

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SYARI'AH
COMPLIANCE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

**(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SYARIAH RADHO HOTEL
MALANG)**

TESIS

OLEH

**Didi Sudira
NIM. 17800012**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SYARI'AH
COMPLIANCE, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN SYARIAH RADHO HOTEL
MALANG)**

Tesis Diajukan Kepada:

**Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syari'ah**

**Oleh
DIDI SUDIRA
NIM. 17800012**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Syari’ah Compliance, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Pelanggan Radho Hotel Syariah Malang)” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Malang, 20 Mei 2019



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211 199903 1 003

(Pembimbing I)

Malang, 20 Mei 2019

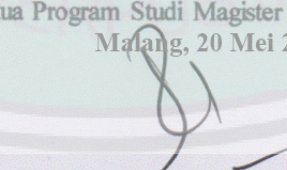


Dr. H. Ach. Sani, M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003

(Pembimbing II)

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah
Malang, 20 Mei 2019

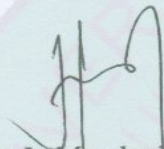


Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA
NIP. 19730719 200501 1 003

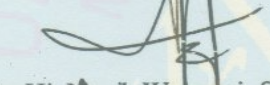
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syari’ah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Syariah Radho Hotel Malang)” ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji pada tanggal 19 Juni 2019.

Dewan Penguji,


Dr. Ir. Masyhuri Mahfudz, MS.
NIP. 1890200024

Penguji Utama


Dr. Hj. Manik Wahyuni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197203222008012005

Ketua Penguji



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211999031003

Anggota


Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.
NIP. 197202122003121003

Anggota

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I.
NIP. 197307192005011003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Didi Sudira

NIM : 17800012

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syari'ah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Syariah Radho Hotel Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan *tanp* apaksaan dari siapapun.

Malang, 27 Mei 2019
Hormat Saya,



Didi Sudira
17800012

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmanirrahiim,

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillah, rasa syukur yang teramat sangat penulis ucapkan karena atas bimbingan dan rahmat Allah SWT, tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan *Syariah Radho Hotel Malang*)” dapat terselesaikan dengan baik dan semoga bermanfaat bagi berbagai pihak. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari kegelapan menuju cahaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan rasa hormat serta ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dan dukungannya baik moril maupun materil dalam penyusunan tesis ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua yaitu Alm. Admi Bin Darja dan Asinah Binti Kamad, Ibu Mertuaku, Impiyati Megawarni S.Pd, Ayah angkatku, Bapak Endun Zainuddin S.Pd, kakak-kakakku (Farhani Wahid dan Eri Saptari), serta segenap keluarga atas doa dan dukungannya.

2. Isteriku terbaik, Fatmamia Putri Megawati SE, atas segala doa, usaha, dukungan, dan kebersamaannya, serta putriku Alula Fakhra Al-Khairany atas semangat berjuang yang ia hadirkan untukku.
3. Rektor UIN Malang, Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag. beserta jajaran, dan Direktur Pascasarjana UIN Malang, Bapak Prof. Dr. Mulyadi, M.Pd.I beserta jajaran dan civitas akademika atas segala layanan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
4. Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Bapak Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A dan Sekretarisnya Bapak Ainur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D atas segala motivasi, pengetahuan, pengalaman, arahan, dan keramahan selama studi.
5. Dosen pembimbing I, Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag., atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
6. Dosen pembimbing II, Bapak Dr. H. Ach. Sani, M. Si., atas bimbingan, saran, kritik, dan koreksinya dalam penulisan tesis.
7. Segenap Kepala Syariah Radho Hotel Malang dan jajaran staffnya, serta para tamu Syariah Radho Hotel Malang yang telah bersedia berpartisipasi dalam proses penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah Kelas A semester ganjil 2017 yang telah berjuang bersama melalui berbagai tahapan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan ini.

Semoga seluruh kebaikan semua pihak yang telah membantu diberi balasan yang terbaik dari Allah SWT. Akhir kata, dengan mengharap ridho Allah SWT semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan menambah khazanah pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Malang, 27 Mei 2019
Hormat saya,

Didi Sudira
17800012



DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Lembar Logo	ii
Halaman Judul	iii
Lembar Persetujuan Dan Pengesahan	iii
Surat Pernyataan Orisinalitas Penelitian	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Motto	xvii
Abstrak Dalam Bahasa Indonesia.....	xviii
Abstrak Dalam Bahasa Inggris.....	xix
Abstrak Dalam Bahasa Arab	xx
BAB I:	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	34
C. Tujuan Penelitian	35
D. Manfaat Penelitian	36
E. Hipotesis Penelitian.....	38
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	39
G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian	40
H. Definisi Operasional.....	50
BAB II:	53
KAJIAN PUSTAKA	53
A. Landasan Teori	53
1. Hotel Syariah.....	53
a. Pengertian Hotel Syariah	53

b. Perbedaan Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional.....	53
2. Loyalitas Pelanggan.....	55
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	55
b. Karakteristik Konsumen yang Loyal.....	57
c. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	58
d. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	59
3. Kepuasan Pelanggan.....	62
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	62
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	65
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	66
4. Kualitas Pelayanan.....	69
a. Pengertian Pelayanan.....	69
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	71
5. <i>Syariah Compliance</i>	74
a. Pengertian <i>Syariah Compliance</i>	74
b. Dimensi <i>Syariah Compliance</i>	75
c. Indikator <i>Syariah Compliance</i>	76
6. Harga.....	79
a. Pengertian Harga.....	79
b. Dimensi Harga.....	82
c. Indikator Harga.....	83
7. Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	84
a. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	84
b. Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	86
c. <i>Syariah Compliance</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	88
d. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	89
e. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	90
f. <i>Syariah Compliance</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	92
g. Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	94
h. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	95

B. Kerangka Konseptual dan Kerangka Berpikir	99
1. Kerangka Konseptual	99
2. Kerangka Berpikir	100
BAB III:	101
METODE PENELITIAN	101
A. Desain Penelitian	101
B. Variabel Penelitian	101
C. Operasional Variabel	104
D. Populasi dan Sampel	106
E. Teknik Penarikan Sampel.....	108
F. Teknik Pengumpulan Data.....	108
G. Prosedur Penelitian.....	111
H. Analisis Data	112
1. Uji Kualitas Data	112
2. Uji Asumsi Klasik.....	113
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	116
4. Pengujian Hipotesis	121
5. Uji Sobel.....	125
BAB IV:.....	128
PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	128
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	128
1. Sejarah Syariah Radho Hotel Malang.....	128
2. Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang	129
3. Lokasi Syariah Radho Hotel Malang.....	132
4. Produk Syariah Radho Hotel Malang.....	133
B. Uji Instrumen Penelitian	138
C. Deskripsi Data Responden	145
1. Identitas Responden.....	145
2. Persepsi Responden	148
D. Uji Asumsi Klasik.....	168
E. Pembuktian Hipotesis	173

a. Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>)	174
b. Uji Sobel.....	189
BAB V: PEMBAHASAN	192
A. Sistem Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	192
B. Sistem Pengukuran <i>Syariah Compliance</i>	194
C. Sistem Pengukuran Harga.....	199
D. Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan	200
E. Sistem Pengukuran Loyalitas Pelanggan	202
G. Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	203
H. Analisis Pengaruh Langsung <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	204
I. Analisis Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	206
J. Analisis Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	207
K. Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	208
L. Analisis Pengaruh Langsung <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	209
M. Analisis Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	210
N. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	212
O. Analisis Pengaruh Tidak Langsung <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	214
P. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	216
BAB VI:.....	218
PENUTUP	218
A. Kesimpulan	218
B. Implikasi Penelitian.....	222
C. Saran.....	223
D. Rekomendasi	224
DAFTAR PUSTAKA.....	226
LAMPIRAN	236

DAFTAR TABEL

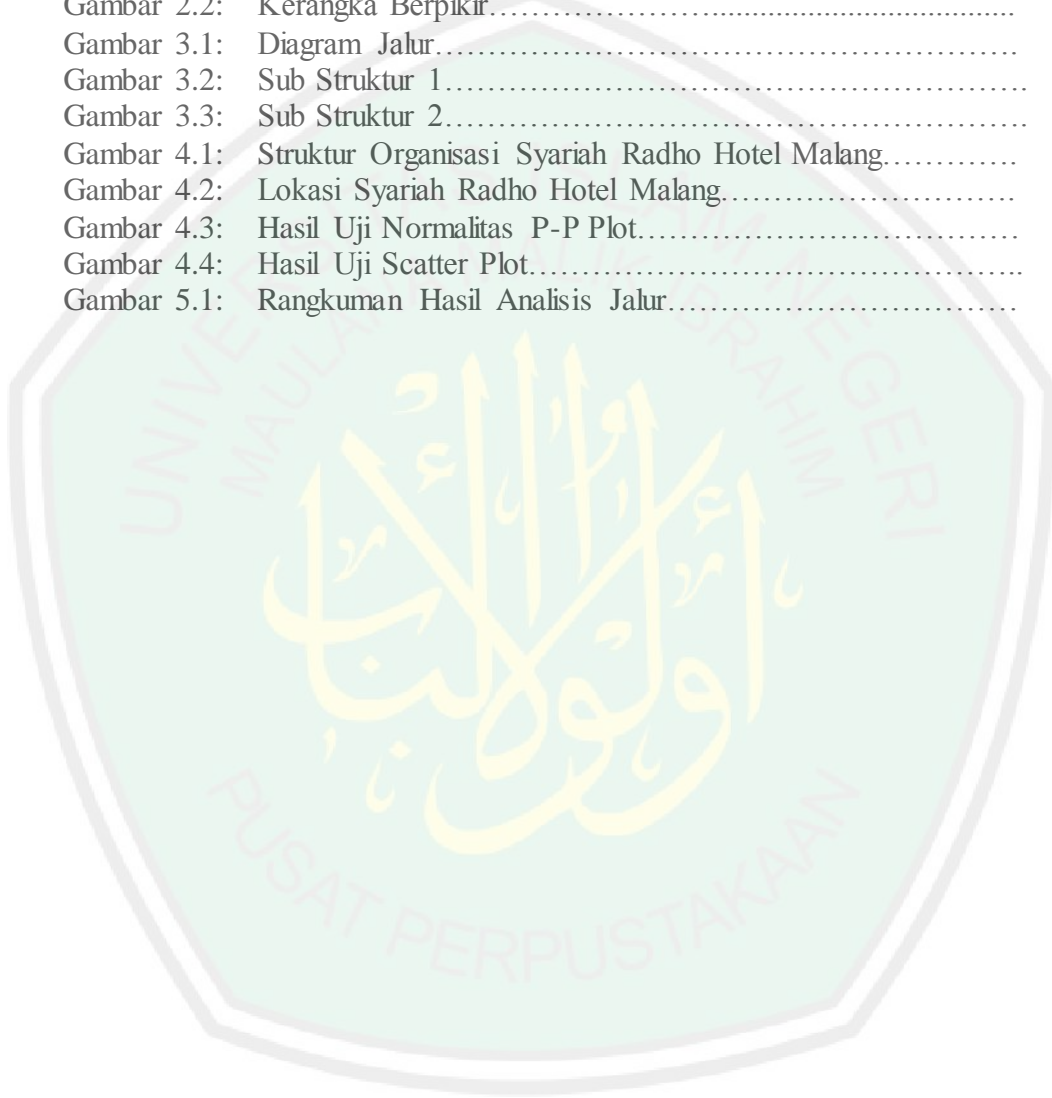
Tabel 1.1:	Jumlah Hotel Syariah/memiliki sertifikat halal di 13 Provinsi.....	7
Tabel 1.2:	Jumlah Hotel Syariah di Malang Tahun 2018.....	11
Tabel 1.3:	Tingkat Okupansi Syariah Radho Hotel Malang Tahun 2017.....	13
Tabel 1.4:	Strategi Pemasaran Syariah Radho Hotel Malang.....	15
Tabel 1.5:	Reseach Gap Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	30
Tabel 1.6:	Reseach Gap Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen	31
Tabel 1.7:	Orisinalitas Penelitian.....	40
Tabel 2.1:	Indikator Dimensi Interior & Eksterior <i>Syariah Compliance</i>	77
Tabel 2.2:	Indikator Dimensi Pelayanan <i>Syariah Compliance</i>	78
Tabel 3.1:	Operasional Variabel.....	105
Tabel 3.2:	Skala Pengukur.....	110
Tabel 3.3:	Kaidah Keputusan <i>Durbin-Watson</i>	115
Tabel 3.4:	Kriteria Koefisien Korelasi.....	122
Tabel 4.1:	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	139
Tabel 4.2:	Hasil Uji Validitas <i>Syariah Compliance</i>	140
Tabel 4.3:	Hasil Uji Validitas Harga.....	141
Tabel 4.4:	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	142
Tabel 4.5:	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	143
Tabel 4.6:	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	144
Tabel 4.7:	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	145
Tabel 4.8:	Frekuensi Usia Responden.....	146
Tabel 4.9:	Frekuensi Pendidikan Responden.....	147
Tabel 4.10:	Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kualitas pelayanan.....	148
Tabel 4.11:	Frekuensi Persepsi Responden Terhadap <i>Syariah Compliance</i>	153
Tabel 4.12:	Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Harga.....	158
Tabel 4.13:	Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	162
Tabel 4.14:	Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	165
Tabel 4.15:	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	170
Tabel 4.16:	Hasil Uji Multikolinearitas.....	171
Tabel 4.17:	Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	175
Tabel 4.18:	Koefisien Determinasi Struktur I.....	176
Tabel 4.19:	Koefisien Determinasi Struktur II.....	177
Tabel 4.20:	Hasil Uji Variabel Dominan.....	178
Tabel 4.21:	Hasil Uji Sumbangan Efektif.....	179
Tabel 4.22:	Hasil Uji Sumbangan Relatif.....	180
Tabel 4.23:	Hasil Uji t Struktur I.....	181
Tabel 4.24:	Uji t Persamaan Struktur I.....	183
Tabel 4.25:	Hasil Uji t Struktur II.....	184

Tabel 4.26	Uji t Persamaan Struktur II.....	186
Tabel 4.27	Rangkuman Hasil Pembuktian Hipotesis.....	191



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1:	Distribusi Hotel Syariah di Jawa Timur.....	8
Gambar 2.1:	Kerangka Konseptual.....	99
Gambar 2.2:	Kerangka Berpikir.....	100
Gambar 3.1:	Diagram Jalur.....	119
Gambar 3.2:	Sub Struktur 1.....	120
Gambar 3.3:	Sub Struktur 2.....	120
Gambar 4.1:	Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang.....	130
Gambar 4.2:	Lokasi Syariah Radho Hotel Malang.....	133
Gambar 4.3:	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	169
Gambar 4.4:	Hasil Uji Scatter Plot.....	172
Gambar 5.1:	Rangkuman Hasil Analisis Jalur.....	217



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	236
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian.....	240
Lampiran 3: Hasil Uji Statistik SPSS 22.0 for Windows.....	245
Lampiran 4: Data Identitas Responden.....	263
Lampiran 5: Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	266
Lampiran 6: Foto Lokasi Penelitian.....	267



MOTTO

Dari sunyi saya akan kembali ke sunyi
Ke tempat dimana raga tidak lagi menjadi bukti sebuah eksistensi
Namun di antara sunyi yang telah dan akan saya lalui
Moga raga ini mampu berbakti dan mengantarkan saya pada ridho Sang Illahi
Bakti itu, adalah menuntut dan memberi ilmu

ABSTRAK

Sudira, Didi. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Syariah Radho Hotel Malang). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing:

1) Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. 2) Dr. H. Ach. Sani, M.Si.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Hotel Syariah*

Meski pertumbuhannya mengalami *trend* positif, namun hingga saat ini citra negatif pada hotel syariah di Jawa Timur masih melekat. Sehingga andil hotel syariah dalam industri perhotelan secara umum dinilai masih inferior. Meski demikian, beberapa hotel syariah menunjukkan performa yang baik. Di antara hotel syariah yang menunjukkan performa apik adalah Syariah Radho Hotel Malang. Faktor kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga diduga sebagai faktor yang berpengaruh pada performa positif hotel dimaksud sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya yang kemudian menciptakan sebuah sikap loyal dari para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa; (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah, (3) pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (5) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (6) pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan, dan (7) pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang, dan (8) pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (9) pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dan (10) pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Syariah Radho Hotel Malang dengan cara menyebarkan kuisioner dengan metode *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, (2) *syariah compliance* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, (3) harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, (5) kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, (6) *syariah compliance* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan (7) harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang, (8) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (9) tidak terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (10) terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

ABSTRACT

Sudira, Didi. 2019. *Analisis the Effects of Service Quality, Sharia Compliance, and Price toward Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as Mediarly Variable (Study of Syariah Radho Hotel Malang's Customer)*.

Thesis. Magister of Islamic Economics Department of State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Adviser: 1) Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. 2) Dr. H. Ach. Sani, M.Si

Keyword: *Service Quality, Sharia Compliance, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sharia Hotel*

Although it is growth experienced a positive trend, the negative image of sharia hotels in East Java still attached till these days. As the result, the share of sharia hotel in hospitality industry is generally low. However, some sharia hotels performed well. Among those sharia hotels that show slick performance is Syariah Radho Hotel Malang. Service quality, sharia compliance, and price allegedly the factors that influence the positive performance of the hotel. As the result of that, the hotel could bring a satisfaction to its customers that create a loyal attitude from its customers.

The objectives of this research are to analyza: (1) direct effect of service quality on customer satisfaction, (2) direct effect of syariah compliance on customer satisfaction, (3) direct effect of price on customer satisfaction, (4) direct effect of customer satisfaction on customer loyalty, (5) direct effect of service quality on customer loyalty, (6)) direct effect of syariah compliance on customer loyalty, and (7)) direct effect of price on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang, and (8) indirect effect of service quality on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel, (9) indirect effect of syariah compliance on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel, and (10) indirect effect of price on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel.

The research uses quantitative approach. This research cundected in Syariah Radho Hotel Malang and uses cross section data wich was collected by disseminating questionnaire by accidental sampling method.

The results of this research are: (1) there is direct effect of service quality on customer satisfaction, (2) there is no direct effect of syariah compliance on customer satisfaction, (3) there is direct effect of price on customer satisfaction, (4) there is direct effect of customer satisfaction on customer loyalty, (5) there is direct effet of service quality on customer loyalty, (6) there is no direct effect of syariah compliance on customer loyalty, and (7) there is direct effect of price on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang, and (8) there is indirect effect of service quality on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel (9) there is no indirect effect of syariah compliance on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel, and (10) there is indirect effect of price on customer loyalty of Syariah Radho Hotel Malang trough customer satisfaction as a mediator variabel.

مستخلص البحث

سوديرا، ديدي. 2019. تحليل تأثير جودة الخدمة، التوافق مع الشريعة، والسعر على ولاء العملاء عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة (الدراسة على العملاء فندق رادو الشريعة مالانج). رسالة الماجستير. كلية دراسة العليا في قسم الاقتصاد الإسلامية بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف الأول: الدكتور نور اسنوي، والمشرف الثاني: الدكتور محمد ساني.

الكلمات الأساسية: جودة الخدمة، التوافق مع الشريعة، السعر، رضا العملاء، ولاء العملاء، فندق الشريعة

على الرغم نموها تتجه اتجاهًا إيجابيًا، إلا أن السمعة السلبية لفنادق الشريعة في جاوة الشرقية لا تزال متصلة حتى يومنا هذا. ونتيجة عن ذلك، فإن مساهمة وحصة سوقية لفندق الشريعة في صناعة الضيافة بشكل عام مازالت منخفضة. رغم ذلك، بعض الفنادق الشرعية تظهر أداءً جيدًا. ومن بين فنادق الشريعة التي تظهر أداءً ساطعًا هو فندق شريعة رادو هونتل مالانج (Syariah Radho Hotel Malang). جودة الخدمة، الامتثال للشريعة، والسعر يزعم العوامل التي تؤثر على الأداء الإيجابي للفندق. نتيجة عن ذلك، تتمكن الفندق برضي عملائه حيث تنتج ولاء من عملائه.

هدف البحث هو لتحليل: (1) تأثير مباشرة جودة الخدمة على رضا العملاء (2) تأثير مباشرة التوافق مع الشريعة على رضا العملاء (3) تأثير مباشرة السعر على رضا العملاء (4) تأثير مباشرة رضا العملاء على ولاء العملاء (5) تأثير مباشرة جودة الخدمة على ولاء العملاء (6) تأثير مباشرة التوافق مع الشريعة على ولاء العملاء (7) تأثير مباشرة السعر على ولاء العملاء (8) تأثير غير مباشرة جودة الخدمة على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة (9) تأثير غير مباشرة التوافق مع الشريعة على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة (10) تأثير غير مباشرة السعر على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة.

منهج هذا البحث هي النهج الكمي. مكان هذا البحث في فندق رادو الشريعة مالانج باستخدام كروش شكشيون بواسطة تعميم الإستبانة بالطريقة أكسيدنتل سمبلينج.

نتائج هذه البحث هي (1) يوجد تأثير مباشرة جودة الخدمة على رضا العملاء (2) لا يوجد تأثير مباشرة الموافقة مع الشريعة على رضا العملاء (3) يوجد تأثير مباشرة السعر على رضا العملاء (4) يوجد تأثير مباشرة رضا العملاء على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة (5) يوجد تأثير مباشرة جودة الخدمة على ولاء العملاء (6) لا يوجد تأثير مباشرة التوافق مع الشريعة على ولاء العملاء (7) يوجد تأثير مباشرة السعر على ولاء العملاء (8) يوجد تأثير غير مباشرة جودة الخدمة على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة (9) لا يوجد تأثير غير مباشرة التوافق مع الشريعة على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة (10) يوجد تأثير غير مباشرة السعر على ولاء العملاء فندق رادو الشريعة عبر رضا العملاء كمتغير الوساطة.

BAB I:

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak terjadinya *Halal Revolution* (Revolusi Halal) beberapa dekade yang lalu, kesadaran maupun permintaan umat Muslim di seluruh dunia terhadap produk-produk halal atau layanan-layanan yang berlandaskan syari'ah mengalami peningkatan cukup signifikan.¹ Revolusi ini mengakibatkan munculnya sebuah varian industri baru yaitu industri halal. Berawal dari sektor makanan dan minuman kemudian berkembang ke sektor keuangan pada tahun 1970-an disebabkan *booming petrodollar*. Pada tahun 2000-an industri ini mulai bergerak ke sektor gaya hidup (*Lifestyle Industry*) termasuk di dalamnya sektor pariwisata, hospitaliti, rekreasi, perawatan medis, hingga mode (*fashion*), kosmetik, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh adanya pertumbuhan populasi Muslim yang besar dan peningkatan kemampuan daya beli mereka yang tinggi.²

Dampak dari fenomena ini secara langsung ataupun tidak langsung telah berhasil mendorong berbagai pihak khususnya negara-negara Islam

¹ M.S.Nor Zafir, *Establishing Shariah-compliance hotel characteristics from a Muslim needs perspective*, Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research – Radzi et al. (EDS), 2015 ©Taylor& Francis Group, London, ISBN 978-1-138-02706-0

² Arif Yahya, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta: 17 Januari 2018

untuk mengungkap konsep yang mampu memenuhi permintaan umat Muslim terhadap produk-produk dan layanan-layanan dimaksud. Salah satu konsep yang diusung dan kini cukup populer di seluruh dunia adalah konsep *Halal Tourism* atau biasa diartikan dengan Pariwisata Halal. Konsep ini pertama kali dikenalkan kepada publik pada tahun 2000 di pertemuan *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC) sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi permintaan agar terdapat suatu wisata yang didasarkan pada gaya hidup (*life style*) yang sesuai dengan kebutuhan seorang muslim ketika berwisata.³ Untuk menggambarkan jenis wisata ini, banyak istilah yang digunakan. Diantaranya ialah *sharia tourism*, *Islamic tourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *Muslim-friendly travel destinations*, *halal life-style*, dan beberapa istilah lainnya yang disesuaikan dengan kebijakan negara yang mengembangkannya.⁴

Sejalan dengan *Booming Global Halal Market*, dewasa ini *halal tourism* (parawisata halal) telah menjelma sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan fenomenal. Pada 2015 silam, data dari *Global Muslim Travel Index 2015* menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata halal terhadap pasar pariwisata global dari masyarakat muslim dunia mencapai US\$ 151 milyar dan diproyeksikan akan menembus angka US\$ 243 milyar di

³ Fahadil Amin Al Hasan, *Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)*, Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

⁴ Ibid.,

tahun 2021 mendatang. Begitupun halnya di sektor media dan rekreasi, pada tahun yang sama masyarakat muslim menghabiskan sekitar US\$189 milyar dan diperkirakan akan mencapai US\$262 milyar pada 2021 mendatang.⁵ Untuk Indonesia sendiri, pada 2015 lalu data *Thomson Reuters & Dinar Standard* menyebutkan bahwa masyarakat muslim Indonesia telah menghabiskan sekitar US\$ 9,1 milyar di sektor pariwisata, US\$ 154,9 di sektor makanan halal, dan US\$ 8,8 milyar di sektor media dan rekreasi.⁶

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar yang memiliki 88% populasi Muslim, lebih dari 17.000 pulau, 300 suku, 746 jenis bahasa dan dialek, serta *mega biodiversity* dan lebih dari 800.000 masjid, merupakan negara yang memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata halal karena pada dasarnya budaya Indonesia sudah memiliki DNA gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Didukung pula oleh tingkat pertumbuhan Pasar Pariwisata Halal yang pesat, diproyeksikan pada tahun 2020 wisatawan Muslim meningkat 180 juta wisatawan atau dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 9.08% (*rate of growth forecast*) sejak tahun 2014, maka Kementerian

⁵ Global Muslim Travel Index 2015, MasterCard & Crescent Rating, https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf, diakses pada 12/03/19

⁶ State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report. Developed and Produced by: Thomson Reuters, In Collaboration with: Dinar Standard.

Pariwisata berkomitmen untuk mengembangkan *Wonderful Indonesia* sebagai Destinasi Wisata Halal terbaik di dunia.⁷

Sadar akan potensi besar yang dimiliki Indonesia di sektor pariwisata halal, pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata telah berkomitmen mengembangkan Pariwisata Halal di Indonesia berkolaborasi dengan Pentahelix (ABCGM) Stakeholder meliputi Akademisi, Bisnis (Pelaku Usaha), *Community* (Komunitas), *Government* (Pemerintah), dan Media.⁸ Pemerintah terus berupaya untuk mengembangkan industri kreatif ini agar tidak tertinggal dari negara-negara yang terlebih dahulu mengembangkannya. Di antara upaya konkrit yang telah dilakukan pemerintah dalam rangka pengembangan pariwisata halal di Indonesia ialah dengan menetapkan 13 (tiga belas) provinsi untuk menjadi destinasi wisata halal unggulan, yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali.⁹

Menurut Muhammad Djakfar, pariwisata halal terdiri dari dua kosa kata yang digabungkan yaitu pariwisata dan halal. Adapun pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah

⁷ Arif Yahya, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta: 17 Januari 2018

⁸ Ibid.,

⁹ Fahadil Amin Al Hasan, *Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)*, Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

daerah. Sedangkan yang dimaksud dengan halal adalah ketentuan hukum syariat, dalam arti, seseorang dikatakan sah melakukan suatu aktivitas, apabila dikerjakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian yang dimaksud dengan pariwisata halal adalah pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga dengan demikian seringkali juga disebut dengan istilah pariwisata syariah.¹⁰ Berdasarkan definisi tersebut, kegiatan pariwisata halal memerlukan infrastruktur penunjang yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Karena perlu diakui, bagaimanapun kehadiran infrastruktur dalam pembangunan industri pariwisata merupakan sebuah keniscayaan yang tidak mungkin dihindari. Tanpa infrastruktur pendukung yang memadai, mustahil rasanya industri pariwisata bisa berkembang secara berkelanjutan.¹¹ Di antara infrastruktur penunjang utama yang dimaksud adalah tersedianya hotel syariah.

