berpegang pada pedoman syari'ah. Sementara jika prinsip syari'ah tidak diterapkan dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun. Masyarakat khususnya masyarakat muslim akan sangat tertarik dengan pelaksanaan prinsip syari'ah di perhotelan. Dengan memberikan fasilitas yang berlandaskan pada prinsip syari'ah Islam membuat konsumen merasa aman dan nyaman selama menginap, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen dan menarik konsumen untuk kembali menggunakan layanan hotel.

Selanjutnya, baik kualitas pelayanan maupun penerapan prinsip syari'ah sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas layanan dan pelaksanaan

prinsip syari'ah. Sementara itu, kepuasan konsumen menurun ketika prinsip - prinsip syari'ah tidak diimplementasikan dengan baik serta kualitas layanan yang buruk. Pelanggan akan puas jika manajemen hotel mematuhi aturan syari'ah dan memberikan layanan yang sangat baik, sehingga mereka merasakan kenyamanan selama menggunakan jasa hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on The Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87, 101-109.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*
23. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. dan Dawn C. Porter. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 5 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat. Hotel Grasia. (2022). <https://hotelgrasia.com/>
- Ismanto, Kuart. (2009). *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Lovelock, Christopher. H. dan Lauren Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Mahfiyah, Supandi, A. F., dan Basir, M. A. 2022. Peluang dan Tantangan Halal Hospitality. *Jurnal Manajemenen Bisnis Syariah*, 4(2).
- Nisa, Awaliya Khoirun. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syari'ah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syari'ah di Solo*. Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Nizar, Muhammad Afdi. (2011). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 6(2), 195.
- Ruswandi. (2008). *Hotel Dengan Kaidah Syari'ah*. <https://mentoringku.wordpress.com/2008/10/27/hotel-dengan-kaidah-syari'ah/>
- Sabri, Fahrudin Ali. (2010). Perkembangan Hotel Syari'ah di Indonesia Mengonsep Pariwisata Islami. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 18(2), 114- 122.
- Sofyan, Riyanto. (2011). *Bisnis Syari'ah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zahrani, Aulya Shifa. (2020). *Faktor Penentu Keputusan Menggunakan Label Syari'ah Pada Hotel di Semarang*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo. Bitner. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.