Menurut Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/ X/2016, hotel syariah didefinisikan sebagai jenis usaha yang menyediakan jasa akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang juga dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh *profit* yang dijalankan sesuai prinsip syariah.¹² Sedangkan menurut Riyanto Sofyan, definisi hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, penggunaan produk dan fasilitas, serta operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang

¹⁰ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, UIN-Maliki Press, Malang: 2017, hal. 15

¹¹ *Ibid.*, 68

¹² Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/ X/2016

harus tersedia di *front office*, perlengkapan *istinja* di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah.¹³

Saat ini keberadaan hotel syariah telah begitu menjamur diberbagai negara mulai dari negara-negara Teluk hingga Asia.¹⁴ Adapun di Indonesia, per Mei 2018 diperkirakan ada sekitar 730 hotel syariah di seluruh Indonesia. Namun, jumlah tersebut masih akan dikurasi kembali bersama Dewan Syariah Nasional (DSN) sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.¹⁵ Hal tersebut memang perlu dilakukan guna memperbaiki citra hotel syari'ah yang hingga saat ini masih negatif di mata masyarakat. Namun demikian, masyarakat yang masih memandang buruk hotel syari'ah tidak bisa disalahkan sepenuhnya mengingat belum adanya peraturan baku di Indonesia yang mengatur keberlangsungan usaha hotel syari'ah yang berdampak pada buruknya standar pengelola hotel syariah dari berbagai aspek dalam menjalankan usahanya. Sehingga dampaknya produk dan layanan yang diberikan hotel syariah kepada pelanggan sering tidak memuaskan. Hal ini sangat disayangkan, karena hingga

¹³ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 64

¹⁴ Tarrant, C., *Middle East hotel guests express high interest in sharia compliant hotels*. United Kingdom: BDRC. 2010

¹⁵ Gandhi Achmad, *Pertumbuhan Hotel Halal Terus Meroket*, <https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket>, diakses pada 12/03/2019

kini pengemasan hotel syariah masih terkesan sebagai akomodasi yang kurang berkelas dan minim fasilitas penunjang. Sampai kini, keberadaan hotel syariah masih didominasi oleh hotel berkelas melati dan hotel dengan tingkatan tidak lebih dari tingkat bintang tiga saja.¹⁶ Berikut adalah tabel jumlah usaha hotel syariah (bintang) di 13 (tiga belas) provinsi destinasi wisata halal:

Tabel 1.1
Jumlah Hotel Syariah/Memiliki Sertifikat Halal di 13 Provinsi
Wisata Halal Unggulan Tahun 2018

No.	Provinsi	Jumlah Hotel Syariah/Memiliki Sertifikat Halal
1.	Nusa Tenggara Barat (NTB)	48
2.	Nangroe Aceh Darussalam	26
3.	Sumatera Barat	23
4.	Riau	4
5.	Lampung	9
6.	Banten	10
7.	DKI Jakarta	29
8.	Jawa Barat	34
9.	Jawa Tengah	13
10.	Yogyakarta	31
11.	Jawa Timur	81
12.	Sulawesi Selatan	6
13.	Bali	15

Sumber: Data diolah dari Traveloka & Google Travel 2019

Berdasarkan tabel di atas Jawa Timur menempati posisi pertama dalam jumlah hotel berkonsep syariah. Jumlah tersebut bahkan jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Nusa Tenggara Barat yang sudah lebih terkenal dan serius dalam menggarap industri kreatif pariwisata halal yang diusung Pemerintah Pusat dan diimplementasikan oleh Pemerintah Daerah melalui

¹⁶ Anwar Basalamah, *Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air*, Binus Business Review Vol. 2 No. 2 November 2011: 763-769

Perda No. 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal. Hal ini merupakan indikasi bahwa Jawa Timur cukup prospektif untuk bisa bersaing dalam mengembangkan pariwisata halal di Indonesia. Maka dengan keberadaan hotel-hotel syariah diatas serta dengan potensi pariwisata yang lengkap yang berada di Jawa Timur menjadikan Provinsi ini sangat mungkin untuk sukses. Adapun hotel-hotel di Jawa Timur menyebar di berbagai kota dan daerah. Berikut gambar penyebaran hotel syariah di Jawa Timur:

Gambar 1.1
Distribusi Hotel Syariah di Jawa Timur



Sumber: Data diolah dari Traveloka & Google Travel (2019)

Seperti yang bisa dilihat dari tabel di atas, hotel syariah di Jawa Timur terpusat di dua daerah yaitu Surabaya dan Malang dengan sama-sama memiliki hotel syariah sebanyak 22 hotel. Jumlah hotel tersebut sangatlah wajar bagi Surabaya dikarenakan Kota tersebut merupakan Ibu Kota Provinsi, dimana

kegiatan ekonomi di Kota tersebut sangatlah tinggi sehingga dampaknya kebutuhan terhadap sarana perhotelanpun juga tinggi termasuk di dalamnya hotel syari'ah.

Adapun Malang (Kota dan Kabupaten), daerah ini merupakan daerah yang cukup unik di Jawa Timur. Dengan letak geografisnya yang dikelilingi sejumlah gunung dan terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter diatas permukaan air laut membuat Malang memiliki cuaca yang cukup sejuk dibanding daerah lain di Jawa Timur.¹⁷ Khusus untuk Kota Malang, Kota ini merupakan Kota terbesar kedua di Jawa Timur dan memiliki beragam julukan seperti, Kota Wisata, Kota Pelajar, dan masih banyak julukan lainnya.¹⁸ Julukan tersebut bukan tanpa alasan, karena terbukti terdapat sekitar 50 (Lima puluh) perguruan tinggi yang berdiri di Kota ini.¹⁹ Selain menjadi Kota dengan tingkat pelajar tertinggi di Jawa Timur, Malang juga memiliki berbagai objek wisata mulai dari wisata sejarah (candi dan museum), wisata religi, hingga wisata hiburan yang layak untuk dikunjungi oleh para turis domestik ataupun mancanegara.²⁰ Dengan keberadaan berbagai sarana wisata dan sejumlah Universitas ternama yang tersebar di Malang Raya, tidak heran jika banyak

¹⁷ Pemerintah Kota Malang, <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>, diakses pada 10/12/18

¹⁸ Kota Wisata Malang, <https://www.malang-guidance.com/kota-wisata-malang/>, diakses pada 10/12/18

¹⁹ Daftar perguruan tinggi di Kota Malang, https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Kota_Malang, diakses pada 10/12/2018

²⁰ Kota Wisata Malang, <https://www.malang-guidance.com/kota-wisata-malang/>, diakses pada 10/12/18

berdiri penginapan mulai dari Hotel, *Resort*, *Cottage* hingga persewaan rumah di daerah tersebut. Pada tahun 2017 jumlah hotel di daerah Malang (baik Kota maupun Kabupaten) tercatat sekitar 105 hotel mulai dari hotel kelas melati hingga hotel bintang 5 (lima). Jumlah tersebut diperkirakan akan bertambah pada tahun 2018 seiring dengan keluarnya izin pembangunan penginapan pada tahun yang sama.²¹ Namun untuk usaha hotel yang menerapkan sistem syari'ah, seperti yang bisa dilihat di Gambar 1.1 berjumlah 22 hotel. Berikut adalah daftar hotel syari'ah di Malang:

²¹ Hezza Sukmacita, *Wow... Kota Malang Bertambah 1000 Kamar Tahun 2018, PHRI Sebut Alami Over Supply pada Weekdays*, <https://www.malangtimes.com/baca/30360/20180814/145300/wow-kota-malang-bertambah-1000-kamar-tahun-2018-phri-sebut-alami-over-supply-pada-weekdays/>, diakses pada 10/12/18

Tabel 1.2
Jumlah Hotel Syariah di Malang Tahun 2018

No.	Nama Hotel	Alamat
1.	Syariah Radho Hotel Malang	Jalan Raya Sengkaling No 137, Dau, Malang, Jawa Timur,
2.	Syariah Radho Suites	Jalan Simpang Kawi No. 3, Klojen, Malang, Jawa Timur
3.	Seulawah Grand View	Jl.Flamboyan No 9, Batu, Malang, Jawa Timur
4.	Padi Heritage Hotel	Jl. Regulus No.9 Perum Tata Surya, Tlogomas, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
5.	Airy Syariah Lowokwaru Pisang Kipas A2 Malang	Jl. Pisang Kipas No. A2, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, , Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
6.	Airy Syariah Lowokwaru Sigura Gura Lima 27 Malang	Jl. Sigura - Gura V No.27, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, , Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
7.	FIF-FA Inn (Syariah)	Jl. Pisang Kipas A2 Jatimulyo SoekarnoHatta, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
8.	Airy Syariah Lowokwaru Bendungan Sempor 8 Malang	Jl. Bend. Sempor No.8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru,, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
9.	Novon Family Hotel Syariah	Blimbing, Malang, Jawa Timur
10.	Airy Syariah Lowokwaru Raya Sumbersari 2 Malang	Jl. Raya Sumbersari No.2, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, , Lowokwaru, Malang, Jawa Timur,
11.	FIF-FA Hotel Syariah	Jalan KH Wahid Hasyim Ashari No 4, Klojen, Malang, Jawa Timur
12.	Airy Syariah Turen Sudirman 46 Malang	Jl. Panglima Sudirman No.46, Turen, Turen, Malang, Jawa Timur
13.	Airy Syariah Klojen Surabaya 1 Malang	Jl. Surabaya No.1, Gading Kasri, Klojen, , Klojen, Malang, Jawa Timur
14.	Griya Brawijaya Malang	JL VETERAN 6B, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
15.	Airy Syariah Klojen Bandung 20 Malang	Jl. Bandung No.20, Penanggungan, Klojen, Klojen, Malang, Jawa Timur
16.	Airy Syariah Lowokwaru Kembang Kertas Empat 12 Malang	Jl. Kembang Kertas IV No.12, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
17.	Airy Syariah Lowokwaru Candi Mendut Barat 37 Malang	Jl. Candi Mendut Bar. Blok A No.37, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur
18.	Airy Syariah Blimbing De Panorama Square Kavling C2 Malang	Jalan Raya Ahmad Yani, D'Panorama Square Kav c2-3, Blimbing, Malang, Jawa Timur
19.	Airy Syariah Lowokwaru Simpang Gajayana 12 Malang	Jalan simpang Gajayana No 12b, Lowokwaru, Malang, Jawa Timur,
20.	Airy Syariah Stasiun Malang Gajah Mada 17	Jl. Gajah Mada 17, Malang, Jawa Timur
21.	Grand Kalpataru Syariah	Jl. Kalpataru, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
22.	Morse Hotel Syari'ah	Jl. Gajahmada No.17, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur

Sumber: Data diolah dari Traveloka (2019)

Dari 22 hotel syari'ah yang berdiri di Malang, terdapat satu hotel yang sangat mencolok yaitu hotel Syariah Radho Hotel Malang. Hotel ini berdiri sekitar awal tahun 2017 dan merupakan anak perusahaan dari Radho Syariah Group yang terdiri dari Radho Suite Syariah yang berdiri pada akhir 2016 dan Syariah Radho Hotel Malang. Hal yang menarik dari hotel ini adalah ketika hotel-hotel syari'ah yang lain mengalami performa buruk karena masih dihantui oleh citra buruk, namun di tahun pertamanya beroperasi tingkat okupansi Syariah Radho Hotel Malang mampu menyentuh tingkat okupansi di atas rata-rata hotel di Malang. Pada tahun 2017 rata-rata tingkat okupansi hotel secara umum di Malang mencapai 70 persen²², sedangkan rata-rata tingkat okupansi Syariah Radho Hotel Malang pada tahun yang sama mampu menyentuh angka lebih dari 76 persen. Berikut rincian tingkat okupansi Syariah Radho Hotel Malang tahun 2017:

²² Okupansi Hotel Capai 70 Persen, <https://www.malang-post.com/berita/malang-raya/okupansi-hotel-capai-70-persen>, diakses pada 18/03/2019

Tabel 1.3
Tingkat Okupansi Kamar Syariah Radho Hotel Malang Tahun 2017

Bulan	Tingkat Okupansi (%)
Januari	63%
Februari	68%
Maret	72%
April	73%
Mei	75%
Juni	78%
Juli	82%
Agustus	73%
September	78%
Oktober	80%
November	83%
Desember	90%
Rata-Rata	76,25%

Sumber: Data diolah dari data primer (2019)

Performa positif Syariah Radho Hotel Malang tidak lepas dari peran beberapa faktor di antaranya letak hotel itu sendiri. Hotel ini terletak di area yang strategis yakni Jl. Raya Sengkaling No. 137 Mulyoagung, Malang. Area tersebut sangat strategis karena dilalui oleh jalan utama yang menghubungkan Kota Malang dan Batu dan berjarak tidak jauh dari beberapa wahana wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling dan Jawa Timur Park 3. Selain itu, area hotel dikelilingi dengan universitas-universitas di daerah Malang yakni Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Tribhuana Tunggal Dewi

Malang, dan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu para wisatawan yang ingin berkunjung atau berlibur ke daerah Malang atau Batu bisa memilih Syariah Radho Hotel Malang sebagai alternatif penginapan berkonsep syariah. Jika dibandingkan dengan hotel syariah lainnya di daerah Malang, fasilitas yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel Malang cukup lengkap dengan sarana dan prasarana yang eksklusif dan memadai.

Selain faktor lokasi yang strategis, faktor lain yang mendukung performa positif Syariah Radho Hotel Malang adalah strategi pemasaran yang dilakukan pihak hotel dalam upaya meningkatkan keputusan menginap tamu. Seperti yang kita ketahui *marketing is a blood of company* atau disebut juga sebagai darah perusahaan, tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal.²³ Adapun strategi pemasaran atau *marketing strategy* itu sendiri menurut Kotler & Armstrong adalah “*The marketing logic by wich the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationship*”²⁴, atau jika diterjemahkan strategi marketing adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan

²³ Ini pentingnya strategi pemasaran bagi pebisnis, <https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>, diakses pada 18/03/19

²⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, Hal. 72

konsumen. Syariah Radho Hotel Malang melakukan beberapa strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Staregi-Strategi Pemasaran Syariah Radho Hotel Malang

Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel yang memberikan konsep Islami • Fasilitas hotel dan kamar yang bernuansa Islami • Uniform staff menggunakan busana Islami • Produk makanan dan minuman halal • Fasilitas tempat ibadah yang memadai • Peralatan ibadah yang cukup • Menyediakan fasilitas kebugaran dengan waktu berbeda antara pelanggan lawan jenis • Menyediakan paket wisata
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan iklan di media cetak (Koran Radar Malang) • Menyebarkan brosur ke calon pelanggan • Memasang <i>banner</i> • Melakukan iklan di media elektronik (<i>website</i>) • Melakukan Iklan di media sosial (<i>Facebook & Instagram</i>) • Melakukan iklan di <i>travel agent online</i>
Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Diskon • Memberikan <i>Giveaway</i>
Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pihak travel yakni <i>tour guide</i> saat melakukan perjalanan ke hotel dengan rombongan wisatawan • Melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh MC yang ada di <i>event</i> hotel
<i>Personal selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penjualan langsung dengan mengunjungi <i>travel agent online</i>, agen <i>travel</i> transportasi, dinas pariwisata, dan perusahaan yang terkait dengan jasa pariwisata
<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sistem <i>online</i> melalui <i>email</i>, <i>website</i>, sosial media, telfon, dll

Sumber: Data diolah dari data primer (2019)

Dapat dilihat dari tabel 1.4 dimana dimensi-dimensi dari *marketing mix* merupakan dasar metode sebuah hotel dalam melakukan strategi pemasaran.

Dari beberapa strategi pemasaran di atas, Syariah Radho Hotel Malang

berupaya untuk membangun loyalitas pelanggan kepada hotel. Hal tersebut sangat logis dikarenakan Syariah Radho Hotel Malang merupakan pendatang baru di industri hotel syariah di Malang. Adapun loyalitas dalam konteks bisnis menurut Tjiptono dalam Mardiana & Kasim (2016), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.²⁵ Penelitian terkait hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Mardiana dan Kasim (2016). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Di mana strategi pemasaran secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁶

Untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap hotel syariah, terdapat juga beberapa faktor lain yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup vital dan berpengaruh yaitu kualitas pelayanan, *shariah compliance*, dan harga. Namun sebelum loyalitas pelanggan terwujud, pelanggan harus terpuaskan terlebih dahulu terhadap 3 (tiga) faktor tersebut oleh pihak hotel

²⁵ Andi Mardiana & Ain Nur Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2, Desember 2016

²⁶ Ibid.,

kepada pelanggan sehingga hotel tersebut dipilih kembali oleh pelanggan untuk menginap.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, hotel syariah harus memberikan kualitas pelayanannya dengan baik. Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan karena hal ini merupakan faktor esensial dalam menentukan keberhasilan usaha²⁷ perhotelan yang bergerak di bidang penyedia jasa atau layanan. Menurut Zeithamal dan Bitner, kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.²⁸

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), menunjukkan bahwa variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁹ Penelitian dengan tema serupa juga dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016), namun dengan hasil yang sedikit berbeda. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara

²⁷ Zamroni dan Ketut, *Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat*, PPS-FH UNS, Vol. V No 2: Agustus 2005 110:123

²⁸ Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, *Service Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York. Hal. 175

²⁹ Felita Sasongko & Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7

parsial, dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hanya ada satu dimensi kualitas pelayanan yakni empati yang secara parsial yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁰ Jika ditinjau kembali, hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di atas sedikit berbeda dikarenakan objek penelitian yang diteliti memang berbeda. Penelitian Sasongko dan Subagio, dilakukan pada perusahaan penyedia makanan, sedangkan penelitian Panjaitan dan Yuliati, dilakukan pada perusahaan penyedia jasa.

Penelitian lainnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Di antara peneliti-peneliti tersebut adalah, Sholahuddin & Wardani (2017)³¹, Purba (2011)³², Susepti, dkk. (2017)³³, Widadi & Wadji (2015)³⁴, Supriyanto

³⁰ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.

³¹ Muhammad Sholahuddin & Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction In Shariah Hotel*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, ISBN: 978-602-361-067-9

³² M. Purba, 2011, *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (Telkomsel) prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Medan: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara.

³³ Susepti, dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 5 September 2017

³⁴ Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*, DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015

(2018)³⁵, Montolalu (2013)³⁶, Pritandhari (2015)³⁷, Utami, dkk. (2017)³⁸, Salma & Ratnasari (2015)³⁹, Maulana (2016)⁴⁰, Sintya, dkk. (2018)⁴¹, Tahuman (2016)⁴², dan Nasution (2017)⁴³, yang mana temuan pada penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, dari mayoritas hasil penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, temuan penelitian yang dilakukan

³⁵ Yanto Supriyanto, *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Hotel Syariah di Kota Bandung)*, Tesis; Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.

³⁶ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

³⁷ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, JURNAL PROMOSI: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2442-9449 Vol.3.No.1 (2015) 51-60

³⁸ Syilvia Pramesti Utami dkk., *Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Gelombang I, Volume 3, No.1, Tahun 2017, ISSN-2460-2159

³⁹ Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015

⁴⁰ Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*, Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016

⁴¹ Lumintang Intan Sintya dkk., *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787

⁴² Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 445-460

⁴³ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

Mahmud, dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁴

Faktor lain yang berpengaruh pada terciptanya kepuasan pelanggan hotel syariah adalah kepatuhan hotel tersebut terhadap ketentuan syariah atau yang lebih dikenal dengan istilah *shariah compliance*. Faktor ini merupakan satu pilar penting dalam pengembangan usaha hotel syariah karena faktor inilah yang menjadi pembeda utama antara usaha hotel syariah dengan usaha hotel konvensional. Meskipun pada realitanya masih terdapat multi-tafsir terhadap makna spesifik dari *shariah compliance* tersebut di antara pelaku usaha industri perhotelan syariah di Indonesia bahkan di dunia. Hal ini dilatarbelakangi oleh tidak adanya standar baku yang mengatur keberlangsungan hotel syariah di Indonesia maupun di dunia. *Syariah compliance* sendiri dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.⁴⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Sobari dkk.,(2017) menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁶ Senada dengan temuan penelitian di atas,

⁴⁴ Amir Mahmud, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013

⁴⁵ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), hal. 2

⁴⁶ Nurdin Sobari, Hardius Usman & M. Zainul Wathani, *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 36, Atlantis Press:2017

temuan dari penelitian Nusantara (2014)⁴⁷ dan Utami, dkk. (2017)⁴⁸ menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, dari beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, temuan penelitian yang dilakukan Rahmawaty (2016) menyatakan bahwa *syariah compliance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁹

Selain kualitas pelayanan dan *syari'ah compliance* faktor yang berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan adalah harga. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai “*the amount of money charged for product or services; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or services*”⁵⁰, atau menurut pemahaman penulis harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk atau jasa tersebut. Jika harga rendah maka *demand* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkat dan

⁴⁷ Patriot Nusantara, *Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Sofyan Betawi Jakarta)*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, 2014

⁴⁸ Syilvia Pramesti Utami dkk., *Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Gelombang I, Volume 3, No.1, Tahun 2017, ISSN-2460-2159

⁴⁹Anita Rahmawaty, *The Role Of Relationship Marketing And Shariah Compliance On Customers' Loyalty In Islamic Microfinance*, INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016: 1-24

⁵⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, Hal. 314

jika harga produk atau jasa tinggi maka permintaan produk atau jasa akan rendah. Dengan demikian penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang serius dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut.⁵¹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga bisa menjadi faktor penentu dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Masih berhubungan dengan harga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016), menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan meski pengaruhnya tidak signifikan.⁵² Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sintya dkk. (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan harga.⁵³ Temuan penelitian-penelitian lainnya terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bisa ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholahuddin & Wardani (2017)⁵⁴,

⁵¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, Hal. 326

⁵² Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*, Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016

⁵³ Lumintang Intan Sintya dkk., *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787

⁵⁴ Muhammad Sholahuddin & Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction In Shariah Hotel*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, ISBN: 978-602-361-067-9

Nasution (2017)⁵⁵, Montolalu (2013)⁵⁶, Djumarno, dkk. (2018)⁵⁷, dan Purba (2011)⁵⁸. Temuan pada penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, dari mayoritas hasil penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, temuan penelitian yang dilakukan Mahmud, dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁹

Dengan demikian meski terdapat perbedaan pada temuan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun jika dilihat dari mayoritas temuan penelitian-penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *sharia'ah compliance*, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini harus selalu mendapat perhatian khusus dari

⁵⁵ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

⁵⁶ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

⁵⁷ Djumarno, dkk., *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 7 Issue 8 Ver. I || August. 2018 || PP—13-20

⁵⁸ M. Purba, 2011, *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (Telkomsel) prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Medan: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara.

⁵⁹ Amir Mahmud, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013

perusahaan sebab kepuasan adalah *intangible asset* yang akan memberikan keuntungan dalam jangka waktu panjang melalui pembelian yang berulang-ulang. Hal ini dikenal dengan istilah loyalitas.

Menurut *Griffin* dalam Nurullaili dan Wijayanto, loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.⁶⁰

Terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁶¹ Penelitian lainnya terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Widadi dan Wadji (2015), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap

⁶⁰ Nurullaili & Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Jurnal Administrasi Bisnis UNDIP, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013

⁶¹ Widyaninggar Resti Husodho, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*, EQUILIBRIUM, VOLUME 3, NOMOR 2, JULI 2015

loyalitas pelanggan.⁶² Pada penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nusantara (2014)⁶³, Sobari, dkk. (2017)⁶⁴, Susepti, dkk. (2017)⁶⁵, Tahuman (2016)⁶⁶, Rahmawaty (2016)⁶⁷, Djumarno, dkk. (2018)⁶⁸, Iriyanti, dkk. (2016)⁶⁹, Montolalu (2013)⁷⁰, dan Purba (2011)⁷¹, juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, dari mayoritas hasil penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa

⁶² Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*, DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015

⁶³ Patriot Nusantara, *Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Sofyan Betawi Jakarta)*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, 2014

⁶⁴ Nurdin Sobari, Hardius Usman & M. Zainul Wathani, *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36, Atlantis Press:2017

⁶⁵ Susepti, dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 5 September 2017*

⁶⁶ Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 445-460*

⁶⁷ Anita Rahmawaty, *The Role Of Relationship Marketing And Shariah Compliance On Customers' Loyalty In Islamic Microfinance*, *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 10, No.1, Juni 2016: 1-24

⁶⁸ Djumarno, dkk., *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Volume 7 Issue 8 Ver. I || August. 2018 || PP—13-20

⁶⁹ Emik Iriyanti, dkk., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*

⁷⁰ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

⁷¹ M. Purba, 2011, *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (Telkomsel) prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Medan: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara.

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, temuan penelitian yang dilakukan Mahmud, dkk. (2013)⁷² dan Salma & Ratnasari (2015),⁷³ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uraian serupa juga diungkapkan oleh Ruyter dan Bloomer yang menemukan bahwa konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.⁷⁴

Hasil evaluasi konsumen akan mengarah kepada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen, selanjutnya kepuasan dapat menimbulkan loyalitas konsumen⁷⁵ dan dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan yaitu minat beli ulang konsumen pada jasa perusahaan.⁷⁶

Seperti yang sudah dinyatakan sebelumnya, untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap hotel syariah, terdapat beberapa faktor yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang cukup vital dan berpengaruh

⁷² Amir Mahmud, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013

⁷³ Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015

⁷⁴ Josee Bloemer, Ko de Ruyter, & Martin Wetzels, *Customer Loyalty in a Service Setting*, European Advances in Consumer Research Volume 3, 1998, hal. 162-169

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20, hal. 193-218

yaitu kualitas pelayanan, *shariah compliance*, dan harga. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini bisa dilihat dari temuan-temuan penelitian yang dilakukan oleh Pritandhari (2015)⁷⁷, Hadiyati (2010)⁷⁸, Abdullah & Rizan (2016)⁷⁹, Kurniasih (2012)⁸⁰, Montolalu (2013)⁸¹, Widadi & Wadji (2015)⁸², dan Nasution (2017)⁸³. Namun demikian, dari mayoritas hasil penelitian-penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, temuan penelitian yang dilakukan Mahmud, dkk. (2013)⁸⁴ dan Salma & Ratnasari (2015),⁸⁵

⁷⁷ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2442-9449 Vol.3.No.1 (2015) 51-60

⁷⁸ Ernani Hadiyati, 2010, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol.2, No.2, hal. 81-90

⁷⁹ Abdullah & M. Rizan, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo*, Manajerial Volume9 No.2 November 2015

⁸⁰ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.

⁸¹ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

⁸² Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*, DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015

⁸³ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

⁸⁴ Amir Mahmud, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013

⁸⁵ Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya terkait hubungan antara *syariah compliance* dengan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa syariah compliance berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016), menunjukkan bahwa variabel syariah compliance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁸⁶ Namun demikian, bertentangan dengan hasil penelitian Rahmawaty (2016), temuan penelitian yang dilakukan oleh Siti Asiyah (2017), menyatakan bahwa *syariah compliance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁸⁷

Kemudian variabel penting lainnya yang dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga. Sejumlah temuan penelitian menyatakan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, dkk. (2013)⁸⁸, Abdullah & Rizan

⁸⁶ Anita Rahmawaty, *The Role Of Relationship Marketing And Syariah Compliance On Customers' Loyalty In Islamic Microfinance*, INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016: 1-24

⁸⁷ Siti Asiyah, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan—Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121

⁸⁸ Amir Mahmud, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013

(2016)⁸⁹, Kurniasih (2012)⁹⁰, Montolalu (2013)⁹¹, dan Nasution (2017)⁹². Seperti yang bisa dilihat, seluruh hasil penelitian sepakat bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa hasil penelitian yang diperoleh berbeda-beda (riset gap). Sehingga hal tersebut menjadi menarik untuk dianalisis dan dilakukan penelitian lebih lanjut. Adapun riset gap dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen adalah sebagai berikut:

⁸⁹ Abdullah & M. Rizan, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo*, Manajerial Volume 9 No.2 November 2015

⁹⁰ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.

⁹¹ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

⁹² Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

**Tabel 1.5: Reseach Gap Hasil Penelitian Terdahulu
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Dependen**

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	Sholahuddin & Wardani (2017) Purba (2011) Sasongko & Subagio (2013) Panjaitan & Yuliati (2016) Susepti, dkk. (2017) Widadi & Wadji (2015) Supriyanto (2018) Montolalu (2013) Pritandhari (2015) Utami, dkk. (2017) Salma & Ratnasari (2015) Maulana (2016) Sintya, dkk. (2018) Tahuman (2016) Nasution (2017)	Mahmud, dkk. (2013)
<i>Syariah Compliance</i>	Nusantara (2014) Sobari, dkk. (2017) Utami, dkk. (2017)	Rahmawaty (2016)
Harga	Sholahuddin & Wardani (2017) Maulana (2016) Sintya, dkk. (2018) Nasution (2017) Montolalu (2013) Djumarno, dkk. (2018) Purba (2011)	Mahmud, dkk. (2013)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga terjadi perbedaan. Di satu sisi berpengaruh, namun di sisi lain tidak berpengaruh. Untuk itu, penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel di atas layak untuk dilakukan.

Tabel 1.6: Reseach Gap Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	Pritandhari (2015) Hadiyati (2010) Abdullah & Rizan (2016) Kurniasih (2012) Montolalu (2013) Widadi & Wadji (2015) Nasution (2017)	Salma & Ratnasari (2015) Tahuman (2016)
Syariah Compliance	Rahmawaty (2016)	Siti Asiyah (2017)
Harga	Mahmud, dkk. (2013) Abdullah & Rizan (2016) Kurniasih (2012) Montolalu (2013) Nasution (2017)	
Kepuasan Pelanggan	Nusantara (2014) Sobari, dkk. (2017) Susepti, dkk. (2017) Husodo (2015) Tahuman (2016) Rahmawaty (2016) Djumarno, dkk. (2018) Iriyanti, dkk. (2016) Montolalu (2013) Purba (2011) Widadi & Wadji (2015)	Mahmud, dkk. (2013) Salma & Ratnasari (2015)

Sedangkan pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan, syariah compliance, dan kepuasan pelanggan terjadi perbedaan (*research gap*). Di satu sisi berpengaruh, namun di sisi lain tidak berpengaruh. Sedangkan hasil penelitian pada variabel harga tidak ada perbedaan. Namun demikian, penelitian ini tetap menggunakan kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bertolak dari paparan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang temuan-temuan tersebut melalui penelitian dengan memilih variabel kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Adapun subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Syariah Radho Hotel Malang dipilih sebagai lokasi penelitian ini atas beberapa pertimbangan yaitu; *Pertama*, Syariah Radho Hotel Malang merupakan hotel berkonsep syariah berbintang terbesar se-Malang Raya dengan kapasitas mencapai 130 (seratus tiga puluh) kamar dengan jenis yang berbeda yaitu *type deluxe, family suite*, dan *executive suite*. Dengan kata lain, meskipun hotel ini baru berdiri beberapa tahun lalu, dengan kapasitas yang dimiliki maka bisa dikatakan Syariah Radho Hotel Malang merupakan *market leader* industri perhotelan syariah di Malang. *Kedua*, di tengah-tengah kompetisi industri perhotelan di Malang yang cukup tinggi, meski hotel ini baru berdiri namun performa yang ditunjukkan pada tahun pertamanya beroperasi sangat baik. Di mana hotel ini mampu mencapai tingkat okupansi rata-rata (lebih dari 76%) dalam satu tahun (tahun 2017) melebihi tingkat okupansi rata-rata per pada periode yang sama hotel seluruh Malang (70%).

Bertolak dari uraian-uraian di atas maka penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga yang diberikan oleh

Syariah Radho Hotel Malang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Syariah Radho Hotel Malang)”**.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 2) Apakah *shariah compliance* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 4) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 6) Apakah *shariah compliance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 7) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling?
- 8) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

- 9) Apakah *syari'ah compliance* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
- 10) Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh langsung *shariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 4) Untuk menganalisa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 5) Untuk menganalisa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 6) Untuk menganalisa pengaruh langsung *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.

- 7) Untuk menganalisa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling.
- 8) Untuk menganalisa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- 9) Untuk menganalisa pengaruh tidak langsung *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- 10) Untuk menganalisa pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Radho Hotel Syariah Sengkaling melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan serta memperkaya khazanah referensi dalam pengembangan keilmuan yang berhubungan dengan industri hotel syariah khususnya terkait

aspek pelayanan, *shariah compliance*, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan khazanah referensi, wawasan dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan aspek pelayanan, *shariah compliance*, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri hotel syariah.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh seluruh *stakeholder* yang memiliki kepentingan seperti para pelaku usaha hotel syariah lokal dan nasional, pihak pemerintah dan lain sebagainya untuk lebih memperhatikan aspek pelayanan, *shari'ah compliance*, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menjalankan ataupun mengembangkan usaha hotel syariah sehingga mampu meningkatkan daya saing dan menghilangkan citra buruk yang selama ini melekat pada hotel-hotel syariah di Malang khususnya dan Indonesia secara umum.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
2. Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
3. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
4. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
5. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
6. Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
7. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

9. Terdapat pengaruh tidak langsung *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
10. Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yakni pengaruh kualitas pelayanan, *syari'ah compliance*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi kasus pada penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Syariah Radho Hotel Malang di Malang. Pemilihan Malang dilakukan dengan pertimbangan bahwa Malang merupakan kota dengan jumlah hotel syariah terbanyak di Jawa Timur bersama Surabaya yaitu 22 (dua puluh dua) hotel berdasarkan data yang diolah dari situs perjalanan Traveloka pada tahun 2019.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dan untuk melihat hubungan variabel eksogen kualitas pelayanan (X1), *syari'ah compliance* (X2), harga (X3) terhadap variabel endogen yaitu proses kepuasan (Z) dan loyalitas (Y) pada pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Penelitian

ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berupa *print out* yang dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan terhitung 1 Mei 2019 dan diharapkan selesai sampai dengan 31 Mei 2019.

G. Penelitian Terdahulu dan Originalitas Penelitian

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan sehingga terhindar dari pengulangan kajian yang sudah ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai salah satu referensi dari penelitian ini:

Tabel 1.7
Orisinalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul Pelenilitan	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Nurdin Sobari, Hardius Usman, M. Zainul Wathani (2017)	The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel	Tema perhotelan syariah Terdapat dimensi harga dan bukti fisik, variabel syariah compliance dan kepuasan	Terdapat variabel marketing mix dan niat untuk berkunjung kembali Tidak terdapat variabel kualitas layanan Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor dan teknik analisis regresi	Sharia compliance, produk, harga, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Tempat, promosi, dan <i>people</i> (staff) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap niat untuk berkunjung kembali
2.	Fitria Solahika Salma dan	Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam	Tema perhotelan syariah	Tidak terdapat variabel syariah compliance dan	Kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	Ririn Tri Ratnasari (2015)	Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya	<p>Terdapat variabel kualitas jasa/layanan kepuasan dan loyalitas</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur</p>	harga	<p>Kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah, dan Eva Misfah Bayuni (2017)	Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung)	<p>Tema perhotelan</p> <p>Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan</p>	<p>Menggunakan variabel penerapan prinsip-prinsip syariah</p> <p>Tidak terdapat variabel harga, syariah compliance, dan loyalitas</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda</p>	<p>Pelaksanaan prinsip-prinsip syariah pada Hotel Narapati Indah Bandung sudah diterapkan dengan baik</p> <p>Tingkat kepuasan konsumen di Hotel Narapati Indah Bandung tinggi</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan konsumen untuk memakai Hotel Narapati Indah Bandung (R^2) adalah 0,741 atau sebesar 74,10%, hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dan kualitas pelayanan dapat menyelesaikan hasil terhadap kepuasan sebesar 74,10%. Sedangkan sisanya sebesar 25,90% kepuasan konsumen untuk memakai Hotel Narapati Indah Bandung ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4.	Amalia Susepti, Djahur Hamid, dan Andriani Kusumawati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi	<p>Tema perhotelan</p> <p>Terdapat variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga dan syariah compliance</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel</p> <p>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel</p>

		Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur		Kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel
5.	Destiana Baetie (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara	Tema perhotelan Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	Tidak terdapat variabel harga, syariah compliance dan loyalitas Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan Dimensi yang memiliki pengaruh paling besar adalah empathy
6.	Anita Rahmawaty (2016)	The Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customers' Loyalty in Islamic Microfinance	Terdapat variabel syariah compliance dan loyalitas Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur	Objek penelitian pada industry keuangan mikro Menggunakan variabel hubungan marketing Tidak terdapat variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan	Hubungan marketing memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Hubungan marketing memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Shariah compliance tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Shariah compliance memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas
7.	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada	Terdapat variabel harga, kepuasan dan loyalitas Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik path analisis	Objek penelitian pada industri makanan Menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi Tidak terdapat	Variabel harga secara parial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk secara parial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

		Depot Mie Pangsit Jember		variabel kualitas pelayanan dan syariah compliance	<p>konsumen.</p> <p>Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen</p> <p>Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya</p>
8.	Felita Sasongko & Hartono Subagio (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<p>Objek penelitian pada industry makanan</p> <p>Tidak terdapat variabel syariah compliance, harga, dan loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan regresi berganda</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan faktor responsiveness sebagai faktor paling dominan.</p>
9.	Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	<p>Objek penelitian pada industry jasa ekspedisi</p> <p>Tidak terdapat variabel syariah compliance, harga, dan loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan regresi berganda</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan faktor empati sebagai faktor paling dominan.</p>
10.	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	<p>Tidak terdapat variabel syariah compliance</p> <p>Menggunakan teknik statistic asosiatif</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI.</p>
11.	Lumintang Intan Sintya,	Pengaruh Harga Dan Kualitas	Terdapat variabel kualitas	Tidak terdapat variabel syariah	<p>Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan</p>

	S. L. H. V. Joyce, Lapian, & Merlyn M. Karuntu (2018)	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado	pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	compliance dan loyalitas pelanggan Menggunakan teknik analisis berganda Objek penelitian pada industry jasa	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Rima Hayu Sri Widadi & Farid Wadji (2015)	Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. R.M. Soedjarwadi	Terdapat variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel syariah compliance dan harga Menggunakan variabel citra merek Objek penelitian pada jasa kesehatan Menggunakan teknik analisis SEM	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Widyaniggar Resti Husodo (2015)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun	Terdapat variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel syariah compliance, harga, dan kepuasan pelanggan Alat analisis menggunakan teknik regresi sederhana	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
14.	Ernani Hadiyati (2010)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Lawang)	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel syariah compliance, harga, dan kepuasan pelanggan Teknik analisis linear berganda	Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan; tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial dengan reliability sebagai variabel dominan.
15.	Siti Asiyah (2017)	Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah	Terdapat variabel syariah compliance	Tidak terdapat variabel harga, kualitas	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Ketaatan pada Prinsip Syari'ah dapat

		(KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah	(ketaatan terhadap syariah) dan loyalitas pelanggan	<p>pelayanan, dan kepuasan pelanggan</p> <p>Menggunakan variabel CSR sebagai variabel mediasi</p> <p>Teknik analisis menggunakan PLS</p>	meningkatkan loyalitas nasabah BMT Sidogiri melalui CSR sebagai mediasi.
16.	Mas Intan Purba (2011)	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara	Terdapat variabel pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	<p>Tidak terdapat variabel syariah compliance</p> <p>Menggunakan teknik analisis regresi berganda</p>	Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
17.	Muhammad Sholahuddin & Ary Kusuma Wardani (2017)	Customer Satisfaction In Syariah Hotel	<p>Terdapat variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga</p> <p>Tema hotel syariah</p>	<p>Tidak terdapat variabel, syariah compliance dan loyalitas pelanggan</p> <p>Menggunakan variabel fasilitas</p> <p>Teknik analisis regresi berganda</p>	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
18.	Yanto Supriyanto (2018) *Tesis	Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Hotel Berbasis Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Hotel Syariah di	<p>Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p> <p>Objek penelitian hotel syariah</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, syariah compliance, dan harga</p> <p>Terdapat variabel produk</p>	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan antara Produk Hotel dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan

		Kota Bandung)		Teknik analisis regresi berganda	
19.	Zainuddin Tahuman (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing	Terdapat variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan Teknik analisis menggunakan analisis jalur	Tidak terdapat variabel syariah compliance dan harga Menggunakan variabel keunggulan bersaing dan reputasi merek	Penelitian menunjukkan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan.
20.	Meyta Pritandhari (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)	Terdapat variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan	Tidak terdapat variabel, syariah compliance, harga, dan kepuasan pelanggan Menggunakan variabel keunggulan bersaing, reputasi merek Teknik analisis intraktif kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Faktor kualitas pelayanan paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota.
21.	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi	Terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan Menggunakan teknik analisis jalur	Tidak terdapat variabel syariah compliance Objek penelitian pada industry jasa otomotif	Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan

		Semarang)			terhadap loyalitas .
22.	Abdullah & M. Rizan (2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo	Terdapat variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel syariah compliance dan kepuasan pelanggan Menggunakan teknik analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
23.	Siti Asiyah, Djumilah Hadiwidjojo, Achmad Sudiro, & Khusnul Ashar (2014)	Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT	Terdapat variabel syariah compliance dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Terdapat variabel CSR dan kepercayaan pelanggan Kajian teoritis	CSR, Kepercayaan, dan syariah compliance secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
24.	Marcelitha T. Montolalu (2013)	The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado	Terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Menggunakan teknik analisis jalur	Tidak terdapat variabel syariah compliance Tidak menganalisa pengaruh tidak langsung antara variabel dependen terhadap variabel independen menggunakan variabel mediator	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
25.	Satria Mirsyah Affandy Nasution (2017)	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan	Terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Menggunakan teknik analisis jalur	Tidak terdapat variabel syariah compliance Objek penelitian pada industry makanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan

					berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
26.	Djumarno, Santrianimati na Anjani, & Said Djamaluddin (2018)	Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction	Terdapat variabel harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan syariah compliance Terdapat variabel keputusan membeli Menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) Objek penelitian pada industry kosmetik	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pula pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa variabel keputusan membeli terindikasi menjadi variabel mediasi hubungan antara kualitas produk dan harga loyalitas pelanggan.
27.	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff, & St. Hadijah (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry	Terdapat variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel syariah compliance Menggunakan teknik analisis Structural Equation Moing (SEM) Objek penelitian industry jasa transportasi udara	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
28.	Patriot Nusantara (2014)	Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Hotel Syariah (Studi	Terdapat variabel syariah compliance, loyalitas, dan kepuasan pelanggan	Tidak ada variabel harga dan kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi, kualitas hasil, penerapan prinsip syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah 4 dimensi kualitas layanan dan prinsip syariah secara serempak berpengaruh

		Pada Hotel Sofyan Betawi (Jakarta)			terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas fisik tidak berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen
--	--	------------------------------------	--	--	---

Sumber: Diolah dari beberapa karya ilmiah tahun 2010-2018

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan orisinalitas penelitian ini. Adapun letak orisinalitas penelitian ini yaitu pada kombinasi variabel eksogen yang mencakup kualitas pelayanan (X1), *syariah compliance* (X2), dan Harga (X3). Selain itu, meski teknik analisis data yang digunakan pada beberapa penelitian terdahulu sama yakni menggunakan teknik *Path Analysis*, namun variable kepuasan (Z) dan loyalitas (Y) memiliki posisi yang berbeda dengan penelitian ini. Perbedaan lainnya terdapat pada tahap-tahap menganalisa data menggunakan *path analysis* yang mana pada penelitian ini mencakup; *pertama*, persamaan analisis jalur struktur 1. *Kedua*, persamaan analisis jalur struktur 2. *Ketiga*, pengujian hipotesis. *Keempat*, model *Trimming*. *Kelima*, uji Sobel. Hal lainnya yang menjadi orisinalitas dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya yang berangkat dari fenomena dan realitas yang ada dimana citra buruk pada hotel syariah masih melekat hingga kini. Terlebih dari itu, letak orisinalitas penelitian ini terdapat pada upaya menguji variable *syariah compliance* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan syariah yang belum dilakukan oleh para peneliti-peneliti di Indonesia.

H. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹³ Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dijadikan sebagai variabel independen (X1). Dimana dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini terdiri dari: (a) Bukti Fisik (*Tangible*), (b) Keandalan (*Reliability*), (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (d) Jaminan (*Assurance*), (e) Empati (*Empathy*).

2. *Syari'ah Compliance*

Syariah compliance sendiri dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.⁹⁴ Dalam penelitian ini *syari'ah compliance* dijadikan sebagai variabel independen (X2). Dimana dimensi *syaria'ah compliance* pada penelitian ini terdiri dari: (a) Interior, dengan sub-dimensi: 1. *Room Design & Configuration*, 2. *Room Facilities*, 3.

⁹³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI Yogyakarta: 1997, hal. 14

⁹⁴ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009),

Public Area, (b) Pelayanan, dengan sub-dimensi: 1. *Staff*, 2. *Front Office*, 3. *Food and Beverage*, 4. *Entertainment*, 5. *Recreation*.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah “*the amount of money charged for product or services; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or services*”⁹⁵, atau menurut pemahaman penulis harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini harga dijadikan sebagai variabel independen (X3). Dimana dimensi harga pada penelitian ini terdiri dari: (a) Harga sesuai kualitas produk/layanan, (b) Harga terjangkau, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat, (d) Perbandingan harga, (e) Persaingan harga.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi mereka.⁹⁶ Dalam penelitian ini kepuasan dijadikan sebagai variabel dependen (Z). Dimana dimensi kepuasan pada penelitian ini terdiri dari: (a) Kualitas produk, (b) Kualitas pelayanan,

⁹⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, Hal. 314

⁹⁶ Rambat Lupiyoadi dan dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta: 2006, hal. 203

(c) Emosional, (d) Harga, (e) Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku.⁹⁷ Dalam penelitian ini loyalitas dijadikan sebagai variabel dependen (Y). Dimana dimensi loyalitas pada penelitian ini terdiri dari: (a) Acuan lain, (c) Produk keseluruhan, (d) Kekebalan.

⁹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Cetakan Pertama, Yogyakarta: 2013, hal. 183

BAB II:

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Hotel Syariah

a. Pengertian Hotel Syariah

Hotel syariah adalah hotel yang operasional dan layanannya telah selaras dengan ketentuan syari'ah atau pedoman ajaran Islam. Tujuannya ialah untuk memberikan suasana tenang, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik Muslim maupun non-Muslim.⁹⁸

b. Perbedaan Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional

Beberapa hal yang membedakan hotel syari'ah dan hotel lainnya adalah:

1. Penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal dan yang berguna bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan prinsip syari'ah sebagaimana Firman Allah yang artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh

⁹⁸ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.24-25.

*yang nyata bagimu.*⁹⁹ (Q.S. al-Baqarah:168)

2. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Hal ini karena alkohol merupakan minuman yang memabukan dan hukumnya haram. Dalam surat Al-Baqarah ayat 219 Allah berfirman yang artinya:

Mereka itu bertanya kepada engkau dari hal tuak (arak) dan judi.

Katakanlah: Pada keduanya itu dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya...” (Q.S. al-Baqarah: 219).¹⁰⁰

3. Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel, misalnya musala/masjid dan perlengkapan ibadah disetiap kamar, misalnya mukena, sajadah dan Al-Quraan.
4. Hiasan-hiasan yang ada pada hotel mencerminkan nilai nilai islami. Misalnya lukisan kaligrafi
5. Peniadaan fasilitas-fasilitas yang menimbulkan maksiat, seperti bar, diskotik dan lain lain.
6. Aturan selektif bagi pasangan yang menginap

Dengan aturan itu, maka terjadi seleksi tamu di hotel. Tetapi kemudian tidak berarti harus menunjukkan surat nikah ketika mau

⁹⁹ Mahmud Yunus, Tafsir Qur'an Karim, (Jakarta: PT Hidakarya Agung, 1973), h.34.

¹⁰⁰ Ibid, h.16.

menginap, tetapi pihak hotel membatasi tamu yang check in, yang bukan suami-istri harus terpisah kamarnya. Dengan dihilangkannya fasilitas-fasilitas tadi dengan sendirinya juga terjadi seleksi pasar.¹⁰¹

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku.¹⁰²

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari,

¹⁰¹ Hamdany, *Setelah Syari'ah, Bisnis Meningkat*, Makalah, <http://niriah.com/tips/2id820.html>, 2008.

¹⁰² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 315

tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.¹⁰³

Menurut *Fornell* dalam *Mouren Margaretha*, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.¹⁰⁴

Gitomer menyatakan bahwa keberadaan pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi kelangsungan sebuah bisnis. Dengan pelanggan yang loyal, pihak pemilik hotel syariah bisa duduk manis dan uangpun mengalir disebabkan kunjungan berulang yang dilakukan pelanggan.¹⁰⁵

Pelanggan yang loyal selain melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang juga akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif mengenai produk barang dan jasa dari badan usaha tersebut kepada orang lain, tidak mudah goyah untuk beralih pada produsen lain karena konsumen yakin bahwa kualitas produk barang dan jasa yang

¹⁰³ Dharmmesta, B. S. (1999), "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3

¹⁰⁴ Mouren Margaretha. 2004. *Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, hal. 289-308

¹⁰⁵ Jefferey Gitomer, (2011). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Atlanta: Bard Press, hal. 157

mereka peroleh adalah kualitas yang terbaik dan berbeda daripada kualitas produk dan jasa badan usaha lain.¹⁰⁶

b. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Konsumen yang loyal merupakan asset paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana *Griffin* mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁰⁷

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu tingkat frekuensi atau seringnya seseorang konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek produk perusahaan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai lini (variasi) produk dan jasa sebuah perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk ini dibanding merek produk pesaing.

¹⁰⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Revision Ed.* Jakarta: Erlangga (2005), hal. 87

¹⁰⁷ Ibid.,

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, meliputi konsumen kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak produk atau jasa dari pesaing dan kelemahan produk atau jasa akan diberitahu kepada perusahaan langsung.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.¹⁰⁸

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Suryani, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁰⁹

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*), yaitu tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen melakukan pembelian secara langsung terhadap suatu merek perusahaan.

¹⁰⁸ Mouren Margaretha. 2004. *Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308

¹⁰⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Cetakan Pertama, Yogyakarta: 2013, hal. 183

2. Acuan lain (*refers other*), meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut pada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk ini dibanding merek produk pesaing.
3. Produk keseluruhan (*across product*), yaitu tingkat kesediaan konsumen untuk membeli berbagai lini (variasi) produk atau jasa sebuah perusahaan.
4. Kekebalan (*immunity*), meliputi konsumen kebal terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak produk atau jasa dari pesaing dan kelemahan atau kekurangan produk atau jasa

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:¹¹⁰

1. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan

¹¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2000. Hal. 100-108

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen, yaitu 1) Melakukan pembelian secara konsisten; 2) Konsumen tidak akan pernah beralih dan terpengaruh ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut *Aaker* ada 5 (lima) cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. *Pertama* adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan tau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan

kehendak mereka, agar terpelihara loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. *Kedua* adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. *Ketiga* adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontiniu dan bertahap pada setiap decade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. *Keempat* adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga telah ditetapkan dapat berkurang dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan setia. *Kelima* adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai,¹¹¹ yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.¹¹²

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontiniu menjaga dan

¹¹¹ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta:1997, hal. 113.

¹¹² Ernani Hadiyati, 2010, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol.2, No.2, hal. 81-90

meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Setelah melihat penjelasan-penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merek yang dimana mereka telah menemukan kepuasan. Loyalitas konsumen juga merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian berulang.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan orang tersebut. Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata satis yang artinya cukup baik atau

memadai. Kata yang kedua adalah *faction* yang artinya melakukan atau membuat.

Menurut *Kotler dan Armstorn*, "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations*".

Penulis memahaminya bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi mereka.¹¹³

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan yang telah diungkap oleh para ahli, diantaranya yaitu; *Kotler*, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.¹¹⁴ Sementara itu pendapat lain diungkap oleh *Howard dan Sheth* dalam *Tjiptono*, kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.¹¹⁵ Melengkapi hal-hal di atas *Westbrook dan Reilly* dalam *Tjiptono*, mengungkapkan

¹¹³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 238

¹¹⁴ *Ibid.*,

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008, hal. 361.

bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.¹¹⁶

Penulis memahaminya bahwa hal diatas tersebut memperlihatkan bahwa konsumen melibatkan emosinya saat membeli sebuah produk yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen berkaitan dengan tingkat dimana terdapat kesesuaian antara produk dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko yang telah lama diminati. Konsumen yang mempunyai pengalaman memakai produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan kepuasan mereka.

Menurut *Kurtz* dan *Clow*, dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008, hal. 361.

diinginkan konsumennya.¹¹⁷ Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut *Lupiyoadi* terdapat 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu:¹¹⁸

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila setelah membeli dan menggunakan produk ternyata produk yang mereka beli dan gunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.

3. Emosional

Perasaan konsumen merasa puas dan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan setelah melakukan dan merasakan langsung pelayanan dari perusahaan tersebut.

¹¹⁷ David L Kurtz & Kenneth E. Clow, 2008. *Service Marketing*, First edition, USA : John Wiley & Sons, Inc., hal. 163

¹¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta: 2006, hal. 194

4. Harga

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.

5. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono, ada 6 (enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:¹¹⁹

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI, Yogyakarta: 1997, hal. 107

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang keempat adalah minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian

mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang terakhir adalah adanya ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative dan konsumen beralih ke pesaing.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).¹²⁰

Setelah melihat dari beberapa penjelasan mengenai kepuasan konsumen maka penulis dapat menarik pemahaman bahwa konsumen

¹²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 294

yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu akan melakukan pembelian ulang, sebab konsumen dapat merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *word of mouth* yang positif. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan produk yang dibelinya, kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian semakin besar.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah semua jenis aktivitas yang diperuntukkan atau ditujukan untuk menghadirkan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini hasrat dan hajat pelanggan dapat terpenuhi.¹²¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah upaya melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan atau membantu apa yang diperlukan orang lain.¹²²

¹²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2010, hal.22

¹²² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta: 1990, hal. 415

Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.¹²³

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Adi Kuswanto, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan jasa identik dengan mutu dari usaha itu sendiri, sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan jasa.¹²⁴

Kemudian menurut Tjiptono, kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹²⁵

¹²³ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta: 2005, Cet. Ke-4, hal. 152

¹²⁴ Adi Kuswanto, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Danamon Jakarta*, Jurnal Ekonomi Bisnis No.2 Vol. 14, 2010.

¹²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008, hal. 219

Menurut Parasuraman menjelaskan dalam buku “Manajemen Pemasaran Jasa” karya Lupiyoadi, bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kemudian lima dimensi ini dikenal dengan sebutan SERVQUAL. Sebagian besar peneliti menggunakan dimensi SERVQUAL ini untuk mengukur kualitas pelayanan jasa di berbagai sektor.¹²⁶

Setelah melihat dari penjelasan-penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan jasa identik dengan mutu dari usaha itu sendiri, sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dihasilkan.

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menilai sejauh mana mutu pelayanan publik yang diberikan kepada publi memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi tolak ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Menurut Parasuraman dkk., Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima

¹²⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta: 2006, hal. 228

dimensi, yaitu:¹²⁷

1. *Tangible* (Berwujud), dengan indikator:

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. *Reliability* (Keandalan), dengan indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsiveness* (Ketanggapan), dengan indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat

¹²⁷ Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa*, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, hal. 55-56.

- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. *Assurance* (Jaminan), dengan indikator:
- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. *Empathy* (Empati), dengan indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah, sopan santun
 - c. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)
 - d. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Pendapat lain yang senada mengenai dimensi atau ukuran kualitas pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Total Quality Service” yaitu:¹²⁸

1. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas yang mempermudah, kelengkapan produk, dan sarana komunikasi

¹²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, ANDI Yogyakarta: 1997. hal. 14

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, waktu yang akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan tentang informasi produk, kemampuan memberikan produk yang diinginkan pelanggan, kesopanan melayani pelanggan, dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan

5. *Syariah Compliance*

a. *Pengertian Syariah Compliance*

Istilah *syaria'ah compliance* seringkali digunakan di industri perbankan syariah untuk dijadikan acuan tingkat kepatuhan bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya terhadap ketentuan-ketentuan syariah yang ditetapkan otoritas tertentu. Namun seiring dengan perkembangan industri perhotelan syari'ah, istilah tersebut juga diadopsi oleh industry terkait. *Syari'ah compliance* dapat diartikan

sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.¹²⁹

Konsep *syariah compliance* hotel dibuat dan diadopsi guna menjawab permintaan yang muncul dari keberadaan para *traveler* Muslim di seluruh dunia. Meski sebenarnya hotel konvensional mampu memenuhi kebutuhan dasar para *traveler* Muslim, namun sebuah hotel yang dibangun dengan konsep khusus akan menarik minat para *traveler* Muslim.

Sebenarnya definisi spesifik hotel syariah untuk saat ini cukup samar mengingat belum adanya standar baku yang seragam yang digunakan oleh hotel-hotel syariah di seluruh dunia. Namun demikian, hotel syariah memiliki ciri khas yang membedakan yaitu kepatuhannya terhadap standar tertentu yang secara rutin diaudit dan disesuaikan dengan standar dimaksud.¹³⁰

b. Dimensi Syariah Compliance

Hotel syariah diharuskan untuk menerapkan kode etik tertentu pada manajemen dan operasionalnya. Adapun kode etik yang dimaksud mencakup empat dimensi penting yang harus betul-betul diperhatikan

¹²⁹ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Aztera Publisher, Tangerang: 2009, hal. 2

¹³⁰ Ahmad Sahir Jais, *Shariah Compliance Hotel: Concepts and Design*, 1st Edition, Politeknik Merlimau Melaka: 2016, hal. 11

yaitu; manajemen, interior, exterior, dan pelayanan. Seluruh dimensi tersebut harus mengadopsi konsep hotel syariah.¹³¹

c. Indikator *Syariah Compliance*

Dari empat dimensi kode etik (*syariah compliance*) yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, terdapat indikator-indikator *syariah compliance* pada setiap dimensinya. Namun disesuaikan dengan kebutuhan penulis untuk penelitian ini maka indikator yang akan diuraikan terbatas pada dimensi interior & eksterior dan dimensi pelayanan saja. Adapun indikator-indikator dimaksud adalah sebagai berikut:

¹³¹ Ahmad Sahir Jais, *Shariah Compliance Hotel: Concepts and Design*, 1st Edition, Politeknik Merlimau Melaka: 2016, hal. 13

1. Dimensi Interior dan Ekterior, dengan indikator:

Tabel 2.1
Indikator Dimensi Interior & Eksterior Syariah Compliance
Hotel Syariah

Dimensi	Sub-dimensi	Indikator
Interior & Exterior	<p>1. <i>Room Design and Configuration</i></p> <p>2. <i>In room facilities</i></p> <p>3. <i>Public area</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kamar harus lebih luas dan bersih • Pemisah zona kamar yang najis dengan yang suci harus jelas • Privasi visual kamar cukup • Tersedia fasilitas wudhu yang lengkap • Perlengkapan kamar mandi harus halal • Tersedia tempat beribadah dan petunjuk arah kiblat • Harus tersedia perlengkapan sholat yang bersih bagi tamu pria dan wanita • Posisi ranjang dan toilet tidak mengarah ke arah kiblat • Tersedia alat bersuci di toilet • Tidak tersedia makanan dan minuman haram dalam kamar • Tersedia tempat untuk sholat berjamaah yang mudah diakses • Tempat wudhu di mushola harus terpisah • Dekorasi fasilitas umum harus bernuansa islami • Fasilitas umum mudah diakses dan disediakan untuk memenuhi kebutuhan tamu • Penerangan dan keamanan di fasilitas umum cukup

Sumber: Ahmad Sahir Jais (2016)

2. Dimensi Pelayanan, dengan indikator:

Tabel 2.2
Indikator Dimensi Pelayanan Syariah Compliance Hotel Syariah

Dimensi	Sub-dimensi	Indikator
Pelayanan	1. Staff	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas staff harus muslim • Busana staff harus islami
	2. Front Office	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu berpakaian harus diseleksi saat check-in
	3. Food and Beverags	<ul style="list-style-type: none"> • Staff yang melayani sesuai gender • Menu restoran harus makanan dan minuman halal • Restoran menyediakan makanan dan minuman pada waktu-waktu khusus (sahur dan berbuka)
	4. Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • Hiburan tidak melanggar syariah
	5. Recreation	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas rekreasi digunakan sesuai gender
	6. Religious Services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dress code</i> di fasilitas rekreasi harus islami • Tersedia layanan keagamaan

Sumber: Ahmad Sahir Jais (2016)

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *Syariah compliance* merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan usaha hotel syariah karena faktor inilah yang menjadi pembeda utama antara usaha hotel syariah dengan usaha hotel konvensional. Hal ini dipertegas oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa syariah compliance memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sobari dkk., menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³²

Dalam penelitian lain juga ditemukan bahwa *syariah compliance* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dengan judul “Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketaatan pada prinsip syariah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³³

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bag permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan

¹³² Nurdin Sobari, Hardius Usman & M. Zainul Wathani, *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36, Atlantis Press:2017

¹³³ Siti Aisyah, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*—Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121

perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Menurut *Kotler dan Armstrong*, harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut.¹³⁴ Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli.¹³⁵ Sedangkan harga juga termasuk salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang merupakan bagian penting bagi para produsen yang akan menjadi calon kosumennya.¹³⁶ Inilah tiga dimensi pengukuran

¹³⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 296

¹³⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Prentice Hall, Jakarta: 2004, hal. 214

¹³⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 315

harga menurut *Schiffman & Kanuk*, yang meliputi *Perceived price*, *Reference price*, dan *tensile and objective price claims*.

Penentuan harga produk yang ditawarkan adalah salah satu daya tarik bagi konsumen, karena semakin murah harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik pula untuk membeli produk tersebut.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.¹³⁷

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

¹³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008, hal. 279

b. Dimensi Harga

Menurut para ahli ada 5 (lima) dimensi harga sebagai berikut:

1. Harga sesuai kualitas produk

Menurut *Akshay Monroe*, menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk.¹³⁸

2. Harga terjangkau

Menurut *Kotler dan Armstrong*, mengemukakan bahwa alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.¹³⁹

3. Kesesuaian harga dan manfaat

Menurut *Kotler dan Armstrong*, menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁴⁰

¹³⁸ Akshay R. dan Kent B. Monroe. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name, on Perception of Product Quality : An Integrative Review*. Journal of Marketing Research. 26 August. 1989

¹³⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 149

¹⁴⁰ Ibid.,

4. Perbandingan harga

Menurut *Akshay Monroe*, menyatakan konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya.¹⁴¹

5. Persaingan harga

Menurut *Robert Dwyer*, mengemukakan sebuah produk dapat memberikan nilai di pasar bisnis tidak hanya ketika faktor harga lebih murah dari pesaing, tetapi meliputi kinerja.¹⁴²

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing.

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut *Kotler* yaitu:¹⁴³

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

¹⁴¹ Akshay R. dan Kent B. Monroe. *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name, on Perception of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Marketing Research. 26 August. 1989

¹⁴² Dwyer, F. Robert., Paul H. Schurr, & Sejo Oh, (1987), *Developing Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 51 (April), p.11-27.

¹⁴³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 219

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

7. Hubungan Antara Variabel Penelitian

a. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Di era moderen ini persaingan di dunia jasa sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu.¹⁴⁴ Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kristianto, mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.¹⁴⁵ Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan

¹⁴⁴ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2008, hal. 73

¹⁴⁵ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta: 2011, hal. 73

perusahaan dan sering berubah-ubah. Seperti yang dikemukakan Kotler, bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut : a) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. b) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. c) Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”. d) Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. e) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.¹⁴⁶

Sedangkan penelitian Purba (2011), menunjukkan bahwa ke lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (a) *Realibility* (Keandalan), pelayanan dikatakan tinggi jika kemampuan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (b) *Responsiveness* (Daya tanggap), para karyawan berkenaan senantiasa

¹⁴⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 264

bersedia dan mampu untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. (c) *Assurance* (jaminan), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. (d) *Empaty* (perhatian), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika penyedia jasa dapat memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen. (e) *Tangibels* (bukti langsung), pelayanan jasa dikatakan baik jika daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan juga baik.¹⁴⁷ Masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴⁸

b. Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang

¹⁴⁷ M. Purba, 2011, *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (Telkomsel) prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara*. Medan: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara.

¹⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008, hal. 197

atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁴⁹

Menurut *Kotler & Amstrong*, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.¹⁵⁰ Pendapat tersebut ditambahkan oleh Sutojo, mengemukakan bahwa harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari marketing mix.¹⁵¹

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁵²

Menurut Chandra dalam Tjiptono, harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran

¹⁴⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta: 2012, hal. 149

¹⁵⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, Hal. 519

¹⁵¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta: 2009, hal. 58

¹⁵² Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta: 2012. hal. 154

pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dalam persaingan harga (perang diskon) yang sering terjadi dalam industri ritel. Jika harga terlalu mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka konsumen (terutama mereka yang sensitive terhadap harga) dapat beralih ke pesaing.¹⁵³

c. *Syariah Compliance* dengan Kepuasan Pelanggan

Syariah compliance merupakan salah satu pilar penting dalam pengembangan usaha hotel syariah karena faktor inilah yang menjadi pembeda utama antara usaha hotel syariah dengan usaha hotel konvensional. Meskipun pada realitanya masih terdapat multi-tafsir terhadap makna spesifik dari *shariah compliance* tersebut di antara pelaku usaha industri perhotelan syariah di Indonesia bahkan di dunia. Namun keadaan tersebut tidak mengurangi tingkat esensial kehadiran *syariah compliance* pada industri dimaksud. *Syariah compliance* sendiri dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.¹⁵⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Sobari dkk., (2017)

¹⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2008. Hal. 181

¹⁵⁴ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Aztera Publisher, Tangerang: 2009, hal. 2

menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵⁵

d. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dimana loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.¹⁵⁶ Tingkat kepuasan pelanggan akan dipengaruhi derajat loyalitas pelanggan. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi derajat loyalitas adalah kepuasan pelanggan.¹⁵⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika harapan pelanggan terhadap suatu jasa terpenuhi maka akan muncul kepuasan dan persepsi positif dari pelanggan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dituntut agar mampu memberikan kepuasan

¹⁵⁵ Nurdin Sobari, Hardius Usman & M. Zainul Wathani, *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36, Atlantis Press:2017

¹⁵⁶ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta: 2002, hal. 307

¹⁵⁷ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Prentice Hall, Jakarta: 2004, hal. 241

kepada pelanggan sehingga timbul perilaku loyal dalam menggunakan layanan tersebut lagi dikemudian hari.¹⁵⁸

Menurut *Kotler dan Armstrong*, pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapat maka pelanggan tersebut belum terpuaskan, hal tersebut disamping merugikan pelanggan itu sendiri, juga akan memberikan kerugian yang besar terhadap perusahaan tersebut.¹⁵⁹

e. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Di era moderen ini persaingan di dunia jasa sangatlah ketat.¹⁶⁰ Gilbert et al. (2014) dalam Salma dan Ratnasari, menyatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang cukup lama adalah dengan selalu menjaga kualitas jasa (pelayanan) kepada pelanggan.¹⁶¹ Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan pengurangan penurunan pelanggan, atau dengan kata lain kualitas

¹⁵⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 319

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2008, hal. 73

¹⁶¹ Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015

pelayanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Putra (2014) dalam Salma dan Ratnasari juga menyatakan bahwa anjuran Islam yang mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas pelanggan.¹⁶²

Berbagai penelitian dan kajian terdahulu telah membahas tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Toton & Sukma (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dengan 5 (lima) dimensinya yakni, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*, secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶³ Temuan senada juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pritandhari (2015). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari beberapa

¹⁶² Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, *JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015*

¹⁶³ Toton & Addela Sukma, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. TELKOM Di Kota Bandar Lampung*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1 Oktober 2012 : 53-76*

faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara positif dan kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas.¹⁶⁴ Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Hadiyati (2010), juga ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Adapun variabel yang berpengaruh paling dominan adalah *reability*.¹⁶⁵

f. *Syariah Compliance* dengan Loyalitas Pelanggan

Sharia compliance pada hotel syariah adalah tingkat kepatuhan prinsip-prinsip syariah pada hotel syariah. Dengan demikian yang dimaksud dengan penerapan *sharia compliance* yang ideal pada hotel syariah adalah produk-produknya yang syariah, operasional, pelayanan, keuangan dan manajemen hotel syariah sesuai dengan prinsip syariah.

Penerapan *syariah compliance* pada usaha hotel syariah sangatlah esensial. Hal ini dilatarbelakangi oleh pentingnya faktor

¹⁶⁴ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2442-9449 Vol.3.No.1 (2015) 51-60

¹⁶⁵ Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*, Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, ISSN: 2085-0972

tersebut sebagai pilar utama pembeda antara hotel syariah dan hotel umumnya. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *syariah compliance* memiliki pengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung ataupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) menunjukkan bahwa *syariah compliance* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan.¹⁶⁶ Penelitian lainnya terkait hubungan antara *syariah compliance* dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Asiyah (2017). Pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *syariah compliance* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui CSR sebagai mediasi.¹⁶⁷ Selain itu, dalam sebuah kajian teoritis yang dilakukan oleh Asiyah dkk. (2014) menyatakan bahwa *syariah compliance* merupakan dasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang harus didukung oleh variabel mediasi seperti CSR dan variabel lainnya.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Anita Rahmawaty, *The Role Of Relationship Marketing And Shariah Compliance On Customers' Loyalty In Islamic Microfinance*, INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016: 1-24

¹⁶⁷ Siti Asiyah, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan—Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121

¹⁶⁸ Siti Asiyah, dkk., *Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT*, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 10 || October. 2014 || PP.36-46

g. Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis baik itu perusahaan barang maupun jasa tentunya tidak akan pernah lepas dari persoalan terkait harga. Kebijakan harga merupakan faktor yang harus ditentukan oleh suatu perusahaan yang bisa menimbulkan rasa percaya dan pada akhirnya pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan produk yang di terimanya yang sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan.¹⁶⁹

Dalam sejumlah hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yulistiana, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷⁰ Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Winata dan Fiqri (2017) juga ditemukan hasil serupa yakni terdapat

¹⁶⁹ Yulistiana, dkk., *Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok*, Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18 No. 2 September 2018.

¹⁷⁰ Ibid.,

pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

171

h. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

1. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan

Gilbert et al. (2014) dalam Salma dan Ratnasari, menyatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang cukup lama adalah dengan selalu menjaga kualitas jasa (pelayanan) kepada pelanggan.¹⁷² Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan pengurangan penurunan pelanggan, atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pelanggan yang loyal. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima.¹⁷³

¹⁷¹ Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017.

¹⁷² Fitria Solahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.

¹⁷³ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.

Sejumlah temuan penelitian terdahulu telah mempertegas akan pentingnya peran mediasi variabel kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Kurniasih (2012) menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan secara positif dalam menginjeksi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.¹⁷⁴ Senada dengan hasil penelitian di atas, penelitian yang dilakukan Montolalu (2013) juga menunjukkan temuan serupa. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷⁵ Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Widadi dan Wadji (2015), pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang berperan dalam menciptakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.

¹⁷⁵ Marcelitha T. Montolalu, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

¹⁷⁶ Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*, *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, Juni 2015.

2. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Antara Syariah Compliance dan Loyalitas Pelanggan

Seperti yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya, bahwa *syariah compliance* merupakan faktor esensial dalam usaha hotel syariah. Karena faktor ini merupakan pilar utama yang menjadi ciri dan pembeda antara hotel syariah dan hotel konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) menunjukkan bahwa variabel *syariah compliance* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun ketika diinjeksi oleh variabel mediasi kepuasan pelanggan, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa *syariah compliance* secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷⁷ Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan akan pentingnya variabel kepuasan dalam mempengaruhi hubungan antara *syariah compliance* dan loyalitas pelanggan.

3. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Antara Harga Dan Loyalitas Pelanggan

Kebijakan harga merupakan faktor yang harus ditentukan dengan cermat oleh suatu perusahaan yang pada akhirnya pelanggan

¹⁷⁷ Anita Rahmawaty, *The Role Of Relationship Marketing And Syariah Compliance On Customers' Loyalty In Islamic Microfinance*, INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016.

akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika produk yang diterima dirasa sesuai dengan harapan pada kualitas produk maupun jasa yang diberikan perusahaan, maka akan muncul kepuasan pada diri pelanggan terhadap produk ataupun pelayanan dimaksud. Kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan.¹⁷⁸

Sejumlah penelitian terhadulu menunjukkan akan pentingnya peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, dkk.,(2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan mampu menginjeksi pengaruh tersebut.¹⁷⁹ Penelitian yang dilakukan Montolalu (2013) juga menunjukkan temuan serupa. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan

¹⁷⁸ Yulistiana, dkk., *Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok*, Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18 No. 2 September 2018.

¹⁷⁹ Djumarno, dkk., *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 7 Issue 8 Ver. I || August. 2018 || PP—13-20

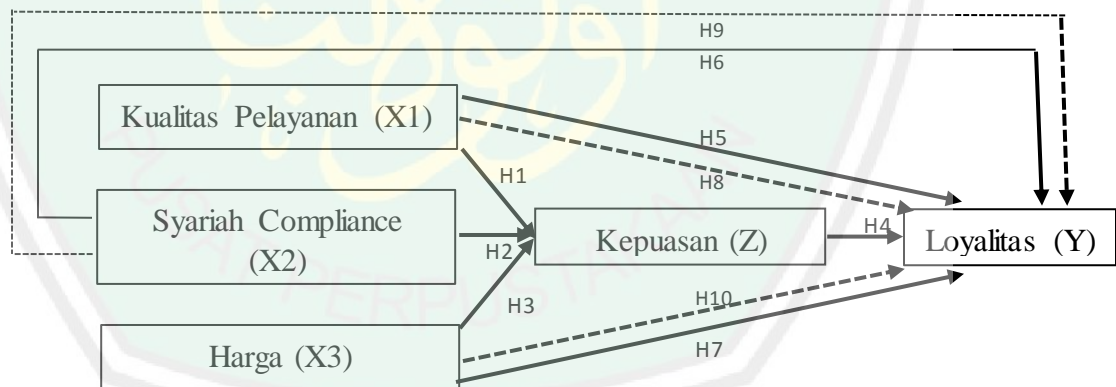
pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif yang meningkatkan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.¹⁸⁰

B. Kerangka Konseptual dan Kerangka Berpikir

1. Kerangka Konseptual

Pada penelitian kuantitatif terdapat hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.¹⁸¹ Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan dua variabel dependen sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah dari data primer (2019)

Keterangan:

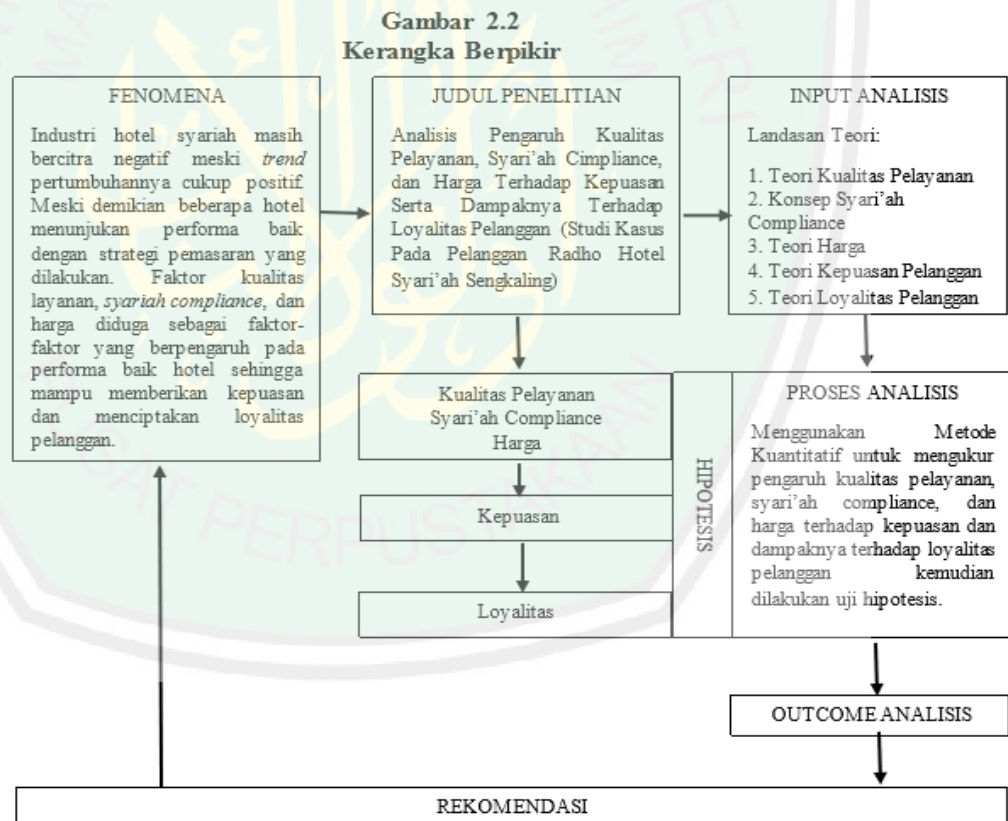
→ : Pengaruh langsung, - - - - - : Pengaruh tidak Langsung

¹⁸⁰ Marcelitha T. Montolalu, The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498

¹⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung: 2011, hal.

2. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk: a). Mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, harga, dan *syari'ah compliance* terhadap kepuasan pelanggan, b). Mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dan c). Mengetahui pengaruh kualitas layanan, *syariah compliance*, dan harga secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan kerangka berfikir pada penelitian ini:



Sumber: Diolah dari data primer (2019)

BAB III:

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif melalui pendekatan *eksplanatory*. Dimana penelitian kuantitatif adalah proses untuk mendapatkan pengetahuan dengan bantuan alat berupa angka-angka untuk mendapatkan penjelasan mengenai sesuatu yang diinginkan¹⁸². Pendekatan *Eskplanatory* digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Supriyanto, dkk menyebutkan bahwa *eksplanatory* digunakan untuk menjelaskan variabel bebas dan tak bebas yang memiliki hubungan pada sebuah penelitian¹⁸³. Penelitian ini bersifat *eksplanatory research* karena dapat mengetahui hipotesis dengan melihat hubungan atau pengaruh. Sehingga pendekatan eksplanatif digunakan sebagai penjelasan pada hubungan variabel fenomena dengan variabel lainnya¹⁸⁴.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

¹⁸² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 103

¹⁸³ Wahyu Supriyanto dan Ahmad Muhsin, *Teknologi Informasi Perpustakaan: Strategi Perancangan Perpustakaan Digital*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), hal. 201

¹⁸⁴ Sri Mulyani, *Pengaruh Kesehatan Bank Syariah Terhadap Kinerja Maqashid Syariah Dengan Size Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*, (Thesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), hal. 71

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.¹⁸⁵ Pada penelitian ini, variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:¹⁸⁶

a). Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikolerasikan maka kolerasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel- variabel tersebut.

Variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup:

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan

¹⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung: 2014, hal.38

¹⁸⁶ Jotnathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PT Graha Ilmu, Yogyakarta: 2007, hal.4

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸⁷

2) *Syariah Compliance* (X₂)

Syariah compliance sendiri dapat didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip Islam, aturan syariah, dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.¹⁸⁸

3) Harga (X₃)

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah “*the amount of money charged for product or services; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or services*”.¹⁸⁹

Menurut pemahaman penulis harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk atau jasa tersebut.

b) Variable Endogen

Variabel endogen ialah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam

¹⁸⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI Yogyakarta: 1997, hal. 14

¹⁸⁸ Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), hal. 2

¹⁸⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012, hal. 314

suatu model dianggap jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah:

1) Kepuasan (Z)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi mereka.¹⁹⁰

2) Loyalitas (Y)

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan peralihan perilaku.¹⁹¹

C. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai dimensi variabel dan indikator. Selanjutnya operasional variabel menggambarkan mengenai pengukuran atas dimensi variable dan indikator. Berikut adalah tabel yang

¹⁹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta: 2006, hal. 159

¹⁹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Cetakan Pertama, Yogyakarta: 2013, hal. 183

menjelaskan operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Interior kamar yang representatif 2. Fasilitas penunjang yang lengkap	1. Tingkat interior kamar yang representatif 2. Tingkat kelengkapan fasilitas penunjang	Likert
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	3. Pelayanan yang cepat 4. Waktu yang akurat	3. Tingkat kecepatan pelayanan 4. Tingkat keakuratan waktu	
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5. Memberikan pelayanan dengan tanggap	5. Tingkat ketanggapan pelayanan	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	6. Dapat dipercaya oleh pelanggan	6. Tingkat kepercayaan pelanggan	
		Kepedulian (<i>Empathy</i>)	7. Kemudahan komunikasi (Bahasa yang mudah dipahami) 8. Memahami kebutuhan pelanggan	7. Tingkat kemudahan Komunikasi 8. Tingkat pemahaman kebutuhan	
2	Syariah Compliance (X2)	<i>Interior</i>	1. <i>Room design & configuration</i> 2. <i>Room facilities</i> 3. <i>Public area</i>	1. Tingkat ketersediaan tempat untuk sholat & petunjuk arah kiblat 2. Tingkat posisi ranjang dan toilet (tidak mengarah ke Kiblat) 3. Tingkat ketersediaan tempat untuk sholat berjamaah (mushola)	Likert
		<i>Services</i>	4. <i>Staff</i> 5. <i>Front Office</i> 6. <i>Food and baverage</i> 7. <i>Entertainment</i> 8. <i>Recreation</i>	4. Tingkat busana staff yang islami 5. Tingkat seleksi tamu berpasangan saat check-in 6. Tingkat restoran dalam menyediakan menu makanan dan minuman halal 7. Tingkat hiburan yang tidak melanggar syariah (music) 8. Tingkat penggunaan fasilitas rekreasi sesuai gender	
3	Harga (X3)	Harga sesuai kualitas produk	1. Membandingkan harga dengan kualitas produk	1. Tingkat perbandingan harga dengan kualitas	Likert
		Harga terjangkau	2. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan	2. Tingkat keterjangkauan harga produk	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	3. Harga sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh	3. Tingkat kesesuaian dengan manfaat	
		Perbandingan harga	4. Membandingkan harga produk dengan produk pesaing	4. Tingkat perbandingan harga dengan pesaing	

		Persaingan harga	5. Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan produk sejenis	5. Tingkat ketetapan harga dengan pesaing	
4	Kepuasan (Z)	Kualitas produk	1. Produk berkualitas 2. Produk sesuai harapan	1. Tingkat kualitas produk 2. Tingkat kesesuaian produk dengan harapan	Likert
		Kualitas pelayanan Emosional	3. Pelayanan yang baik 4. Perasaan puas atas produk dan pelayanan perusahaan	3. Tingkat pelayanan yang diberikan 4. Tingkat kepuasan atas produk dan pelayanan	
		Kemudahan dalam mendapatkan produk	5. Kemudahan mendapatkan produk	5. Tingkat kemudahan mendapatkan produk	
5	Loyalitas (Y)	Acuan lain (Refers other)	1. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain 2. Mendahulukan produk dibanding dengan produk pesaing	1. Tingkat keinginan merekomendasikan produk 2. Tingkat pengutamaan atas pesaing	Likert
		Kekebalan (Immunity)	3. Kebal terhadap daya tarik produk sejenis pesaing 4. Menolak produk pesaing 5. Memberitahu kekurangan produk kepada perusahaan	3. Tingkat kekebalan terhadap daya Tarik pesaing 4. Tingkat penolakan terhadap pesaing 5. Tingkat keinginan memberikan saran pada perusahaan	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakter tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan¹⁹². Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang menginap di Radho Hotel Syariah Sengkaling dalam kurun waktu 1 Mei 2019 hingga 31 Mei 2019.

¹⁹² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 80

Adapun jumlah populasi tersebut tidak diketahui sehingga pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* di area Syariah Radho Hotel Malang.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁹³ Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Wibisono. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon, rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:¹⁹⁴

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel sampel random berukuran $96,04 \approx 97$ akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebanyak 97 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

¹⁹³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 118

¹⁹⁴ Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Ifabeta, Bandung: 2013, hal. 71

E. Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sample adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.¹⁹⁵

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari.¹⁹⁶

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Radho Hotel Syariah Malang. Kuesioner merupakan teknik

¹⁹⁵ Masyhuri dan M. Zainudin, *Metode Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT. Refika Aditama, Bandung: 2009, Hal. 178

¹⁹⁶ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, Percetakan STIM YKPM, Yogyakarta: 2011, hal. 131

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁹⁷

Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternative jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu:

- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : *Syariah Compliance*
- X3 : Harga
- Z : Kepuasan Pelanggan
- Y : Loyalitas Pelanggan

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.¹⁹⁸ Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan

¹⁹⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 142

¹⁹⁸ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, CV Alfabeta, Bandung: 2007, hal. 20

bentuk pernyataan dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukur

No	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	KS = Kurang Setuju	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: D.J Mueller (1991)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia.¹⁹⁹

Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan riset kepustakaan. Di mana peneliti mengunjungi lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti perpustakaan FEB, Perpustakaan Utama UIN dan lembaga-lembaga lainnya yang dapat membantu penyusunan skripsi. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan, membaca buku, literatur, catatan perkuliahan, artikel, jurnal dan data dari internet.

¹⁹⁹ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, Percetakan STIM YKPM, Yogyakarta: 2011, hal. 131

G. Prosedur Penelitian

Dalam prosedur penelitian ini, dilakukan dengan melakukan observasi lapangan sejak sebelum penelitian ini dimulai. Hal ini ditujukan untuk memastikan bahwa obyek penelitian yang akan diteliti memiliki kecocokan dengan tema atau judul yang akan diteliti. Kemudian setelah observasi dilakukan dan didapatkan kecocokan dengan tema atau judul yang diusung oleh peneliti maka dilakukan proses selanjutnya.

Proses selanjutnya adalah pengumpulan data melalui metode dokumentasi dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya teori dan penelitian terdahulu yang didapatkan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai tema yang akan diambil, sehingga peneliti dan pembaca akan mudah untuk mengerti maksud penelitian. Setelah proses pengumpulan teori dan penelitian terdahulu selesai, maka proses selanjutnya adalah pengumpulan data penelitian.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara melalui kuisiner yang telah dibagikan kepada subyek penelitian. Setelah didapatkan jawaban dari hasil kuisiner didapatkan maka peneliti melakukan pengolahan data yang didapatkan menggunakan analisis data yang telah ditentukan untuk didapatkan hasil pembahasan. Yang kemudian akan dilakukan pembahasan lagi guna mendapatkan hasil yang maksimal dan mendapatkan titik temu.

H. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Berdasarkan instrument penelitian yang digunakan, kualitas data yang dihasilkan dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengacu kepada kepatuhan, keberanian (*meaningfulness*), kebenaran (*correctness*) dan kegunaan (*usefulness*) kesimpulan yang diambil oleh peneliti. Sedangkan reliabilitas mengacu kepada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrumen ke instrumen yang lain dari satu himpunan item ke himpunan item yang lain.²⁰⁰

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.²⁰¹

²⁰⁰ Nidjo Sandjojo, *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*, Edisi Revisi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta: 2014, hal. 15

²⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 53

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Software SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.²⁰²

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik pada penelitian dan untuk mengetahui sejauh mana asumsi klasik terpenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

²⁰² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 48

yang apabila nilai signifikansinya lebih dari 0.05 maka dinyatakan data terdistribusi normal.²⁰³

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.²⁰⁴ Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.²⁰⁵

c. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).²⁰⁶

²⁰³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal.154.

²⁰⁴ Ibid. 103.

²⁰⁵ Esy Nur Aisyah, *Statistik Inferensial Parametrik Contoh Penelitian untuk Riset keuangan Strategik Dengan Analisis SPSS 21.0*, Malang: Universitas Negeri Malang, hal. 22.

²⁰⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 107.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin Watson Test* yang kaidah keputusannya adalah sebagai berikut²⁰⁷:

Tabel 3.3
Kaidah Keputusan Durbin-Watson

Range	Keputusan
$0 < dw < dl$	Terjadi masalah autokorelasi positif yang perlu perbaikan.
$dl < dw < du$	Terdapat autokorelasi positif tapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik.
$du < dw < 4-du$	Tidak ada masalah autokorelasi.
$4-du < dw < 4-dl$	Masalah autokorelasi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik.
$4-dl < d$	Masalah autokorelasi serius.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰⁸

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi

²⁰⁷ Esy Nur Aisyah, *Statistik Inferensial Parametrik Contoh Penelitian untuk Riset keuangan Strategik Dengan Analisis SPSS 21.0*, Malang: Universitas Negeri Malang, hal. 30.

²⁰⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 134.

Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan korelasi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya, apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 maka persamaan korelasi tersebut mengandung homoskedastisitas.²⁰⁹

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis jalur. Teknik analisis jalur yang dikembangkan oleh Sewal Wright di tahun 1934 sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Menurut Robert D. Rutherford dalam Sarwono Analisis Jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.²¹⁰

David Garson dari North Carolina State University dalam Sarwono mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang

²⁰⁹ Esy Nur Aisyah, *Statistik Inferensial Parametrik Contoh Penelitian untuk Riset keuangan Strategik Dengan Analisis SPSS 21.0*, Malang: Universitas Negeri Malang, hal. 25.

²¹⁰ Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta: 2007, hal. 1

digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.²¹¹

Menurut Sugiyono, Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis Jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*).²¹²

Analisis jalur adalah analisis yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya mempunyai hubungan. Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan hubungan korelasi dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).²¹³

²¹¹ Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta: 2007, hal. 1

²¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet-7, CV Alfabeta, Bandung:2010 Hal. 298

²¹³ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, CV Alfabeta, Bandung: 2007, hal. 7

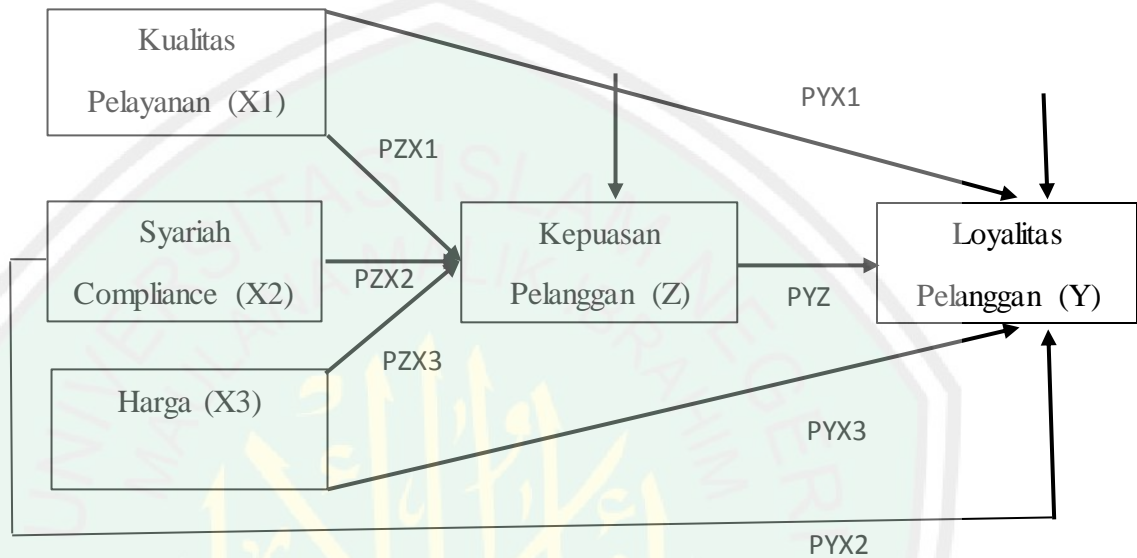
Dalam menganalisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur, ada beberapa langkah secara berurutan yang harus dijalankan untuk memenuhi penelitian yang benar dengan menggunakan analisis jalur:²¹⁴

- a. Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel
- b. Menentukan persamaan *structural*
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS, analisis terdiri dari dua langkah yaitu analisis *substructure* I dan analisis *substructure* II
- d. Interpretasi hasil perhitungan SPSS dengan berdasarkan diagram jalur yang ditentukan
- e. Melakukan analisis jalur model *trimming* jika ada variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.
- f. Melakukan uji sobel untuk menghitung pengaruh tidak langsung.

Sebelum peneliti menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya, maka peneliti harus menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut dengan diagram jalur. Berikut adalah diagram jalur yang digunakan:

²¹⁴ Pardede, R. dan Manurung, *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2014, hal. 58-60

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Sumber: Diolah dari data primer (2019)

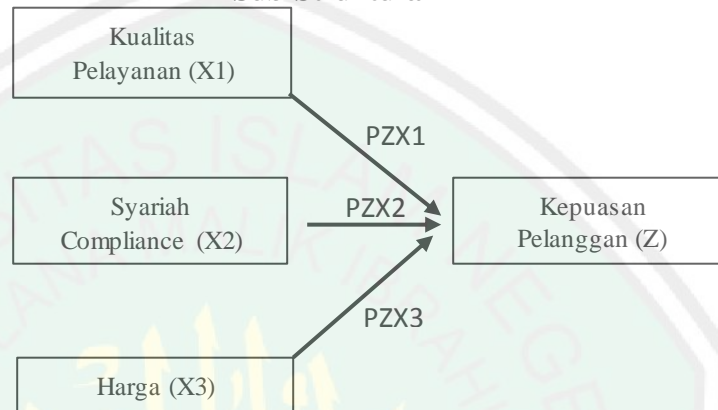
Diagram jalur di atas terdiri atas dua persamaan struktural, di mana X1, X2 dan X3 adalah variabel eksogen serta Z dan Y adalah variabel endogen.

Persamaan struktural dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural 1: $Z = \rho_{zx1}X1 + \rho_{zx2}X2 + \rho_{zx3}X3 + \epsilon_1$

Diagram untuk persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2
Sub Struktural 1

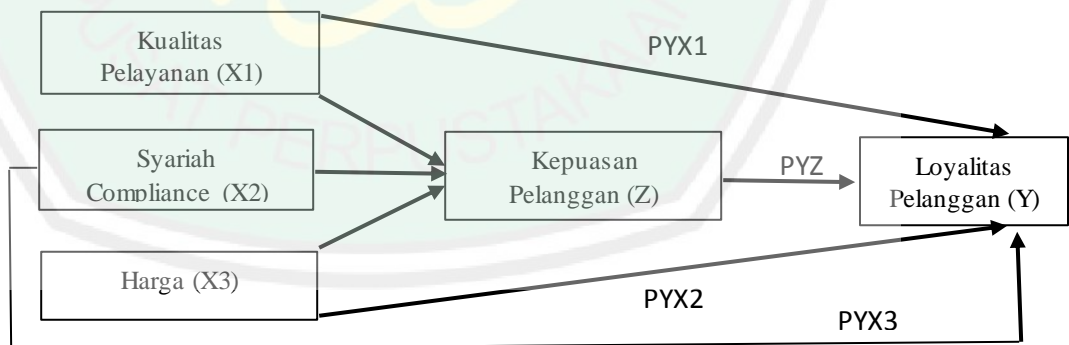


Sumber: Diolah dari data primer (2019)

- b. Persamaan struktural 2: $Y = \rho_{yx1}X1 + \rho_{yx2}X2 + \rho_{yx3}X3 + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$

Diagram untuk persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 3.3
Sub Struktural 2



Sumber: Diolah dari data primer (2019)

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dasar pemikiran analisis korelasi ini adalah perubahan antar variabel, artinya jika perubahan satu variabel diikuti dengan variabel lainnya, maka kedua variabel tersebut saling berkorelasi.

Koefisien korelasi hanya menggambarkan keeratan hubungan antara variabel tetapi tidak menggambarkan kekuatan kausalitas atau sebab akibat. Karena korelasi hanya digunakan untuk mengukur derajat hubungan maka dalam analisis korelasi tidak terdapat istilah variabel eksogen dan variabel endogen.²¹⁵

Peneliti menggunakan korelasi Pearson atau product moment dengan menggunakan SPSS 22.0 untuk melihat derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mempermudah pemberian kategori koefisien korelasi maka dibuat criteria pengukuran sebagai berikut:

²¹⁵ Pardede, R. dan Manurung, *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2014, hal. 29-31

Tabel 3.4
Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d. 0,29	Korelasi sangat lemah
0,30 s.d. 0,49	Korelasi lemah
0,50 s.d. 0,69	Korelasi cukup kuat
0,70 s.d. 0,79	Korelasi kuat
0,80 s.d. 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono (2007)

Untuk menentukan apakah korelasi dari masing-masing variabel signifikan atau tidak diukur dari nilai signifikansi setiap hubungan variabel. Nilai signifikansi harus lebih kecil nilainya dibanding nilai tingkat toleransi yang digunakan. Dalam penelitian ini nilai toleransi yang digunakan adalah 0,05.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen.²¹⁶

²¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 99

Rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = Adjusted R Square \times 100\%$$

Nilai *adjusted R square* diperoleh dari *output* SPSS, kita mengambil contoh jika substruktur I mempunyai *adjusted R square* 0,70 berarti koefisien determinasi 70% yang berarti variabilitas endogen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel eksogen sebesar 70%, sementara pengaruh sebesar 30% disebabkan oleh variabel diluar model substruktur ini.

Alat analisis SPSS sudah dapat memberikan jawaban atas berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun demikian, dari *output* SPSS tersebut belum bisa mengetahui besaran (berapa %) kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun cara untuk mengetahuinya adalah dengan melakukan analisis sumbangan efektif dan sumbangan relative sebagaimana berikut:

1. Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif adalah ukuran sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi berganda. Hasil penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai koefisien

determinasi. Adapun rumus untuk mengetahui hasil sumbangan efektif sebagaimana berikut:

$$SE(X)\% = BX.Koefisien Korelasi.100\% \text{ atau } SE(X)\% = BX.r_{XY}.100\%$$

2. Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan relatif adalah ukuran untuk menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen terhadap jumlah kuadran regresi. Jadi, nantinya jumlah sumbangan relatif dari semua variabel independen adalah sama dengan 100% atau 1. Adapun rumus untuk mengetahui hasil sumbangan relative sebagaimana berikut:

$$SR(X)\% = \text{Sumbangan Efektif (X)\%} / R\text{-Square.}$$

c. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.²¹⁷

²¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 99

Langkah-langkah dalam menghitung uji-t adalah sebagai berikut :²¹⁸

1. Menentukan hipotesis
2. Mengetahui besarnya angka t-hitung diperoleh dari output SPSS
Mengetahui besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (jumlah sampel/100-2).
3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji Sobel

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan dengan perkalian koefisien ($P_{\text{independen}} \times P_{\text{mediasi}}$). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) kepada variabel endogen (Y) melalui variabel *intervening* (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

²¹⁸ Pardede, R. dan Manurung, *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2014, hal. 65

Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.²¹⁹ Terdapat dua jenis pengaruh mediasi yakni mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi sebagian (*partial mediation*), dimana *full mediation* ini menunjukkan bahwa variabel eksogen sepenuhnya dimediasi oleh mediator karena tidak ada lagi pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sementara *partial mediation* menunjukkan bahwa disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel eksogen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel endogen. Semua perhitungan dan analisis data

²¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 131

dilakukan dengan menggunakan *software* program SPSS versi 22 *for windows*.



BAB IV:

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Syariah Radho Hotel Malang

Seiring dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata halal di 13 provinsi unggulan pariwisata halal di Indonesia, maka usaha akomodasi di daerah-daerah pengembangan tersebut tertuntut untuk bisa menyediakan sarana akomodasi yang memadai guna menampung arus wisatawan yang berkunjung ke daerah-daerah dimaksud. Bertolak dari tuntutan yang ada, Syariah Radho Hotel Malang berusaha untuk menjawab kebutuhan para wisatawan terhadap akomodasi berbasis syariah di daerah Malang.

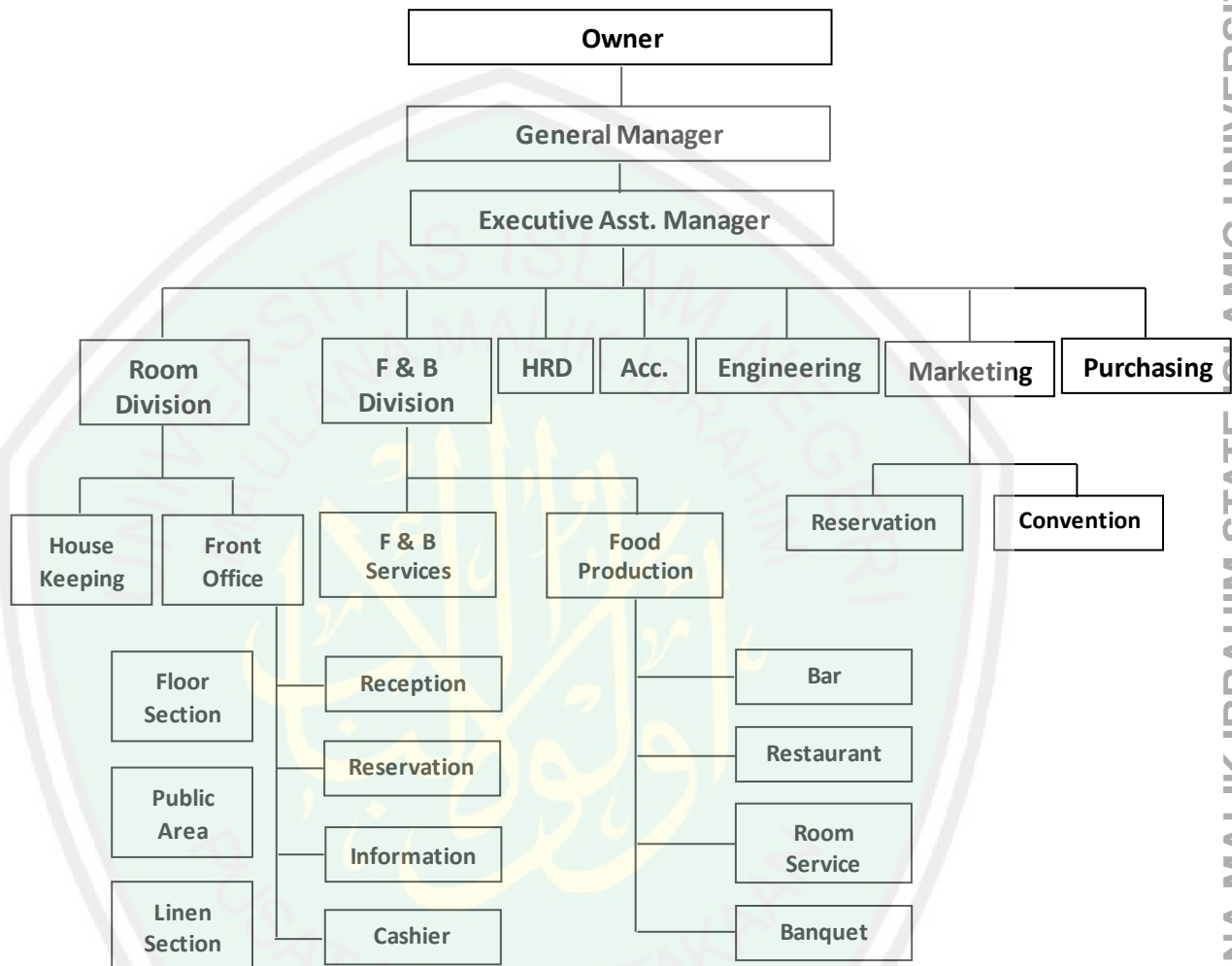
Syariah Radho Hotel Malang merupakan anak perusahaan dari Syariah Radho Group yang dimiliki oleh Ir. Dedi Widodo. Ketika pertama kali berdiri, Syariah Radho Group hanya memiliki dan mengelola sebuah hotel yaitu Syariah Radho *Suites* yang berlokasi di Jl. Simpang Kawi No.3, Klojen, Kota Malang yang berdiri pada awal semester kedua 2016 silam. Sadar akan potensi industri hotel syariah di Malang, maka pada tahun berikutnya yakni awal tahun 2017 Syariah Radho Group mendirikan hotel cabang baru dengan konsep syariah yaitu Syariah Radho Hotel Malang

yang terletak di Jl. Raya Sengkaling No. 137 Molyoagung, Kec. Dau, Malang. Jika dianalisa secara singkat, lokasi yang diduduki oleh Syariah Radho Hotel Malang sangatlah strategis dikarenakan terletak 0 (No) kilometer dari jalan raya yang menghubungkan Kota Malang dan Kota wisata Batu. Selain itu, lokasi tersebut dikelilingi oleh sejumlah wahana wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling, Taman Rekreasi Tlogomas, Jatim Park 3, dan wahana wisata lainnya dengan jarak yang relatif tidak jauh dari hotel. Selain berdekatan dengan sejumlah wahana wisata, Syariah Radho Hotel Malang juga dikelilingi oleh sejumlah Universitas ternama di Malang seperti Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, dan Universitas Tribhuana Tungga Dewi.

2. Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang

Syariah Radho Hotel Malang memiliki struktur organisasi yang serupa dengan struktur organisasi hotel pada umumnya. Namun yang menarik dari hotel ini adalah dari total 65 (Enam Puluh Lima) karyawan yang mengelola dan bekerja di Syariah Radho Hotel Malang seluruhnya berjenis kelamin laki-laki, yang mana hal tersebut merupakan ketetapan dari pihak hotel. Adapun struktur organisasi Syariah Radho Hotel Malang adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang



Sumber: Diolah dari data primer (2019)

a. Owner:

Bapak Ir. Dedi Widodo, selaku pemilik Syariah Radho Group yang meliputi Syariah Radho *Suites* dan Syariah Radho Hotel Malang.

b. General Manager:

Bapak Irul Khusnaini, bertugas sebagai penanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya.

c. Executive Asst. Manager:

Bapak Wiryono, bertugas menangani tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh *general manager*.

d. Room Division:

Bapak Doni, bertugas untuk mengatur tata ruang hotel dan kebersihan serta bagian pengurusan front office hotel seperti resepsionis, reservasi hotel, dan lain-lain.

e. F & B Division:

Bapak Galih, bertugas untuk mengelola terkait penyajian makanan dan minuman yang halal dan berkualitas sesuai standar. Merencanakan menu, memastikan seluruh bawahannya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah serta halal, dan mengendalikan biaya departemen F & B.

f. HRD Division:

Bapak Zainal, bertugas mengelola sumber daya manusia untuk kesuksesan hotel. HRD Manager, dituntut untuk menguasai hukum dan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, baik lokal, nasional, maupun internasional. HRD Manager, juga bertugas menerima dan mengangkat pegawai baru, menyelenggarakan semua administrasi

kepegawaian dan kegiatan karyawan, serta mengadakan pelatihan terhadap karyawan.

g. Marketing Division

Bapak Isra, bertugas menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen.

h. Purchasing Division

Bapak Haris, bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi dan penyajian data keuangan yang disusun setiap hari dan akan diminta pendapatnya dalam hal keuangan hotel.

i. Engineering Division

Bapak Hisyam, bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan, dan perbaikan seluruh aset yang meliputi: gedung hotel, perlengkapan elektronik, dan utilitas hotel seperti listrik, gas, dan air.

3. Lokasi Syariah Radho Hotel Malang

Adapun keterangan lokasi Syariah Radho Hotel adalah sebagai berikut:

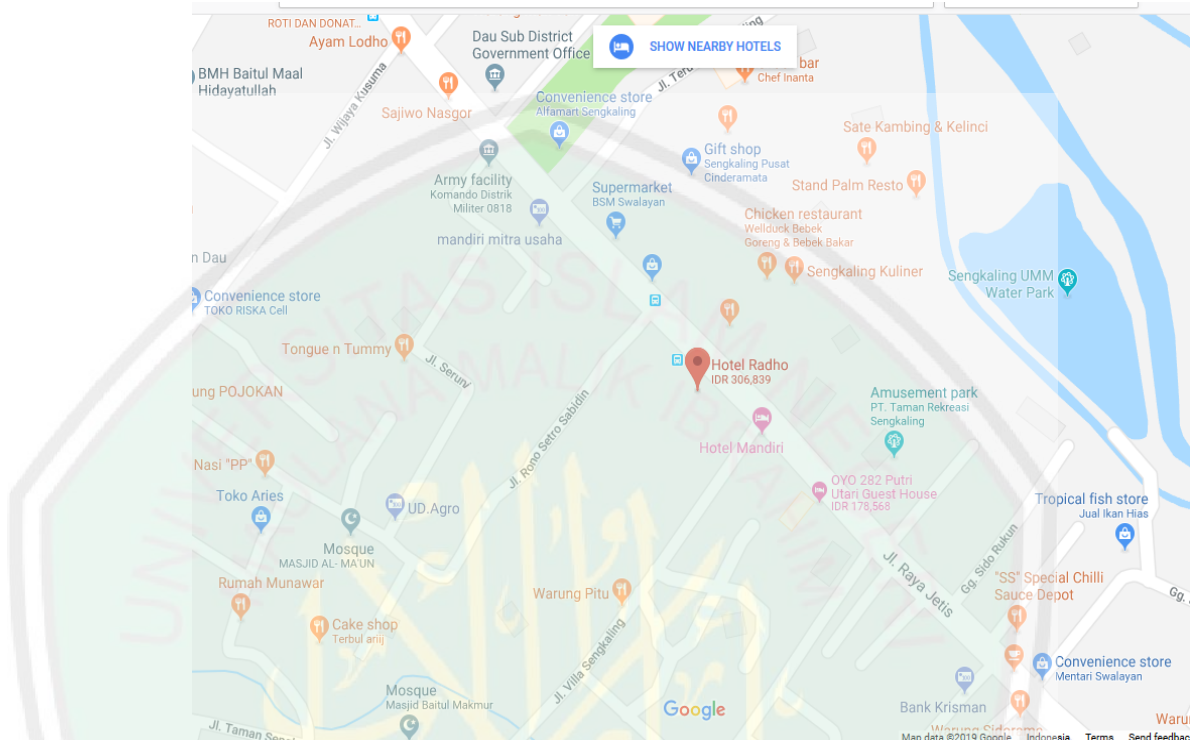
Alamat : Jl. Raya Sengkaling No. 137, Mulyoagung, Dau, Malang
651551

Phone : 0341-460999

Email : syariahradhohotelmalang@gmail.com

Website : www.syariahradhohotel.com

Gambar 4.2
Lokasi Syariah Radho Hotel Malang



Sumber: Google Maps (2019)

4. Produk Syariah Radho Hotel Malang

Berikut ini adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh Syariah Radho

Hotel Malang:

A. Room Rate

Room rate merupakan tipe-tipe kamar yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel Malang. Adapun tipe-tipe kamar yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Deluxe Double*

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 (dua) orang dan terdapat 2 tempat tidur single. Ukuran kamar ini sekitar 22.8 m² dengan fasilitas sebagai berikut:

AC & Ketel Elektrik	Lift	Papan Jemur Baju	City View	Handuk & Peralatan Solat	Rak Pengereng Baju	Tisu Toilet
Peralatan Mandi	Flat TV	Shower	Lemari	Wake-Up Service	Breakfast	Wifi

2. *Family Suites*

Merupakan kamar dengan kapasitas tamu maksimal 3 orang yang memiliki 3 tempat tidur *single* dengan luas kamar 27.00 m² dengan fasilitas sebagai berikut:

AC & Ketel Elektrik	Lift	Papan Jemur Baju	Mountaint & City View	Handuk & Peralatan Solat	Rak Pengereng Baju	Tisu Toilet
Peralatan Mandi	Flat TV	Shower & Bathub	Lemari	Wake-Up Service	Breakfast	Wifi

3. *Executive Suites*

Merupakan kamar dengan kapasitas tamu maksimal 2 orang yang memiliki 1 tempat tidur *super king* dengan luas kamar paling besar yaitu 30.4 m² dengan fasilitas sebagai berikut:

AC & Ketel Elektrik	Lift	Papan Jemur Baju	Mountaint & City View	Handuk & Peralatan Solat	Rak Pengereng Baju	Tisu Toilet
Peralatan Mandi	Flat TV	Shower	Lemari	Wake-Up Service	Breakfast	Wifi
<i>Minibar</i>						

B. Meeting Package

Syariah Radho Hotel Malang menyediakan berbagai paket untuk mengakomodir sebuah acara atau pertemuan tertentu sebagai berikut:

1. Residential Meeting Package

Paket ini disediakan untuk para pengunjung yang ingin melangsungkan pertemuan serta menginap di hotel semalam dengan harga: Rp. 500.000, net/pax (1 orang), Rp. 700.000, net/pax (2 orang), Rp. 900.000, net/pax (3 orang). Dengan fasilitas mencakup:

- Bermalam di Deluxe Room
- Breakfast
- Lunch Buffet
- Dinner
- Coffee Break
- Meeting Amenities
- LCD & Screen
- Standard Sound System

2. Fullday Meeting Package

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin melakukan pertemuan dengan waktu maksimal 8 jam dengan harga Rp. 350.000, net/pax dengan fasilitas sebagai berikut:

- Hall
- Lunch/ Dinner Buffet
- Coffee Break
- Meeting Amenities
- LCD & Screen
- Standard Sound System

3. Half-Day Meeting Package

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin melakukan pertemuan dengan waktu maksimal 4 jam dengan harga Rp. 250.000, net/pax dengan fasilitas sebagai berikut:

- Hall
- Lunch/Dinner Buffet
- Coffee Break
- Meeting Amenities
- LCD & Screen
- Standard Sound System

4. *Table Manner Package*

Paket ini disediakan bagi pengunjung atau konsumen yang ingin belajar mengenai etiket saat makan serta cara penggunaan yang tepat dari peralatan makan yang tersedia di meja dengan harga Rp. 175.000, net/pax dengan fasilitas sebagai berikut:

- Table Manner Course
- Beverage Knowledge
- Trainer
- Certificate
- Set Menu
- Coffe & Tea
- Hotel Tour

5. *Wedding Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara pernikahannya di aula hotel dengan harga mulai dari Rp. 59.900.000, -net dan jumlah tamu sebanyak 350 tamu undangan. Adapun fasilitas yang diberikan mencakup sebagai berikut:

- Free Hall Usage
- Free Wedding Room
- Free Luch/Dinner Buffet untuk 350 pax
- Test Food untuk 6 orang
- Free Accoustic Band
- Free Coffee Break untuk 10 orang pada saat technical meeting
- Free Stage & Standard Wedding Decoration
- Free MC

6. *Engagement Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara tunangan dengan harga mulai dari Rp. 100.000, -net/pax dan jumlah tamu minimum 30 tamu. Adapun fasilitas yang diberikan mencakup sebagai berikut:

- Free Hall Usage
- Free Lunch/Dinner Buffet
- LCD Screen
- Standard Sound System

7. *Birthday Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara ulang tahun dengan harga mulai dari Rp. 125.000, -net/pax dan jumlah tamu minimum 30 tamu. Adapun fasilitas yang diberikan mencakup sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|--|
| • Free Hall Usage | • Free LCD |
| • Free Lunch/Dinner Buffet | • Free Standard Sound System |
| • Free MC | • Free Voucher Swimming Pool untuk 2 Orang |
| • Free Clown | |

8. *Arisan Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin mengadakan acara arisan dengan para koleganya dengan harga dari Rp. 100.000, net/pax dan jumlah peserta minimum 30. adapun fasilitas yang diberikan mencakup:

- | | |
|----------------------------|--|
| • Free Hall Usage | • Free LCD |
| • Free Lunch/Dinner Buffet | • Free Standard Sound System |
| | • Free Voucher Swimming Pool untuk 2 Orang |

9. *Fullboard Package Tour Batu*

Paket ini disediakan bagi tamu yang menginap selama satu malam di hotel dan tertarik untuk berlibur di Kota Wisata Batu. Harga untuk paket ini sebesar Rp. 550.000, net/pax dengan fasilitas yang mencakup:

- Night Stay in Deluxe Room
- Breakfast Buffet di Hotel
- Lunch Buffet di Kusuma Agro Wisata, Batu
- Dinner Buffet di Hotel
- Batu City Tour (Kusuma Agro Wisata & Museum Angkut)
- Free Mineral Water

10. *Fullboard Package Tour Bromo*

Paket ini disediakan bagi tamu yang menginap selama satu malam di hotel dan tertarik untuk melakukan tour ke Gunung Bromo.

Harga untuk paket ini sebesar Rp. 650.000, net/pax dengan fasilitas yang mencakup:

- Night Stay in Deluxe Room
- Breakfast Box
- Bromo Tour Include (Snack, Mineral Water, Jeep, Entry Ticket, Guide)
- Bromo Tour Program (Penanjakan 1, Kawah, Pasir Berbisik)

B. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis data ke tahap lebih lanjut, kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji coba. Pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT})

$\geq (t_{table})$ berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini; Kualitas Pelayanan (KP), Syariah Compliance (SC), Harga (H), Kepuasan (KEP) dan Loyalitas (LO).

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (KP)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
KP 1	0,731	0,1966	Valid
KP 2	0,659	0,1966	Valid
KP 3	0,730	0,1966	Valid
KP 4	0,672	0,1966	Valid
KP 5	0,733	0,1966	Valid
KP 6	0,699	0,1966	Valid
KP 7	0,596	0,1966	Valid
KP 8	0,612	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dari data primer (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (KP) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari koefisien tabel (r tabel) sebesar 0,1966. Maka dengan demikian item kuesioner pada semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

b. Uji Validitas *Syariah Compliance* (SC)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Syariah Compliance*

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
SC 1	0,589	0,1966	Valid
SC 2	0,530	0,1966	Valid
SC 3	0,678	0,1966	Valid
SC 4	0,568	0,1966	Valid
SC 5	0,556	0,1966	Valid
SC 6	0,534	0,1966	Valid
SC 7	0,557	0,1966	Valid
SC 8	0,435	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Tabel 4.2 menunjukkan variabel *Syariah Compliance* (SC) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari koefisien tabel (r tabel) sebesar 0,1966. Maka dengan demikian item kuesioner pada semua

variabel dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

c. Uji Validitas Harga (H)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Harga

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
H 1	0,700	0,1966	Valid
H 2	0,727	0,1966	Valid
H 3	0,656	0,1966	Valid
H 4	0,518	0,1966	Valid
H 5	0,613	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Tabel 4.3 menunjukkan variabel Harga (H) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari koefisien tabel (r tabel) sebesar 0,1966. Maka dengan demikian item kuesioner pada semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

d. Uji Validitas Kepuasan (KEP)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
KEP 1	0,676	0,1966	Valid
KEP 2	0,784	0,1966	Valid
KEP 3	0,632	0,1966	Valid
KEP 4	0,779	0,1966	Valid
KEP 5	0,703	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Tabel 4.4 menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari koefisien tabel (r tabel) sebesar 0,1966. Maka dengan demikian item kuesioner pada semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

e. Uji Validitas Loyalitas (LO)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
LO 1	0,697	0,1966	Valid
LO 2	0,882	0,1966	Valid
LO 3	0,719	0,1966	Valid
LO 4	0,888	0,1966	Valid
LO 5	0,524	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Tabel 4.5 menunjukkan variabel Loyalitas Pelanggan (KEP) mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari koefisien tabel (r tabel) sebesar 0,1966. Maka dengan demikian item kuesioner pada semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrument penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien Cronbach Alpha \geq 0,6 maka item kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam

mengukur variabel yang diukurnya. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt-Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,832	0,60	Reliabel
<i>Syariah Compliance</i>	0,678	0,60	Reliabel
Harga	0,648	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,756	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,832, *Syariah Compliance* sebesar 0,678, Harga sebesar 0,648, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,756, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,803. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa tiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten.

C. Deskripsi Data Responden

1. Identitas Responden

a. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini 60% merupakan tamu hotel dengan jenis kelamin pria dengan jumlah 60 orang. Sementara sisanya 40% merupakan tamu perempuan dengan jumlah 40 orang.

b. Identitas Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 25 tahun	56	56%
26-35 tahun	21	21%
36-45 tahun	8	8%
46-55 tahun	14	14%
≥ 56 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini paling banyak dengan persentase 56% berusia kurang dari atau 25 tahun, sedangkan 21% dari responden berusia 26-35 tahun. Kemudian responden dengan jumlah terbanyak ketiga adalah yang berusia 46-55 tahun sebesar 14%. Diikuti oleh responden dengan usia 36-45 tahun di posisi keempat sebesar 8%. Sementara sisanya sebesar 1% responden berusia 56 tahun atau lebih.

c. Identitas Berdasarkan Pendidikan

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	1	1%
SMA	60	60%
D3	5	5%
S1	29	29%
S2	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini paling banyak sebesar 60% responden berpendidikan SMA, sedangkan 29% responden berpendidikan Strata-1. Kemudian responden dengan pendidikan Diploma-3 dan Strata-2 masing-masing sebanyak 5%. Sedangkan sisanya sebanyak 1% dari total responden berpendidikan SMP.

2. Persepsi Responden

a. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10
Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kualitas pelayanan

Indikator	Item	Jawaban Responden					Rata-Rata	
		SS	S	KS	TS	STS		
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	X1.1	F	20	73	7	0	0	4,13
		%	20%	73%	7%	0%	0%	
	X1.2	F	13	58	29	0	0	3,84
		%	13%	58%	29%	0%	0%	
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	X1.3	F	13	65	20	2	0	3,89
		%	13%	65%	20%	2%	0%	
	X1.4	F	12	66	22	0	0	3,90
		%	12%	66%	22%	0%	0%	
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	X1.5	F	21	66	13	0	0	4,08
		%	21%	66%	13%	0%	0%	
<i>Assurance</i> (Jaminan)	X1.6	F	7	69	24	0	0	3,83
		%	7%	69%	24%	0%	0%	
<i>Empathy</i> (Kepedulian)	X1.7	F	29	68	3	0	0	4,26
		%	%	%	%	0%	0%	
	X1.8	F	7	69	24	0	0	3,83
		%	7%	69%	24%	0%	0%	

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 73% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik, dan sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa interior kamar Syariah

Radho Hotel Malang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik. Rata-rata item sebesar 4,13 menunjukkan bahwa terdapat porsi yang cukup besar dari responden menyatakan setuju bahwa interior kamar Syariah Radho Hotel Malang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik.

Kemudian dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 58% menyatakan setuju bahwa fasilitas penunjang Syariah Radho Hotel Malang lengkap, dan sebesar 29% responden menyatakan tidak setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memiliki fasilitas penunjang yang lengkap. Rata-rata item sebesar 3,84 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.

2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Dilihat dari tabel di atas terkait dimensi *reliability* bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, sebesar 65% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani tamu dengan cepat, dan sebesar 20% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani tamu dengan cepat. Rata-rata item sebesar 3,89

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani tamu dengan cepat.

Berikutnya dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 66% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, dan sebesar 22% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan. Rata-rata item sebesar 3,90 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan.

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan tabel di atas terkait dimensi *responsiveness* diketahui bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 66% menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang tanggap dalam memberikan pelayanan, dan sebesar 21% menyatakan sangat setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang tanggap dalam memberikan pelayanan. Rata-rata item sebesar 4,08 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju

bahwa Syariah Radho Hotel Malang tanggap dalam memberikan pelayanan.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan tabel di atas terkait dimensi *assurance* dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 69% menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang dapat dipercaya oleh pelanggan, dan sebesar 24% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang bahwa Syariah Radho Hotel Malang dapat dipercaya oleh pelanggan. Rata-rata item 3,83 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang dapat dipercaya oleh pelanggan.

5. Dimensi *Empathy* (Kepedulian)

Terkait dimensi *empathy*, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sekitar 68% menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan sebesar 29% responden menyatakan sangat setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Rata-rata item sebesar

4,26 menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Kemudian dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 69% menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, dan sebesar 24% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Rata-rata item sebesar 3,83 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

b. Persepsi Responden Terhadap *Syariah Compliance*

Persepsi responden terhadap variabel syariah compliance dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Frekuensi Persepsi Responden Terhadap *Syariah Compliance*

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
<i>Room Design & Configuration</i>	X2.1	F	15	70	15	0	0	4,00
		%	15%	70%	15%	0%	0%	
<i>Room Facilities</i>	X2.2	F	10	38	51	1	0	3,75
		%	10%	38%	51%	1%	0%	
<i>Public Area</i>	X2.3	F	12	30	58	0	0	3,54
		%	12%	30%	58%	0%	0%	
<i>Staff</i>	X2.4	F	24	53	23	0	0	4,01
		%	24%	53%	23%	0%	0%	
<i>Front Office</i>	X2.5	F	30	64	5	1	0	4,23
		%	30%	64%	5%	1%	0%	
<i>Food & Beverages</i>	X2.6	F	41	49	9	1	0	4,30
		%	41%	49%	9%	0%	0%	
<i>Entertainment</i>	X2.7	F	9	62	28	1	0	3,79
		%	9%	62%	28%	1%	0%	
<i>Recreation</i>	X2.8	F	7	44	47	2	0	3,56
		%	7%	44%	47%	2%	0%	

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan bagaimana persepsi responden terhadap variabel syariah compliance. Adapun uraian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Room Design & Configuration*

Terkait dimensi *room design & configuration*, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 70% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat untuk sholat dan arah kiblat di dalam kamar, dan sebesar 15% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan menyediakan tempat untuk sholat dan arah kiblat di dalam kamar. Rata-rata item sebesar 4,00 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat untuk sholat dan arah kiblat di dalam kamar.

2. Dimensi *Room Facilities*

Terkait dimensi *room facilities*, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 51% responden menyatakan kurang setuju bahwa posisi ranjang dan toilet di Syariah Radho Hotel Malang tidak mengarah Kiblat, dan sebesar 38% responden menyatakan setuju bahwa posisi ranjang dan toilet di Syariah Radho Hotel Malang tidak mengarah Kiblat. Rata-rata item sebesar 3,75 menjelaskan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa posisi ranjang dan toilet di Syariah Radho Hotel Malang tidak mengarah Kiblat.

3. Dimensi *Public Area*

Terkait dimensi *public area* tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 58% responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat sholat berjama'ah (Mushola), dan sebesar 20% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat sholat berjama'ah (Mushola). Rata-rata item sebesar 3,54 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat sholat berjama'ah (Mushola).

4. Dimensi *Staff*

Terkait dimensi *staff*, dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 53% responden menyatakan setuju bahwa staff Syariah Radho Hotel Malang berbusana Islami, dan sebesar 24% responden menyatakan sangat setuju bahwa staff Syariah Radho Hotel Malang berbusana Islami. Rata-rata item sebesar 4,01 menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju staff bahwa Syariah Radho Hotel Malang berbusana Islami.

5. Dimensi *Front Office*

Terkait dimensi *front office*, dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 64% responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melakukan seleksi terhadap tamu berlawanan jenis saat check-in, dan sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melakukan seleksi terhadap tamu berlawanan jenis saat *check-in*. Rata-rata item sebesar 4,23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Syariah Radho Hotel Malang melakukan seleksi terhadap tamu berlawanan jenis saat check-in.

6. Dimensi *Food & Beverages*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 49% responden menyatakan setuju bahwa restoran Syariah Radho Hotel Malang hanya menyediakan makanan dan minuman halal, dan sebesar 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa restoran Syariah Radho Hotel Malang hanya menyediakan makanan dan minuman halal. Rata-rata item sebesar

4,30 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa restoran Syariah Radho Hotel Malang hanya menyediakan makanan dan minuman halal.

7. Dimensi *Entertainment*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 62% responden menyatakan setuju bahwa jenis hiburan di Syariah Radho Hotel Malang tidak melanggar syariah, dan sebesar 28% responden menyatakan kurang setuju bahwa jenis hiburan di Syariah Radho Hotel Malang tidak melanggar syariah. Rata-rata item sebesar 3,79 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa jenis hiburan di Syariah Radho Hotel Malang tidak melanggar syariah.

8. Dimensi *Recreation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 47% responden menyatakan kurang setuju bahwa waktu penggunaan fasilitas rekreasi di Syariah Radho Hotel Malang dipisah berdasarkan jenis kelamin, dan sebesar 44% responden menyatakan setuju bahwa waktu penggunaan fasilitas rekreasi di Syariah Radho Hotel Malang dipisah berdasarkan jenis

kelamin. Rata-rata item sebesar 3,56 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa waktu penggunaan fasilitas rekreasi di Syariah Radho Hotel Malang dipisah berdasarkan jenis kelamin.

c. Persepsi Responden Terhadap Harga

Persepsi responden terhadap variabel syariah compliance dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Harga

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
Harga Sesuai Kualitas Produk	X3.1	F	11	72	16	1	0	3,93
		%	11%	72%	16%	1%	0%	
Harga Terjangkau	X3.2	F	10	58	32	0	0	3,78
		%	10%	58%	32%	0%	0%	
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	X3.3	F	8	72	20	0	0	3,88
		%	8%	72%	20%	0%	0%	
Perbandingan Harga	X3.4	F	1	44	55	0	0	3,46
		%	1%	44%	55%	0%	0%	
Persaingan Harga	X3.5	F	9	64	27	0	0	3,82
		%	%	%	%	0%	0%	

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan bagaimana persepsi responden terhadap variabel harga. Adapun uraian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Harga Sesuai Kualitas Produk

Terkait pernyataan tentang tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 72% responden menyatakan setuju bahwa harga produk Syariah Radho Hotel Malang sebanding dengan kualitas produk yang dijual, dan sebesar 16% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga produk Syariah Radho Hotel Malang sebanding dengan kualitas produk yang dijual. Rata-rata item sebesar 3,93 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga produk Syariah Radho Hotel Malang sebanding dengan kualitas produk yang dijual.

2. Harga Terjangkau

Terkait pernyataan tentang keterjangkauan harga, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 58% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang terjangkau, dan sebesar 32% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang terjangkau. Rata-rata item sebesar 3,78 menjelaskan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang terjangkau.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Terkait pernyataan tentang kesesuaian harga dengan manfaat, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 72% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang sesuai dengan manfaatnya, dan sebesar 20% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Rata-rata item sebesar 3,88 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

4. Perbandingan Harga

Terkait pernyataan tentang perbandingan harga, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 55% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga pada Syariah Radho Hotel Malang lebih murah dibandingkan dengan harga hotel syariah lain, dan sebesar 44% responden menyatakan setuju bahwa harga pada Syariah Radho

Hotel Malang lebih murah dibandingkan dengan harga hotel syariah lain. Rata-rata item sebesar 3,46 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa harga pada Syariah Radho Hotel Malang lebih murah dibandingkan dengan harga hotel syariah lain.

5. Persaingan Harga

Terkait pernyataan tentang persaingan harga, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 64% responden menyatakan setuju bahwa harga pada Syariah Radho Hotel Malang dapat bersaing dengan harga produk sejenis, dan sebesar 27% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga pada Syariah Radho Hotel Malang dapat bersaing dengan harga produk sejenis. Rata-rata item sebesar 3,82 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga pada Syariah Radho Hotel Malang dapat bersaing dengan harga produk sejenis.

d. Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel syariah compliance dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
Kualitas Produk	Z.1	F	10	78	12	0	0	3,98
		%	10%	78%	12%	0%	0%	
	Z.2	F	7	65	28	0	0	3,79
		%	7%	65%	28%	0%	0%	
Kualitas Pelayanan	Z.3	F	7	65	27	1	0	3,78
		%	7%	65%	27%	1%	0%	
Emosional	Z.4	F	10	64	26	0	0	3,84
		%	10%	64%	26%	0%	0%	
Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	Z.5	F	9	55	36	0	0	3,73
		%	9%	55%	36%	0%	0%	

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan bagaimana persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Adapun uraian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Terkait pernyataan tentang kualitas produk, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 78% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang berkualitas, dan sebesar 12% responden menyatakan kurang setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang berkualitas. Rata-rata item sebesar 3,98 menjelaskan bahwa

mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang berkualitas.

Selanjutnya dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 65% responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang sesuai harapan pelanggan, dan sebesar 28% responden menyatakan kurang setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang sesuai harapan pelanggan. Rata-rata item sebesar 3,79 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang sesuai harapan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Terkait pernyataan tentang kualitas pelayanan, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 65% responden menyatakan setuju bahwa kecepatan pelayanan Syariah Radho Hotel Malang baik, dan sebesar 27% responden menyatakan kurang setuju bahwa kecepatan pelayanan Syariah Radho Hotel Malang baik. Rata-rata item sebesar 3,78 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kecepatan pelayanan Syariah Radho Hotel Malang baik.

3. Emosional

Terkait pernyataan tentang emosional, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 64% responden menyatakan setuju bahwa produk Syariah Radho Hotel Malang memuaskan, dan sebesar 26% responden menyatakan kurang setuju bahwa produk Syariah Radho Hotel Malang memuaskan. Rata-rata item sebesar 3,84 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Syariah Radho Hotel Malang memuaskan.

4. Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk

Terkait pernyataan tentang kemudahan dalam mendapatkan produk, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 55% responden menyatakan setuju bahwa kemudahan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang memuaskan, dan sebesar 36% responden menyatakan kurang setuju bahwa kemudahan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang memuaskan. Rata-rata item sebesar 3,73 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemudahan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang memuaskan.

e. Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi responden terhadap variabel syariah compliance dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
<i>Refers to Others</i> (Acuan Lain)	Y.1	F	17	70	13	0	0	4,04
		%	17%	70%	13%	0%	0%	
	Y.2	F	8	44	48	0	0	3,60
		%	8%	44%	48%	0%	0%	
<i>Immunity</i> (Kekebalan)	Y.3	F	4	23	72	1	0	3,30
		%	4%	23%	72%	1%	0%	
	Y.4	F	5	34	61	0	0	3,44
		%	5%	34%	61%	0%	0%	
	Y.5	F	48	50	2	0	0	4,46
		%	48%	50%	2%	0%	0%	

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan bagaimana persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Adapun uraian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Refers to Others* (Acuan Lain)

Terkait pernyataan tentang *refers to other*, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 70% responden menyatakan setuju

bahwa mereka bersedia merekomendasikan Syariah Radho Hotel Malang kepada orang lain, dan sebesar 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan Syariah Radho Hotel Malang kepada orang lain. Rata-rata item sebesar 4,04 menjelaskan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan Syariah Radho Hotel Malang kepada orang lain.

Kemudian dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 48% responden menyatakan kurang setuju bahwa mereka mendahulukan Syariah Radho Hotel Malang dibanding hotel syariah lain saat ingin menginap, dan sebesar 44% responden menyatakan setuju bahwa mereka mendahulukan Syariah Radho Hotel Malang dibanding hotel syariah lain saat ingin menginap. Rata-rata item sebesar 3,60 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mendahulukan Syariah Radho Hotel Malang dibanding hotel syariah lain saat ingin menginap.

2. *Immunity* (Kekebalan)

Terkait pernyataan tentang kekebalan, tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 72% responden menyatakan kurang setuju bahwa

mereka kurang tertarik dengan produk selain yang ditawarkan Syariah Radho Hotel Malang, dan sebesar 23% responden menyatakan setuju bahwa mereka kurang tertarik dengan produk selain yang ditawarkan Syariah Radho Hotel Malang. Rata-rata item sebesar 3,09 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa mereka kurang tertarik terhadap produk selain yang ditawarkan Syariah Radho Hotel Malang.

Selanjutnya dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 61% responden menyatakan kurang setuju bahwa mereka tidak mudah pindah pada hotel syariah lain selain Syariah Radho Hotel Malang, dan sebesar 34% responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak mudah pindah pada hotel syariah lain selain Syariah Radho Hotel Malang. Rata-rata item sebesar 3,44 menjelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa mereka tidak mudah pindah pada hotel syariah lain selain Syariah Radho Hotel Malang.

Kemudian dari 100 orang tamu Syariah Radho Hotel Malang, paling banyak sebesar 50% responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia memberi saran pada Syariah Radho Hotel Malang agar lebih baik jika diminta, dan sebesar 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bersedia memberi saran

pada Syariah Radho Hotel Malang agar lebih baik jika diminta. Rata-rata item sebesar 4,46 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia memberi saran pada Syariah Radho Hotel Malang agar lebih baik jika diminta.

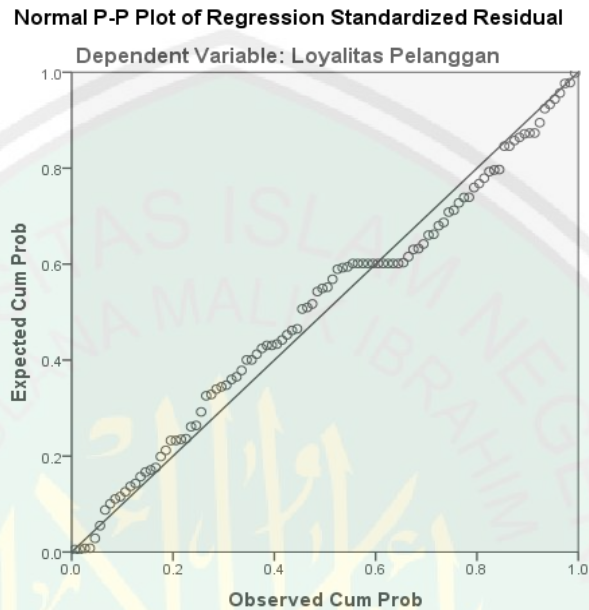
D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini untuk melihat baik tidaknya model regresi yang digunakan. Adapun 4 uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji yang dilakukan:

1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis jalur disyaratkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji asumsi normalitas menggunakan *Probability Plot*:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal dan dinyatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga bisa melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada analisis path analysis disyaratkan residual berdistribusi normal. Adapun kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* \geq level of significant ($\alpha=5\%$) maka residual dinyatakan

berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

	Loyalitas
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.07
Probabilitas	0.200

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Pengujian asumsi normalitas pengaruh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan statistic uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.07 dengan probabilitas 0.200. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $>$ *level of significant*. Dengan demikian residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis path analisis tidak diperbolehkan adanya hubungan antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *tolerance* pada masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala

multikolinear. Adapun hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.704	1.420
<i>Syariah Compliance</i>	0.606	1.651
Harga	0.450	2.224
Kepuasan Pelanggan	0.475	2.107

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel independen menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan menghasilkan nilai tolerance lebih besar dari 0.1. Dengan demikian variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dinyatakan dapat memenuhi asumsi multikolinearitas.

3. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin Watson Test*.

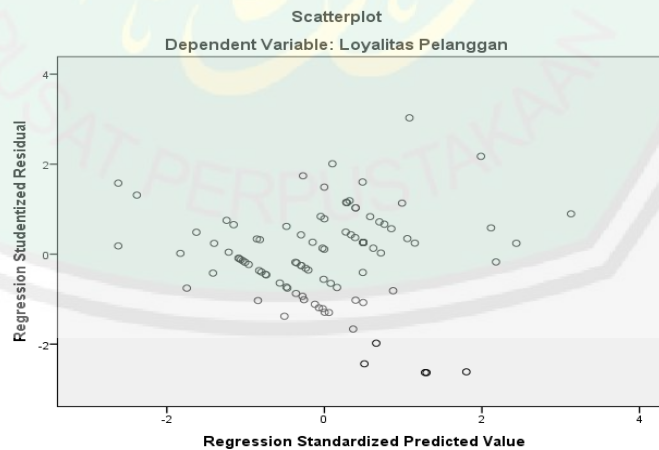
Adapun hasil dari *Durbin-Watson Test* pada penelitian ini menghasilkan nilai **dw** sebesar 2.209. Jika formulasikan dengan nilai **du** sebesar 1.7582 dan **4-du** sebesar 2.2418 maka akan muncul formula;

$1.7582 < 2.209 < 2.2418$. Dari formulasi tersebut maka bisa diambil keputusan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa asumsi autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis path disyaratkan residual memiliki ragam yang homogen. Asumsi heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui *scatter plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila observasi residual menyebar secara acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut adalah hasil pendeteksian asumsi heteroskedastisitas:

Gambar 4.4: Hasil Uji Scatter Plot



Dari gambar di atas bisa kita lihat bahwa kondisi residual menyebar secara acak. Dengan demikian residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Hal ini berarti asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

E. Pembuktian Hipotesis

Hipotesis penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syari’ah Compliance*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Syariah Radho Hotel Malang)”, sebagaimana tertera pada bab I adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
2. Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
3. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
4. Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.
5. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang
6. Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas

pelanggan Syariah Radho Hotel Malang

7. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang
8. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
10. Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka pembuktiannya adalah sebagaimana hasil uji dibawah ini:

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk melakukan pembuktian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dimana analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun pengujian yang harus dilakukan ialah:

1. Koefisien Korelasi

Dalam metode analisis jalur, untuk mengetahui derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka perlu dilakukan analisis koefisien korelasi. Koefisien korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel tetapi tidak menggambarkan kekuatan kausalitas atau

sebab-akibat, karena korelasi hanya digunakan untuk mengukur derajat hubungan maka dalam analisis korelasi tidak terdapat istilah variabel eksogen atau endogen. Berikut adalah hasil dari uji korelasi untuk variabel-variabel dalam penelitian:

Tabel 4.17: Pengujian Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Probabilitas	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Syariah Compliance (X2)	0.483**	Sedang	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X3)	0.422**	Sedang	0.000	Signifikan
Syariah Compliance (X2) dengan Harga (X3)	0.560**	Sedang	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	0.454**	Sedang	0.000	Signifikan
Syariah Compliance (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	0.497**	Sedang	0.000	Signifikan
Harga (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z)	0.700**	Kuat	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	0.668**	Kuat	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	0.492**	Sedang	0.000	Signifikan
Shariah Compliance (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	0.452**	Sedang	0.000	Signifikan
Harga (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)	0.629**	Kuat	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Dari hasil data pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa tiga hubungan dikategorikan kuat dan tujuh hubungan dikategorikan sedang. Nilai

signifikansi semua hubungan dibawah 0,05 berarti semua korelasi signifikan.

2. Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Sub-Struktur I

Tabel 4.18: Koefisien Determinasi Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.511	1.40368

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance

Pada Tabel 4.18 didapat model analisis jalur dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,525 (52,5%) dan nilai *adjusted R square* sebesar 0.511 (51,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara gabungan adalah 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% (100% - 51,1%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Probabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebesar 51,1% dengan variabel Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance* dan Harga.

b. Koefisien Determinasi Sub-Struktur II

Tabel 4.19: Koefisien Determinasi Struktur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.509	1.50921

Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance, Harga

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Pada tabel 4.19 didapat model analisis jalur dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,529 (52,9%) dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,509 (50,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance*, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara gabungan adalah 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% (100% - 50,9%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas. Probabilitas variabel Loyalitas dapat dijelaskan sebesar 50,9% dengan variabel Kualitas Pelayanan, *Syariah Compliance*, Harga, dan Kepuasan.

c. Pengaruh Variabel Dominan

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar tanpa memperhatikan tanda koefisien positif ataupun negatif, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.20: Hasil Uji Variabel Dominan

Independen	Dependen	Standardized Coefficient
Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	0.197
Syariah compliance	Loyalitas pelanggan	0.016
Harga	Loyalitas pelanggan	0.269
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0.383

Sumber: Diolah dari data primer (2019)

Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki *standardized coefficient* paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan sebesar 0,383. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga pada penelitian ini.

d. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai sumbangan efektif yang paling besar, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.21: Hasil Uji Sumbangan Efektif

Independen	Dependen	Sumbangan Efektif
Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	9,69%
Syariah compliance	Loyalitas pelanggan	0,0787%
Harga	Loyalitas pelanggan	16,90%
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	26,30%
Total		52,9%

Sumber: Diolah dari data primer (2019)

Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki sumbangan efektif paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan sebesar 26,30%. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel paling berpengaruh atau memiliki sumbangan yang paling efektif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk sumbangan efektif dari variabel kualitas pelayanan sebesar 9,69%, sumbangan efektif dari variabel syariah compliance sebesar 0,0787%, serta sumbangan efektif dari variabel harga sebesar 16,90%. Jumlah seluruh sumbangan efektif dari variabel independen ini sama dengan nilai koefisien determinasi R-square yakni 52,9%.

e. Sumbangan Relatif

Sumbangan relatif merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel bebas terhadap jumlah kuadran regresi. Dimana jumlah sumbangan relative dari semua variabel bebas adalah sama dengan 100% atau 1. Adapun hasil dari sumbangan relative sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 4.22: Hasil Uji Sumbangan Relatif

Independen	Dependen	Sumbangan Efektif
Kualitas pelayanan	Loyalitas pelanggan	18,30%
Syariah compliance	Loyalitas pelanggan	0,149%
Harga	Loyalitas pelanggan	31,90%
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	49,66%
Total		100%

Sumber: Diolah dari data primer (2019)

Hasil pada tabel di atas senada dengan hasil pada sumbangan efektif, dimana variabel bebas kepuasan pelanggan menghasilkan nilai paling tinggi sebesar 49,66%, kualitas pelayanan 18,30%, syariah compliance 0,0149%, dan harga sebesar 31,90%.

3. Uji Signifikan Individu (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Perlu diketahui untuk setiap uji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau jika nilai sig.

< 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t -hitung $< t$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau nilai $\text{sig.} >$

0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil pengujian hipotesis dalam pengujian ini adalah:

1. Uji t Persamaan Struktur I

Tabel 4.23: Hasil Uji t Struktur I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.473	1.843		.800	.426
Kualitas Pelayanan	.107	.054	.164	1.996	.049
Syariah Compliance	.067	.063	.095	1.063	.291
Harga	.645	.097	.577	6.649	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Dari data Primer (2019)

a. Pengujian hipotesis antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23, nilai t -hitung adalah 1,996 dengan probabilitas 0,049. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus t -tabel = $t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t -tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t -hitung (1,996) $>$ t -tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a

diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pegujian hipotesis antara syariah compliance dan kepuasan pelanggan

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Ha: Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23, nilai t-hitung adalah 1,063 dengan probabilitas 0,291. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t- hitung (1,063) < t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan Ha ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *Syariah Compliance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pegujian hipotesis antara harga dan kepuasan pelanggan

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Ha: Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23, nilai t-hitung adalah 6,649

dengan probabilitas 0,000. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t-hitung (6,649) > t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.24: Uji t Persamaan Struktur I

No.	Hipotesis	Analisis Jalur	t-hitung	t-tabel	Hasil
1	$\rho_{zx1X1}=0$	$\rho_{zx1X1}=0,107$	1,996	1,98498	Ha diterima
2	$\rho_{zx2X2}=0$	$\rho_{zx2X2}=0,067$	1,063	1,98498	Ha ditolak
3	$\rho_{zx3X3}=0$	$\rho_{zx3X3}=0,645$	6,649	1,98498	Ha diterima

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.24, berdasarkan hasil tes parsial pada kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga, dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *syariah compliance* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu persamaan dari analisis jalur struktur I adalah:

$$Z = \rho_{zx1X1}X1 + \rho_{zx2X2}X2 + \rho_{zx3X3}X3 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,107X1 + 0,067X2 + 0,645X3 + 0,489$$

2. Uji t Persamaan Struktur II

Tabel 4.25: Hasil Uji t Struktur II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.988		.061	.951
	Kualitas Pelayanan	.139	.059	.197	2.347	.021
	Syariah Compliance	.012	.068	.016	.174	.862
	Harga	.323	.126	.269	2.566	.012
	Kepuasan Pelanggan	.411	.110	.383	3.743	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

- a. Pengujian hipotesis antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

H1: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25, nilai t-hitung adalah 3,743 dengan probabilitas 0,000. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t-hitung (3,743) > t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a diterima.

Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan dan loyalitas

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

H1: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25, nilai t-hitung adalah 2,347 dengan probabilitas 0,021. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t-hitung (2,347) > t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a diterima.

Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengujian hipotesis antara *syariah compliance* dan loyalitas

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

H1: Terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.25, nilai t-hitung adalah 0,174 dengan probabilitas 0,862. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah

t- hitung (0,174) < t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengujian hipotesis antara harga dan loyalitas

Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

H_1 : Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23, nilai t-hitung adalah 2,566 dengan probabilitas 0,012. Dengan menggunakan signifikansi level 0,05 dan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2, n-k-1)$ maka t-tabel adalah 1,98498. Hasilnya adalah t- hitung (2,566) > t-tabel (1,98498). Maka dapat disimpulkan H_a diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.26: Uji t Persamaan Struktur II

No.	Hipotesis	Analisis Jalur	t-hitung	t-tabel	Hasil
1	$\rho_{y1X1}=0$	$\rho_{y1X1}=0,139$	2,347	1,98498	H_a diterima
2	$\rho_{y2X2}=0$	$\rho_{y2X2}=0,012$	0,174	1,98498	H_a ditolak
3	$\rho_{y3X3}=0$	$\rho_{y3X3}=0,323$	2,566	1,98498	H_a diterima
4	$\rho_{yzZ}=0$	$\rho_{yzZ}=0,411$	3,743	1,98498	H_a diterima

Sumber: Diolah Dari Data Primer (2019)

Seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.26, berdasarkan hasil tes parsial pada kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *syariah compliance* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu persamaan dari analisis jalur struktur II adalah:

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

$$Y = 0,139X_1 + 0,012X_2 + 0,323X_3 + 0,411Z + 0,491$$

- a. Pengujian hipotesis antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hopotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- b. Pengujian hipotesis antara *syariah compliance* dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- c. Pengujian hipotesis antara harga dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesisnya adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengujian tiga (tiga) hipotesis ini dilakukan melalui uji Sobel guna mengetahui pengaruh tidak langsung tiap variabel X terhadap Y (variabel loyalitas pelanggan) melalui Z (kepuasan pelanggan). Sub-bab berikut adalah uji sobel yang dimaksud.

b. Uji Sobel

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Dan standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Hasil dari pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;

Dari penghitungan yang dilakukan (lihat lampiran) dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (2.236917) lebih besar dari t-tabel (1.98498).

Dengan demikian terdapat efek mediasi antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. *Syariah Compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;

Dari penghitungan yang dilakukan (lihat lampiran) dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (1.338049) lebih kecil dari t-tabel (1.98498). Dengan demikian tidak terdapat efek mediasi antara variabel syariah compliance, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yaitu tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;

Dari penghitungan yang dilakukan (lihat lampiran) dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (2.973769) lebih besar dari t-tabel (1.98498). Dengan demikian terdapat efek mediasi antara variabel harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Tabel 4.27: Rangkuman Hasil Pembuktian Hipotesis

No. Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Hasil
H1	1,996	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H2	1,063	1,98498	Ha ditolak	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>syariah compliance</i> terhadap kepuasan pelanggan
H3	6,649	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
H4	3,743	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H5	2,347	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	0,174	1,98498	Ha ditolak	Tidak terdapat pengaruh langsung <i>syariah compliance</i> terhadap loyalitas pelanggan
H7	2,566	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
H8	2.236917	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan
H9	1.338049	1,98498	Ha ditolak	Tidak terdapat pengaruh tidak langsung <i>syariah compliance</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan
H10	2.973769	1,98498	Ha diterima	Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer (2019)

BAB V: PEMBAHASAN

A. Sistem Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian esensial dari strategi manajemen pemasaran yang telah menjadi faktor dominan dalam menentukan keberhasilan sebuah organisasi usaha. Syariah Radho Hotel Malang sangat memperhatikan faktor kualitas pelayanan tersebut agar pelayanan yang diberikan sesuai standar sehingga mampu menghadirkan rasa puas di benak para pelanggan.

Pengukuran dari variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dalam hal ini bisa diartikan sebagai semua sumber daya yang memiliki bentuk fisik yang dikelola oleh Syariah Radho Hotel Malang. Contoh dari bukti fisik yang dimaksud mencakup gedung hotel dengan segala kelengkapannya, karyawan hotel dari tiap divisi, dan fasilitas penunjang lainnya seperti area parkir yang memadai dan moda transportasi yang dimiliki. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.13 di bab sebelumnya, pengukuran pada indikator bukti fisik dilakukan melalui 2 pernyataan yakni pernyataan bahwa Syariah Radho Hotel Malang memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik, dan pernyataan bahwa Syariah Radho Hotel Malang memiliki

fasilitas penunjang lengkap seperti kolam renang, convention, fitness, dan area parkir. Pengukuran ini menghasilkan respon rata-rata indikator sebesar 3.98 yang berarti setuju.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Hasil rata-rata dari pengukuran indikator kehandalan sebesar 3.89 yang berarti setuju. Indikator kehandalan tersebut diukur melalui 2 pernyataan, yaitu bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani pelanggan dengan cepat, dan pernyataan bahwa Syariah Radho Hotel Malang menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan.

3. Daya tanggap (*Reponsiveness*)

Daya tanggap dalam hal ini bisa diartikan sebagai kemauan atau kesiapan pegawai Syariah Radho Hotel Malang dalam memberikan jenis pelayanan atau segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. Pengukuran indikator daya tanggap tertuang dalam 1 (satu) pernyataan yaitu, Syariah Radho Hotel Malang tanggap dalam memberikan pelayanan. Hasil pengukuran terhadap indikator ini sebesar 4.08 yang menunjukkan setuju dengan adanya daya tanggap dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dalam hal ini bisa diartikan sebagai kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

Berdasarkan pada hasil pengukuran indikator jaminan, skor yang dicapai adalah 3.83 yang berarti setuju dengan adanya jaminan dalam kualitas pelayanan. Hasil tersebut didapatkan melalui 1 (satu) item pernyataan yaitu, Syariah Radho Hotel Malang dapat dipercaya oleh pelanggannya.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian dalam hal ini bisa diartikan sebagai sikap para karyawan dan pengelola hotel dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Pengukuran indikator ini menghasilkan tingkat kesetujuan yang sangat tinggi yakni 4.045. Hasil tersebut didapatkan melalui 2 item pernyataan yaitu, bahwa Syariah Radho Hotel Malang melayani dengan menggunakan yang mudah dipahami, dan pernyataan bahwa Syariah Radho Hotel Malang memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

B. Sistem Pengukuran *Syariah Compliance*

Syariah compliance dalam usaha perhotelan merupakan sebuah konsep yang diciptakan guna menghadirkan standar yang berlandaskan syariah Islam, baik dari aspek operasional, finansial, dan manajerialnya. Variabel ini menjadi penting dikarenakan menjadi pembeda utama yang membedakan hotel syariah dengan hotel umum konvensional. Pengukuran variabel *syariah compliance* ini terdiri dari 8 indikator sebagaimana berikut ini:

1. *Room design* (Desain kamar)

Desain kamar dalam konteks ini mencakup pada tata ruang kamar hotel. Berbeda dengan hotel konvensional, tata ruang kamar pada hotel syariah memiliki aturan yang jelas. Diantara peraturan tersebut adalah yang mengatur letak dan posisi tempat tidur serta kamar toilet. Untuk hotel dengan konsep syariah sangat dianjurkan posisi tempat tidur dan toilet tidak mengarah Kiblat. Hasil pengukuran untuk indikator ini menghasilkan skor 3.75 yang berarti setuju. Skor tersebut didapatkan melalui sebuah pernyataan yaitu, posisi ranjang dan toilet di Syariah Radho Hotel Malang tidak mengarah ke Kiblat.

2. *Room facilities* (Fasilitas kamar)

Fasilitas kamar hotel meliputi berbagai jenis benda dan layanan yang tersedia di kamar. Namun fasilitas kamar yang membedakan antara hotel syariah dan hotel konvensional adalah ketersediaan tempat untuk melakukan shalat dan ketersediaan peralatan shalat itu sendiri. Hasil pengukuran indikator ini menghasilkan skor yang tinggi yakni sebesar 4.00. Hasil ini didapatkan melalui sebuah pernyataan yaitu, Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat untuk shalat dan petunjuk arah kiblat di dalam kamar.

3. *Public area* (Area publik)

Berbagai area publik sangat diperlukan pada jenis usaha perhotelan. Namun yang dinilai paling penting dan menjadi pembeda antara hotel syariah dengan hotel konvensional adalah keberadaan tempat untuk melaksanakan shalat berjamaah (mushola). Hasil pengukuran indikator ini menghasilkan skor cukup tinggi yakni 3.54 yang berarti setuju. Pengukuran indikator ini terwujud dalam sebuah pernyataan yaitu, Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat untuk shalat berjama'ah (mushola).

4. Staff

Peran staff dalam usaha perhotelan yang menawarkan jasa dan pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan. Karena baik buruknya penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan gambaran umum hotel tersebut sebagian besar berdasarkan apa yang didapatkan pelanggan dari staff hotel. Salah satu standar penting yang harus dipenuhi hotel syariah terkait staff adalah busana yang dikenakan harus bernuansa Islami yang menutup aurat. Hasil pengukuran indikator ini menghasilkan skor yang tinggi yaitu 4.01 yang berarti setuju. Pengukuran dilakukan melalui sebuah pernyataan yaitu, bahwa staff Syariah Radho Hotel Malang berbusana Islami.

5. *Front office*

Front office diartikan sebagai bagian hotel yang berposisi di muka pintu utama hotel dan bertugas untuk menyambut dan melakukan proses check-in tamu ketika masuk hotel. Indikator ini sangat penting karena bertugas untuk melakukan seleksi pada tamu. Seleksi yang dimaksud adalah pelarangan tamu berlawanan jenis untuk menginap dalam satu kamar. Proses seleksi yang dilakukan oleh bagian front office hotel syariah merupakan salah satu aspek pembeda yang krusial antara hotel syariah dan konvensional. Hasil pengukuran indikator ini sangat tinggi dengan skor sebesar 4.23 yang berarti melebihi kategori setuju. Adapun pengukuran indikator ini terwujud melalui sebuah pernyataan yaitu, Syariah Radho Hotel Malang melakukan seleksi terhadap tamu berlawanan jenis saat check-in.

6. *Food & Beverages* (Makanan & Minuman)

Selain menyediakan jasa penginapan, sebuah hotel juga dilengkapi dengan fasilitas restoran atau jasa penyedia makanan. Untuk hotel syariah, mayoritas praktisi ataupun akademisi sepakat untuk tidak menyediakan makanan dan minuman yang tidak halal. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara hotel syariah dengan hotel konvensional. Pengukuran indikator ini terwujud dalam sebuah pernyataan yakni, restoran Syariah Radho Hotel Malang hanya menyediakan makanan dan minuman halal.

Adapun skor yang didapat dari pengukuran ini sangat tinggi yaitu 4.30.

7. *Entertainment* (Hiburan)

Selain menyediakan kebutuhan utama seperti tempat tidur dan makanan, usaha hotel juga dilengkapi dengan fasilitas hiburan guna memberikan pelayanan tambahan terhadap pelanggan. Sebagian hotel menyediakan tempat dan wahana hiburan untuk para tamu. Hiburan dalam konteks ini diartikan dengan *background* atau suara latar yang biasa dimainkan pihak hotel di area-area publik hotel. Pengukuran indikator ini terwujud dalam sebuah pernyataan yakni, jenis hiburan (musik/suara latar) di Syariah Radho Hotel Malang tidak melanggar syariah. Adapun hasil pengukurannya cukup tinggi yaitu 3.79.

8. *Recreation* (Rekreasi)

Pada konteks ini rekreasi dimaksudkan dengan ketersediaan dan pembagian waktu penggunaan fasilitas seperti gym, kolam renang, dan fasilitas lainnya sesuai dengan jenis kelamin. Hal ini perlu dilakukan oleh pihak hotel syariah guna meminimalisir subhat dari bercampurnya tamu berlawanan jenis di suatu tempat. Indikator rekreasi terwujud dalam sebuah pernyataan yaitu, waktu penggunaan fasilitas rekreasi (gym & kolam renang) di Syariah Radho Hotel Malang dipisah berdasarkan jenis kelamin. Adapun hasil pengukurannya relative tinggi yaitu 3.56.

C. Sistem Pengukuran Harga

Sistem pengukuran variabel harga merujuk pada strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pihak hotel dalam menjual produknya kepada pelanggan. Dari pengukuran ini dapat dilihat tingkat keberhasilan ataupun kegagalan Syariah Radho Hotel Malang dalam menentukan harga produk yang dijual serta reaksi pelanggan terhadap kebijakan harga yang ditetapkan. Adapun dalam pengukuran variabel harga digunakan 5 indikator yang kemudian diwujudkan menjadi 5 pernyataan sebagaimana sebagai berikut ini:

1. Kesesuaian harga dengan produk

Indikator kesesuaian harga dengan produk terwujud dalam sebuah pernyataan yakni, harga produk Syariah Radho Hotel Malang sebanding dengan kualitas produk. Hasil dari pengukuran indikator ini relatif tinggi yaitu 3.39.

2. Tingkat keterjangkauan harga

Hasil dari pengukuran indikator tingkat keterjangkauan harga juga cukup tinggi, hal ini terwujud dalam sebuah pernyataan yakni, harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang terjangkau. Dimana hasil dari pengukuran ini mencapai skor 3.78.

3. Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat

Terkait pengukuran indikator tingkat kesesuaian harga dengan manfaat, pengukuran ini terwujud dalam sebuah pernyataan yaitu, harga

pada Syariah Radho Hotel Malang sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh. Adapun hasil dari pengukuran ini menghasilkan skor yang tinggi yakni 3.88.

4. Perbandingan harga

Indikator perbandingan harga terwujud dalam sebuah pernyataan yakni, harga pada Syariah Radho Hotel Malang lebih murah dibandingkan dengan harga hotel syariah lain. Hasil dari pengukuran indikator ini cukup tinggi yakni 3.46.

5. Persaingan harga

Indikator terakhir yang digunakan dalam mengukur variabel harga adalah yang terkait persaingan harga. Dalam pengukuran ini item yang digunakan sebanyak satu item pernyataan yaitu, harga pada Syariah Radho Hotel Malang dapat bersaing dengan harga produk sejenis. Dari pengukuran tersebut didapatkan hasil yang tinggi sebesar 3.82.

D. Sistem Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sistem pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan 4 (empat) indikator yang berbeda dan diwujudkan ke dalam 5 (lima) buah pernyataan. Variabel ini merupakan variabel mediasi, dimana pada struktur I bisa dilihat dari 3 (tiga) variabel bebas yang menjelaskannya, yaitu kualitas pelayanan, syariah compliance, dan harga. Adapun keempat indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kepuasan pelanggan adalah sebagaimana berikut:

1. Kualitas produk

Indikator kualitas produk terwujud dalam 2 item pernyataan yakni, produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang berkualitas dan produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang sesuai harapan pelanggan. Hasil rata-rata dari pengukuran indikator ini tinggi yakni 3.85.

2. Kualitas pelayanan

Terkait pengukuran indikator kualitas, pengukuran ini terwujud dalam sebuah pernyataan yaitu, Pelayanan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang baik. Adapun hasil dari pengukuran ini menghasilkan skor yang cukup tinggi yakni 3.78.

3. Emosional

Indikator emosional dalam konteks ini diartikan sebagai perasaan puas terhadap produk perusahaan. Pengukuran indikator ini terwujud dalam sebuah pernyataan yaitu, produk Syariah Radho Hotel Malang memuaskan. Adapun hasil dari pengukuran ini menghasilkan skor yang cukup tinggi yaitu 3.84.

4. Kemudahan dalam mendapatkan produk

Indikator kemudahan dalam mendapatkan produk diukur dalam bentuk pernyataan yaitu, kemudahan yang diberikan Syariah Radho Hotel Syariah dalam mendapatkan produk yang diinginkan memuaskan. Hasil dari pengukuran indikator ini mendapatkan skor sebesar 3.73.

E. Sistem Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang ingin diungkap variabel apa saja yang dapat mempengaruhinya. Adapun sistem pengukuran variabel ini menggunakan dua indikator yang kemudian diwujudkan dalam lima pernyataan berbeda guna mengukur tingkat loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Kedua indikator tersebut adalah sebagaimana berikut:

1. Acuan lain

Pengukuran indikator ini diwujudkan dalam dua pernyataan yakni, saya bersedia merekomendasikan Syariah Radho Hotel Malang kepada orang lain dan saya mendahulukan Syariah Radho Hotel Malang dibanding hotel syariah lain saat ingin menginap. Adapun nilai rata-rata dari pengukuran indikator ini cukup tinggi yakni 3.82. Angka tersebut menjelaskan setuju dengan adanya indikator acuan lain dalam variabel loyalitas.

2. Kekebalan

Kekebalan dalam konteks ini secara sederhana bisa diartikan sebagai sikap pelanggan yang tidak mudah terpengaruh oleh faktor-faktor yang berpotensi merubah keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. Pengukuran pada indikator ini diwujudkan dalam tiga pernyataan yakni, saya kurang tertarik dengan produk lain selain yang ditawarkan Syariah Radho Hotel Malang, saya tidak mudah pindah pada

hotel syariah lain selain Syariah Radho Hotel Malang, dan saya bersedia memberikan saran pada Syariah Radho Hotel Malang agar lebih baik jika diminta. Adapun hasil dari pengukuran ini menghasilkan skor rata-rata cukup tinggi yakni 3.7.

G. Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang dilihat dari hasil uji t struktur I. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.23 di bab sebelumnya, nilai t-hitung adalah 1,996 dengan sig. 0.049. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 1 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Hasil pengujian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan aspek kualitas pelayanan hotel-hotel syariah di Malang khususnya, dan Jawa Timur pada umumnya. Menurut pernyataan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) BPD Jawa Timur, Mochamad Soleh, sejauh ini banyak tamu hotel syariah yang merasa kecewa dikarenakan hotel berbasis syariah identik dengan fasilitas yang kotor dan kualitas yang tidak memuaskan. Selain itu, sering ditemukan pelayanan

dalam hotel berbasis syariah di wilayah Jawa Timur yang tidak memuaskan pengunjung.²²⁰

Temuan ini juga senada dengan temuan para peneliti sebelumnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah. Supriyanto (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan antara produk hotel dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap kepuasan pelanggan.²²¹ Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sholahuddin dan Wardani (2017). Temuan penelitian dimaksud menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang positif.²²²

H. Analisis Pengaruh Langsung *Syariah Compliance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengukuran pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil uji t menghasilkan angka sebesar 1.063 dengan sig. sebesar 0.291. Hasil uji *syariah*

²²⁰ Anonymous, Perkembangan Hotel Syariah Stagnan, Jawa Pos, <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20150116/281663958395152>, diakses tgl 14 November 2018

²²¹ Yanto Supriyanto, *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Hotel Syariah di Kota Bandung)*, Tesis; Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.

²²² Mohammad Sholahuddin & Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction in Sharia Hotel*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, ISBN: 978-602-361-067-9

compliance terhadap kepuasan pelanggan ini menunjukkan bahwa t -hitung $<$ t -tabel (1.98498) dan juga $\text{sig.} >$ *level of significance* (5%). Dengan demikian bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Temuan ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk. (2017). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *shariah compliance* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.²²³ Kemudian dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016), ditemukan bahwa *shariah compliance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²²⁴ Bertentangan dengan temuan pada penelitian ini dan temuan dua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan Sobari, dkk., (2017) menemukan bahwa *syariah compliance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²²⁵

Perbedaan temuan penelitian terkait pengaruh *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan salah satunya diakibatkan oleh berbedanya alat pengukur dan jumlah item yang digunakan serta lokasi dalam penelitian. Untuk itu, meski dalam penelitian ini *syariah compliance* dinyatakan tidak memiliki pengaruh langsung

²²³ Sylvia Pramesti Utami dkk., *Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Gelombang I, Volume 3, No.1, Tahun 2017, ISSN-2460-2159

²²⁴ Anita Rahmawaty, *The Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customer' Loyalty in Islamic Microfinance*, INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016.

²²⁵ Nurdin Sobari, Hardius Usman & M. Zainul Wathani, *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 36, Atlantis Press:2017

terhadap kepuasan pelanggan, namun bukan berarti variabel *syariah compliance* tidak membutuhkan perhatian dari pihak pengelola hotel syariah. *Syariah compliance* harus terus diadopsi dan dibenahi demi untuk memenuhi tuntutan sosial pelanggan yang menginginkan produk perhotelan sesuai syariah sehingga menjadi pembeda antara hotel syariah dan hotel lainnya.

I. Analisis Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang dilihat dari hasil uji t struktur I. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.23 di bab sebelumnya, nilai t-hitung adalah 6.649 dengan sig. 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 3 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kualitas pelayanan Syariah Radho Hotel Malang.

Temuan ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Sholahuddin dan Wardani (2017). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²²⁶

Hasil pengujian ini dapat dijadikan acuan para pengelola hotel syariah dalam menerapkan strategi penetapan harga produk dan layanan yang mereka jual. Jika

²²⁶ Mohammad Sholahuddin & Ary Kusuma Wardani, *Customer Satisfaction in Sharia Hotel*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”, ISBN: 978-602-361-067-9

dilihat kembali, hasil uji pengaruh langsung dari ketiga variabel yang digunakan, harga merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh langsung dengan nilai paling besar. Untuk itu, para pengelola hotel haruslah cermat dalam menentukan harga jual produk mereka sehingga mampu bersaing dengan hotel lainnya terutama hotel konvensional yang sudah lebih lama menguasai industri perhotelan.

J. Analisis Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang dilihat dari hasil uji t struktur II. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.25 di bab sebelumnya, nilai t-hitung adalah 3.743 dengan sig. 0.0000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 4 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Temuan ini senada dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Ratnasari (2015). Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²²⁷ Temuan dari

²²⁷ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.

penelitian yang dilakukan oleh Nusantara (2014) silam juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²²⁸

Dari temuan-temuan penelitian di atas sangatlah jelas bahwa untuk menciptakan pelanggan yang loyal pihak hotel harus mampu menghadirkan rasa puas di benak para pelanggan melalui variabel-variabel tertentu. Dalam konteks ini variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hotel syariah wajib untuk melakukan inovasi dan pembenahan secara kontinyu terhadap kualitas pelayanan dan menentukan harga yang tepat supaya bisa memuaskan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Jika hal tersebut bisa dicapai maka tidak menutup kemungkinan persepsi dan performa buruk hotel syariah perlahan akan hilang.

K. Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang dilihat dari hasil uji t struktur I. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.25 di bab sebelumnya, nilai t-hitung adalah 2,347 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 5 dalam penelitian ini diterima, yakni

²²⁸ Patriot Nusa, *Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Sofyan Betawi Jakarta)*, Tesis:Universita Gadjah Mada, 2014.

“Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Hasil pengujian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan aspek kualitas pelayanan hotel-hotel syariah di Malang khususnya, dan Jawa Timur pada umumnya. Temuan ini juga senada dengan temuan para peneliti sebelumnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pritandhari (2015)²²⁹ dan Nasution (2017)²³⁰ dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

L. Analisis Pengaruh Langsung *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil uji t menghasilkan angka sebesar 0,174. Hasil uji *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1.98498). Dengan demikian bahwa tidak terdapat pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas

²²⁹ Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, JURNAL PROMOSI: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2442-9449 Vol.3.No.1 (2015) 51-60

²³⁰ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

pelanggan Syariah Radho Hotel Malang.

Temuan ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2017).²³¹ Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *shariah compliance* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, meski dalam penelitian ini *syariah compliance* dinyatakan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun bukan berarti variabel *syariah compliance* tidak membutuhkan perhatian dari pihak pengelola hotel syariah. *Syariah compliance* harus terus diadopsi dan dibenahi demi untuk memenuhi tuntutan sosial pelanggan yang menginginkan produk perhotelan sesuai syariah sehingga menjadi pembeda antara hotel syariah dan hotel lainnya. Dalam upaya menciptakan pengaruh *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan, Asiyah, dkk. (2014) dalam sebuah kajian teoritis yang dilakukannya merekomendasikan agar variabel *syariah compliance* ini dimediasi oleh variabel CSR atau variabel lainnya sehingga mampu meningkatkan pengaruh *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan.²³²

M. Analisis Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang dilihat dari hasil uji t struktur II. Sebagaimana yang tertera pada tabel 4.25 di bab sebelumnya, nilai t-hitung adalah

²³¹ Siti Asiyah, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*—Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121

²³² Siti Asiyah, dkk., *Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT*, *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 3 Issue 10 || October. 2014 || PP.36-46

2.556. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 7 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelayanan Syariah Radho Hotel Malang.

Temuan ini didukung oleh temuan penelitian Nasution (2017)²³³ dan sejumlah penelitian sebelumnya. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ini dapat dijadikan acuan para pengelola hotel syariah dalam menerapkan strategi penetapan harga produk dan layanan yang mereka jual karena terbukti harga berpengaruh secara langsung baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Untuk itu, para pengelola hotel haruslah cermat dalam menentukan harga jual produk mereka sehingga mampu bersaing dengan hotel lainnya terutama hotel konvensional yang sudah lebih lama menguasai industri perhotelan.

²³³ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

N. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dilihat dari hasil uji sobel pada bab sebelumnya. Sebagaimana hasil penghitungan uji sobel nilai t-hitung adalah 2.236917. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 8 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi pada variabel tersebut. Dengan kata lain, terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil dari pengujian ini sama dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Diantaranya adalah temuan dari penenilitan yang dilakukan oleh Salma dan Ratnasari (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.²³⁴ Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap loyalitas

²³⁴ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.

pelanggan melalui kepuasan pelanggan.²³⁵

Dari temuan uji Sobel dan uji t, kualitas pelayanan secara langsung dan tidak langsung dinyatakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Syariah Radho Hotel Malang. Dengan demikian maka pihak hotel harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada dan terus berinovasi dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan sehingga para pelanggan puas dan pada akhirnya menjadi pelanggan yang loyal yang merupakan tujuan akhir sebuah perusahaan.

Hal yang menarik dari temuan terkait pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Karena jika ditelaah lebih lanjut, fungsi utama variabel mediasi adalah untuk menginjeksi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen sehingga tingkat pengaruhnya menjadi lebih besar. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan temuan ini seakan tidak lumrah. Jika merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruyter & Bloemer (1997), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tiga dimensi yakni; *preference loyalty*, *price indifference loyalty* dan *dissatisfaction*

²³⁵ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

response. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *preference loyalty* dan *price indifference loyalty*, namun tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dan *dissatisfaction response*. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *preference loyalty* secara umum bervariasi berdasarkan industri. Jika industri memiliki *switching cost* rendah maka pelanggan pada industri tersebut kurang loyal.²³⁶ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidaklah tepat jika dijadikan variabel mediasi antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menggunakan variabel mediasi lain dalam upaya meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan contohnya variabel kepercayaan atau reputasi merek.

O. Analisis Pengaruh Tidak Langsung *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dilihat dari hasil uji sobel pada bab sebelumnya. Sebagaimana hasil penghitungan uji sobel nilai t-hitung adalah 1.338049. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 9 dalam penelitian ini ditolak, yakni “Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. Dengan demikian

²³⁶ Josee Bloemer, Ko de Ruyter, & Martin Wetzels, *Customer Loyalty in a Service Setting*, European Advances in Consumer Research Volume 3, 1998, hal. 162-169

bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi antara variabel *syariah compliance*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meski variabel mediasi kepuasan pelanggan mampu meningkatkan tingkat pengaruh *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan, namun secara umum dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.²³⁷ Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2017) juga menyatakan bahwa *shariah compliance* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.²³⁸ Perbedaan temuan penelitian di atas diduga disebabkan oleh berbedanya subjek penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah para pengunjung hotel syariah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) dan Asiyah (2017) subjek penelitian yang diteliti adalah nasabah sebuah lembaga keuangan. Sehingga indikator dan alat ukur yang digunakanpun berbeda. Selain itu, perbedaan variabel mediasi juga diduga menjadi pembeda.

²³⁷ Anita Rahmawaty, *The Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customer' Loyalty in Islamic Microfinance*, INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016.

²³⁸ Siti Asiyah, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah(KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, Ekuitas:Jurnal Ekonomi dan Keuangan–Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121.

Dari hasil uji t dan uji sobel yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa *syariah compliance* secara langsung dan tidak langsung tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, temuan ini tidak bisa dijadikan acuan sepenuhnya untuk menyimpulkan bahwa variabel *syariah compliance* tidaklah penting untuk diperhatikan dan diaplikasikan pada usaha perhotelan syariah. Karena variabel *syariah compliance* merupakan pembeda utama yang membedakan hotel syariah dengan hotel konvensional.

P. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

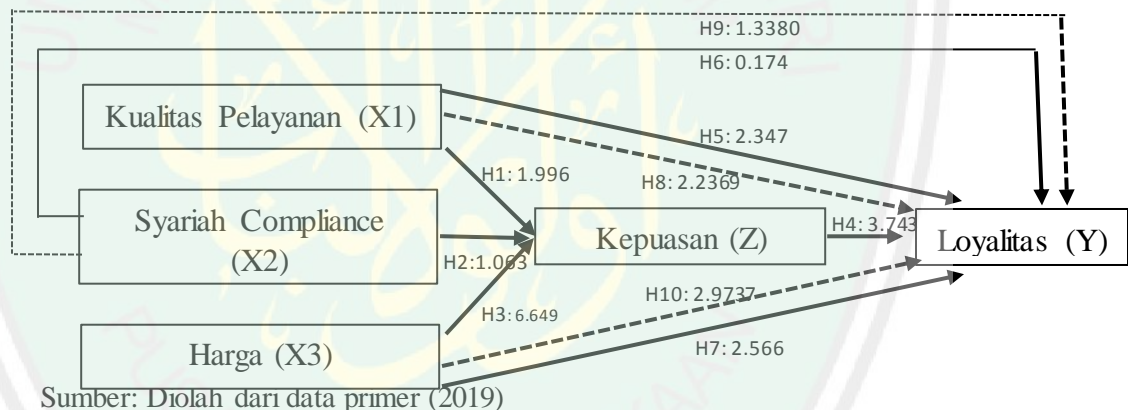
Pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dilihat dari hasil uji sobel pada bab sebelumnya. Sebagaimana hasil penghitungan uji sobel nilai t-hitung adalah 2.973769. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.98498). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nomor 10 dalam penelitian ini diterima, yakni “Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi antara variabel harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.²³⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Satria Mirsya Affandy Nasution juga menyatakan hal serupa yakni, bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.²⁴⁰

Temuan-temuan penelitian ini semakin menegaskan akan pentingnya variabel harga dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pihak pengelola hotel sangat dituntut untuk memberikan variasi harga yang tepat sehingga para pelanggan merasa puas dan kemudian masuk ke dalam kategori loyal.

Gambar 5.1: Rangkuman Hasil Analisis Jalur



Keterangan:

—> : Pengaruh langsung - - -> : Pengaruh tidak langsung

²³⁹ Djumarno, Santrianimatina Anjani, dan Said Djamaluddin, *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 7 Issue 8 Ver. I, August. 2018, PP—13-20

²⁴⁰ Satria Mirsya Affandy Nasution, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.

BAB VI:

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan pada pemaparan hasil penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa analisis pengaruh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Hal ini sangatlah lumrah dikarenakan jenis usaha perhotelan syariah merupakan usaha yang didominasi dengan menawarkan pelayanan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel *syariah compliance*, tidak terdapat pengaruh secara langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Temuan penelitian ini senada dengan temuan beberapa penelitian namun juga bertentangan dengan sebagian temuan penelitian sebelumnya. Dengan demikian temuan penelitian terkait pengaruh *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan masih layak untuk dikaji kembali karena hasil yang ditemukan masih kontroversial.

3. Berdasarkan hasil uji t variabel harga, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Hal ini sesuai dengan berbagai teori terkait harga dan temuan penelitian terdahulu dimana dinyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur pemasaran terpenting yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu ketika mereka membandingkan manfaat yang mereka dapat dengan harga yang mereka bayarkan.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Kesimpulan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Pembelian ulang yang dilakukan tersebut akan terus berulang sehingga terciptalah apa yang disebut dengan sebuah kesetiaan atau loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Hal ini sangatlah lumrah dikarenakan jenis usaha perhotelan syariah merupakan usaha yang didominasi dengan menawarkan pelayanan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur utama yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Berdasarkan hasil uji t variabel *syariah compliance*, tidak terdapat pengaruh secara langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Temuan penelitian ini senada dengan temuan penelitian terdahulu namun juga bertentangan dengan temuan penelitian lainnya. Dengan demikian temuan penelitian terkait pengaruh *syariah compliance* terhadap kepuasan pelanggan masih layak untuk dikaji kembali karena hasil yang ditemukan masih kontroversial.
7. Berdasarkan hasil uji t variabel harga, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang. Hal ini sesuai dengan berbagai teori terkait harga dan temuan penelitian terdahulu dimana dinyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur pemasaran terpenting yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tertentu ketika mereka membandingkan manfaat yang mereka dapat dengan harga yang mereka bayarkan. Dari rasa puas tersebut pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang kemudian perilaku tersebut disebut loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan hasil uji Sobel variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian-penelitian sebelumnya. Maka untuk

menciptakan loyalitas pelanggan hotel syariah, pihak pengelola hotel bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui peningkatan kualitas pelanggan yang diberikan.

9. Berdasarkan hasil uji Sobel variabel *syariah compliance*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini senada namun juga bertentangan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian terkait pengaruh *syariah compliance* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada industry hotel syariah layak untuk dilakukan kembali oleh peneliti selanjutnya.
10. Berdasarkan hasil uji Sobel variabel harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Syariah Radho Hotel Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Maka untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan hotel syariah, pihak pengelola hotel bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui perbaikan dan variasi harga produk yang diberikan.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi teoritis

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini adalah sebagai penguat bagi temuan penelitian sebelumnya yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menepis teori sebelumnya yang tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Ketidaksesuaian hasil penelitian tersebut terjadi pada hasil dari pengaruh langsung *syariah compliance* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas dengan sebagian temuan penelitian sebelumnya. Perbedaan ini diduga terjadi dikarenakan pada proses pengukuran dan instrumen yang digunakan berbeda.

2. Implikasi praktis

Implikasi praktis terkait penelitian ini terhadap proses peningkatan loyalitas pelanggan hotel syariah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, melalui kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku Usaha Hotel Syariah, bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan menentukan harga produknya dengan tepat maka akan dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan yang pada akhirnya mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, *syariah compliance*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan hotel syariah.

C. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Hotel Syariah

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, disarankan agar pengelola hotel syariah menaruh perhatian yang lebih terhadap aspek-aspek kualitas pelayanan dan harga sehingga para pelanggan akan merasa puas. Bertolak dari kepuasan tersebut maka akan muncul pelanggan yang loyal. Namun demikian, meski dalam penelitian ini *syariah compliance* dinyatakan tidak memiliki pengaruh apapun baik terhadap kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan bukan berarti aspek *syariah compliance* tidak membutuhkan perhatian dari pihak pengelola hotel syariah. *Syariah compliance* harus terus diadopsi dan ditenahi demi untuk memenuhi tuntutan sosial pelanggan yang menginginkan produk perhotelan sesuai syariah sehingga menjadi pembeda antara hotel syariah dan hotel lainnya.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan untuk terus melakukan penelitian dan pengkajian terkait loyalitas pelanggan hotel syariah terutama yang terkait dengan pengaruh variabel *syariah compliance*. Karena sejauh ini pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan dan

loyalitas pelanggan masih menjadi perdebatan. Lebih lanjut, penelitian terkait loyalitas pelanggan hotel syariah dengan menggunakan faktor-faktor selain kualitas pelayanan, *syariah compliance*, harga, dan kepuasan masih perlu dilakukan. Sehingga akan semakin banyak hasil pemikiran yang bisa dijadikan referensi dan landasan bagi seluruh stakeholder di industri perhotelan syariah.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk terus terus melakukan penelitian terkait usaha hotel syariah, terutama dengan menguji variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, citra merek, kepercayaan, dan variabel lainnya. Karena hingga saat ini, penelitian dengan tema hotel syariah di Indonesia masih sangat minim.

D. Rekomendasi

Adanya rekomendasi ini dikarenakan peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan. Selain itu, rekomendasi ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan pengembangan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pengembangan lebih lanjut pada tema yang sama, namun dengan menggunakan variabel independen tambahan yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, citra merek, kepercayaan, dan variabel mediasi yang berbeda seperti variabel CSR, serta indikator yang lebih lengkap.

2. Selain itu, penambahan jumlah responden pada penelitian selanjutnya sangat direkomendasikan agar hasil dari pengolahan data yang didapatkan lebih akurat dan representatif.
3. Untuk memberikan sudut pandang yang berimbang, maka direkomendasikan pula untuk melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan hotel syariah dari sudut pandang pengelola hotel syariah. Sehingga antara apa yang selama ini ditawarkan pihak hotel syariah dan apa yang diinginkan pelanggan dapat dilihat titik temunya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qurán

- Aaker, David A., *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta: 1997, Indonesia.
- Aisyah, Nur, *Statistik Inferensial Parametrik Contoh Penelitian untuk Riset keuangan Strategik Dengan Analisis SPSS 21.0*, Malang: Universitas Negeri Malang
- Al Hasan, Fahadil Amin, *Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)*, Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017
- Asiyah, Siti, *Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syariah(KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah*, Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan–Volume 1, Nomor 1, Maret 2017 : 104–121.
- Asiyah, Siti, dkk., *Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate Social Responsibility, Trust and Customer Loyalty: Theoretical Study at Indonesia BMT*, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 10 | October. 2014 | PP.36-46
- Arifin, Zainal, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Tangerang: Aztera Publisher, 2009)
- Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, lfabeta, Bandung: 2013.
- Akshay R. dan Monroe, Kent B. 1989. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name, on Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 26 August.
- Arnould, Price, & Zinkhan, *Consumers*, New York: 2002, McGrew-Hill
- Abdullah & M. Rizan, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo*, Manajerial Volume 9 No.2 November 2015

- Achmad, Gandhi, *Pertumbuhan Hotel Halal Terus Meroket*,
<https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket>, diakses pada 12/03/2019
- Anonymous, Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990)
- Anonymous, *State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report*. Developed and Produced by: Thomson Reuters, In Collaboration with: Dinar Standard.
- Anonymous, Ini pentingnya strategi pemasaran bagi pebisnis,
<https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>, diakses pada 18/03/19
- Anonymous, Daftar perguruan tinggi di Kota Malang,
https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_di_Kota_Malang, diakses pada 10/12/2018
- Anonymous, *Global Muslim Travel Index 2015, MasterCard & Crescent Rating*,
https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf, diakses pada 12/03/19
- Anonymous, Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/ X/2016
- Anonymous, Kota Wisata Malang, <https://www.malang-guidance.com/kota-wisata-malang/>, diakses pada 10/12/18
- Anonymous, Okupansi Hotel Capai 70 Persen, <https://www.malang-post.com/berita/malang-raya/okupansi-hotel-capai-70-persen>, diakses pada 18/03/2019
- Anonymous, Perkembangan Hotel Syariah Stagnan, Jawa Pos,
<https://www.pressreader.com/indonesia/jawapos/20150116/281663958395152>, diakses tgl 14 November 2018
- Anonymous, Pemerintah Kota Malang, <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>, diakses pada 10/12/18

- Basalamah, Anwar, *Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air*, Binus Business Review Vol. 2 No.2 November 2011: 763-769
- Bloemer, Josee, Ruyter, Ko de, & Wetzels, Martin, *Customer Loyalty in a Service Setting*, European Advances in Consumer Research Volume 3, 1998
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20
- Djakfar, Muhammad, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*, UIN-Maliki Press, Malang: 2017
- Dwyer, F. Robert., Paul H. Schurr, & Sejo Oh, (1987), *Developing Buyer- Seller Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 51 (April)
- Dharmmesta, B. S. (1999), *“Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,”* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3
- Djumarno dkk., *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 7 Issue 8 Ver. I, August. 2018, PP—13-20
- Erna, Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2008
- Fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/ X/2016
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*, Edisi 8, BP Universitas Diponegoro, Semarang: 2016, hal. 48
- Gitomer, Jefferey, (2011). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Atlanta: Bard Press
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Revision Ed.* Jakarta: Erlangga
- Husodho, Widyaninggar Resti, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*, EQUILIBRIUM, VOLUME 3, NOMOR 2, JULI 2015
- Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke 4

- Hamdany, *Setelah Syari'ah, Bisnis Meningkat*, Makalah, <http://niriah.com/tips/2id820.html>, 2008.
- Hadiyati, Ernani, 2010, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol.2, No.2
- Iriyanti, Emik, dkk., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016
- Ismanto, Kuart, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009)
- Jais, Ahmad Sahir, *Shariah Compliance Hotel: Concepts and Design*, 1st Edition, Politeknik Merlimau Melaka: 2016
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing 14th Edition Global Edition*, Pearson Educational Limited, England: 2012
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2
- Kuswanto, Adi, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Danamon Jakarta*, Jurnal Ekonomi Bisnis No.2 Vol. 14, 2010.
- Kristianto, Paulus Lilik, *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta: 2011
- Kurtz, David L & Clow, Kenneth E., 2008. *Service Marketing*, First edition, USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniasih, Indah Dwi, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta: 2006.
- Mardiana, Andi & Kasim, Ain Nur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2, Desember 2016
- Maulana, Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*, Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016
- Margaretha, Mouren. 2004. *Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3
- Malhotra, *Riset Pemasaran*, Jilid I, Edisi 4, Jakarta: 2005, Indeks Kelompok Gramedia Hal 368
- Mowen, John C. Mowen & Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta: 2002
- Masyhuri dan M. Zainudin, *Metode Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, PT. Refika Aditama, Bandung: 2009
- Mulyani, Sri, *Pengaruh Kesehatan Bank Syariah Terhadap Kinerja Maqashid Syariah Dengan Size Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*, (Thesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 71
- Montolalu, Marcelitha T, *The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1491-1498
- Mahmud, Amir, dkk., *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*, World Appl. Sci. J., 23 (3): 354-359, 2013
- Nasution, Satria Mirsya Affandy, *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan*, Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala

- University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia.
- Nurullaili & Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, Jurnal Administrasi Bisnis UNDIP, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013
- Nusantara, Patriot, *Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Sofyan Betawi Jakarta)*, Tesis: Universita Gadjah Mada, 2014.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta: 2012
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa*, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Panjaitan, Januar Efendi Panjaitan dan Yulianti, Ai Lili, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Pardede, R. dan Manurung, *Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta: 2014
- Pritandhari, Meyta, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, JURNAL PROMOSI: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2442-9449 Vol.3.No.1 (2015) 51-60
- Purba, M., 2011, *Pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi selular (Telkomsel) prabayar pada mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas*

- Sumatera Utara*. Medan: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika*, CV Alfabeta, Bandung: 2007
- Rahmawaty, Anita, *The Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customer' Loyalty in Islamic Microfinance*, INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 10, No.1, Juni 2016.
- Salma, Fitria Solahika, & Ratnasari, Ririn Tri, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Sasongko, Felita & Subagio, Hartono, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2,(2013)
- Sandjojo, Nidjo, *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*, Edisi Revisi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta: 2014
- Sarwono, Jotnathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, PT Graha Ilmu, Yogyakarta: 2007
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta: 2007
- Sofyan, Riyanto, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Sobari, Nurdin, dkk., *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36, Atlantis Press:2017
- Sholahuddin, Mohammad & Wardani, Ary Kusuma, *Customer Satisfaction in Sharia Hotel*, Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017, "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, ISBN: 978-602-361-067-9

- Sintya, Lumintang Intan dkk., *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Cetakan Pertama, Yogyakarta: 2013
- Susepti, Amalia, dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50, No. 5 September 2017
- Supriyanto, Wahyu dan Muhsin, Ahmad, *Teknologi Informasi Perpustakaan: Strategi Perancangan Perpustakaan Digital*, (Yogyakarta: Kanisius, 2008), 201
- Supriyanto, Yanto, *Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Berbasis Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Hotel Syariah di Kota Bandung)*, Tesis; Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Prentice Hall, Jakarta: 2004.
- Seguro, Waseso, 2008, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat*, Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 13, No. 3
- Sutojo, Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta: 2009
- Salma, Fitria Solahika, dan Ratnasari, Ririn Tri, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*. (Surabaya: Jurnal Ekonomi Islam Vol 2. No. 4, April 2015. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga).

- Sukmacita, Hezza, *Wow... Kota Malang Bertambah 1000 Kamar Tahun 2018, PHRI Sebut Alami Over Supply pada Weekdays*, <https://www.malangtimes.com/baca/30360/20180814/145300/wow-kota-malang-bertambah-1000-kamar-tahun-2018-phri-sebut-alami-over-supply-pada-weekdays/>, diakses pada 10/12/18
- Tarrant, C., *Middle East hotel guests express high interest in sharia compliant hotels*. United Kingdom: BDRC. 2010
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI Yogyakarta: 1997
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta: 2000.
- Toton & Sukma, Addela, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada PT. TELKOM Di Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1 Oktober 2012 : 53-76
- Tahuman, Zainuddin, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 445-460
- Utami, Sylvia Pramesti dkk., *Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Gelombang I, Volume 3, No.1, Tahun 2017, ISSN-2460-2159
- Wiyono, Gendro, *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, Percetakan STIM YKPM, Yogyakarta: 2011
- Widadi, Rima Hayu Sri Widadi dan Wajdi, Farid, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*, DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015

Winata, Andri, dan Fiqri, Isnawan Ahlul, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017.

Yahya, Arif, Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta: 17 Januari 2018

Yulistiana, dkk., *Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok*, Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18 No. 2 September 2018.

Yunus, Mahmud, Tafsir Qur'an Karim, (Jakarta: PT Hidakarya Agung, 1973)

Zafir, M.S.Nor, *Establishing Shariah-compliance hotel characteristics from a Muslim needs perspective*, Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research – Radzi et al. (EDS), 2015 ©Taylor & Francis Group, London, ISBN 978-1-138-02706-0

Zamroni dan Ketut, *Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat*, PPS-FH UNS, Vol. V No 2: Agustus 2005 110:123

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, *Service Marketing Edition 1*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tesis program S2 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan tesis, maka peneliti memohon kesediaan saudara/i dengan menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi kuisisioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan.

Jawaban dari kuisisioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun tesis penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Syariah Radho Hotel Malang)**”. Maka untuk itu pengisian kuisisioner ini diisi seobjektif mungkin.

Atas ketersediaan dan keikhlasannya dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Malang, / / 2019

Didi Sudira B.Sc

III. Daftar Pertanyaan Variabel

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Syariah Radho Hotel Malang memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik					
2	Syariah Radho Hotel Malang memiliki fasilitas penunjang lengkap seperti kolam renang, <i>convention</i> , fitness, dan area parkir					
3	Syariah Radho Hotel Malang melayani pelanggan dengan cepat					
4	Syariah Radho Hotel Malang menepati janji mereka untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan					
5	Syariah Radho Hotel Malang tanggap dalam memberikan pelayanan					
6	Syariah Radho Hotel Malang dapat dipercaya oleh pelanggannya					
7	Syariah Radho Hotel Malang melayani dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami					
8	Syariah Radho Hotel Malang memahami apa yang dibutuhkan pelanggan					

VARIABEL SYARIAH COMPLIANCE (X2)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat untuk sholat dan petunjuk arah kiblat di dalam kamar					
2	Posisi Ranjang & Toilet di Syariah Radho Hotel Malang tidak mengarah Kiblat					
3	Syariah Radho Hotel Malang menyediakan tempat sholat berjama'ah (Mushola)					
4	Staff Syariah Radho Hotel Malang berbusana Islami					
5	Syariah Radho Hotel Malang melakukan seleksi terhadap tamu berlawanan jenis saat check-in					
6	Restoran Syariah Radho Hotel Malang hanya menyediakan makanan dan minuman halal					
7	Jenis hiburan (musik atau suara latar) di Syariah Radho Hotel Malang tidak melanggar syariah					
8	Waktu penggunaan fasilitas rekreasi (gym & kolam renang) di Syariah Radho Hotel Malang dipisah berdasarkan jenis kelamin					

VARIABEL HARGA (X3)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk Syariah Radho Hotel Malang sebanding dengan kualitas produk					
2	Harga yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel Malang terjangkau					
3	Harga pada Syariah Radho Hotel Malang sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh					
4	Harga pada Syariah Radho Hotel Malang lebih murah dibandingkan dengan harga hotel syariah lain					
5	Harga pada Syariah Radho Hotel Malang dapat bersaing dengan harga produk sejenis					

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Z)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang berkualitas					
2	Produk yang dijual Syariah Radho Hotel Malang sesuai harapan pelanggan					
3	Pelayanan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang baik					
4	Produk Syariah Radho Hotel Malang memuaskan					
5	Kemudahan yang diberikan Syariah Radho Hotel Malang dalam mendapatkan produk yang diinginkan memuaskan					

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)						
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bersedia merekomendasikan Syariah Radho Hotel Malang kepada orang lain					
2	Saya mendahulukan Syariah Radho Hotel Malang dibanding hotel syariah lain saat ingin menginap					
3	Saya kurang tertarik dengan produk selain yang ditawarkan Syariah Radho Hotel Malang					
4	Saya tidak mudah pindah pada hotel syariah lain selain Syariah Radho Hotel Malang					
5	Saya bersedia memberi saran pada Syariah Radho Hotel Malang agar lebih baik jika diminta					

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

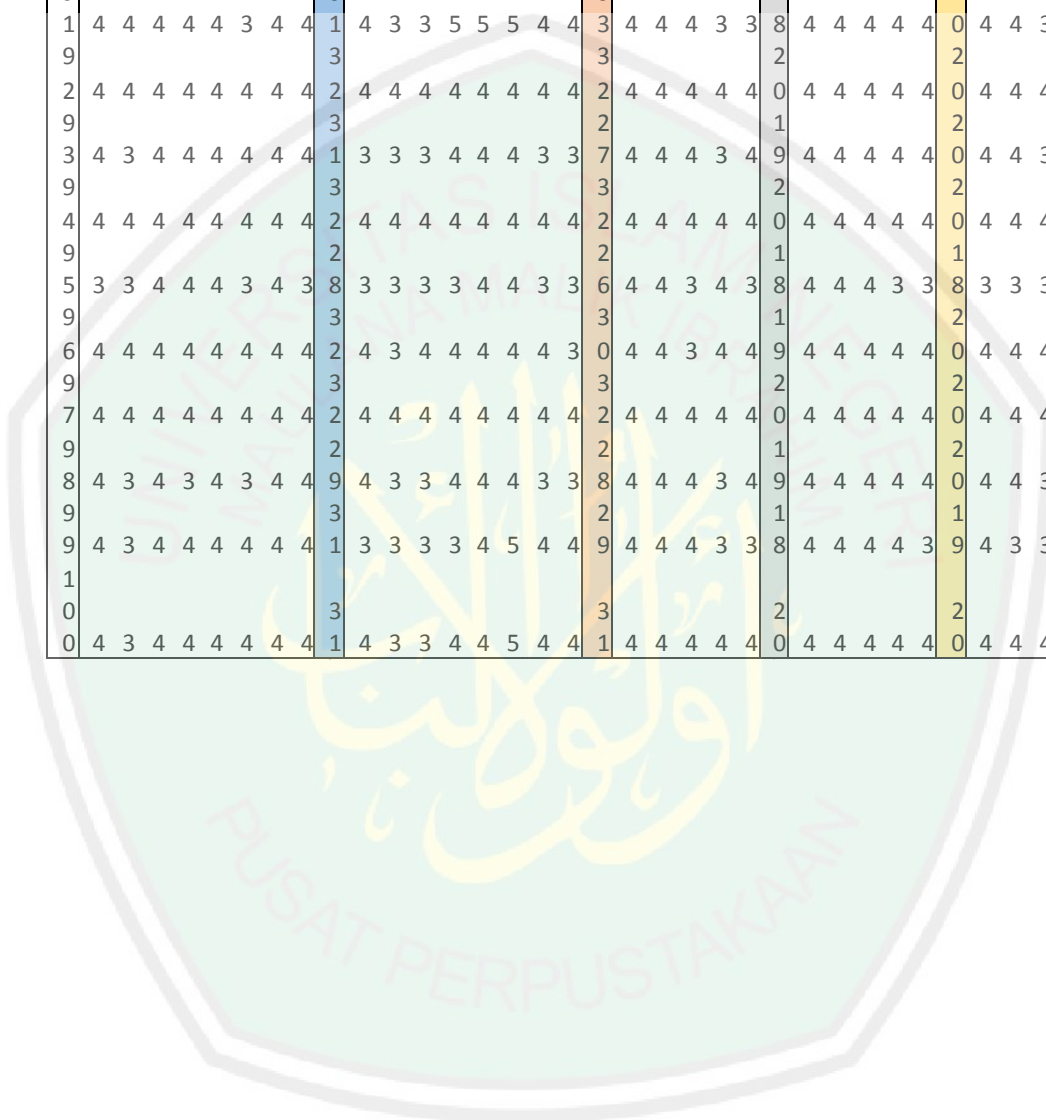
No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)	Total X1	Syasiah Compliance (X2)	Total X2	Harga (X3)	Total X3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Total Z	Loyalitas Pelanggan (Y)	Total Y
1	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	2
2	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	2
3	4 4 4 3 4 4 4 4	3	5 3 3 4 5 5 4 3	3	5 5 4 3 4	1	5 4 5 4 3	1	4 4 3 3 5	9
4	5 5 5 5 5 3 5 3	3	4 3 3 4 5 5 3 3	3	4 4 3 3 4	8	4 3 4 3 3	7	4 3 3 3 5	8
5	5 5 3 3 4 4 5 4	3	4 3 3 5 5 5 4 3	3	4 4 4 3 4	9	4 4 3 4 3	8	4 4 3 3 5	9
6	4 4 4 4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	0	4 4 4 4 4	0	4 4 3 3 4	8
7	4 4 4 3 3 3 4 3	3	4 3 3 3 4 4 4 3	3	4 4 4 3 3	8	4 4 2 4 3	7	3 3 3 3 5	7
8	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 3 3 5 5 5 5 3	3	3 5 3 3 4	8	4 3 3 3 3	6	3 3 3 3 5	7
9	5 4 2 3 4 4 5 4	3	3 3 5 4 3 4 4 3	3	5 4 3 4 5	1	5 4 3 4 5	1	5 4 3 4 5	1
10	4 5 5 4 5 5 4 5	3	5 5 5 4 5 4 4 5	3	5 4 5 4 5	3	4 5 4 5 4	2	5 4 5 4 5	3
11	5 5 5 5 5 3 4 3	3	5 3 3 5 4 4 4 3	3	4 4 4 4 4	0	4 4 4 4 3	9	4 4 3 3 5	9
12	5 4 5 4 4 4 5 4	3	3 2 5 5 5 5 5 4	3	4 5 5 4 5	3	5 5 5 5 3	3	5 5 3 4 5	2
13	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4 4 4 4	3	4 4 4 4 4	2	4 4 4 4 4	0	4 4 4 4 4	0
14	5 5 5 5 4 4 4 4	3	5 3 3 5 5 5 3 3	3	4 5 5 3 4	1	4 4 4 4 4	0	5 5 3 3 5	1
15	4 4 4 4 4 4 4 4	2	4 3 3 5 5 5 5 4	3	5 5 4 4 5	3	5 5 5 5 5	5	5 5 3 5 5	3
16	5 5 5 5 5 5 5 5	0	4 3 3 5 5 5 3 3	1	4 4 4 3 4	9	4 4 4 4 4	0	5 5 3 4 5	2

1	3	3	2	2
7	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 4 4 4 4 4 0	4 4 4 4 4 4 0
1	3	3	1	1
8	4 4 4 4 4 4 4 4 3 1	4 3 4 4 4 4 4 4 3 0	3 3 3 3 4 6	3 3 3 3 5 3 3 3 3 3 5
1	3	3	2	2
9	5 4 4 3 4 4 4 4 4 2	5 5 5 5 5 5 3 3 3 6	4 4 4 4 4 4 0	4 4 4 3 3 8 4 4 4 4 5 1
2	3	3	1	2
0	5 5 3 3 4 4 5 3 2	4 3 3 5 5 5 4 2 1	4 4 4 3 4 9	4 4 4 4 0 4 5 3 4 5 1
2	3	3	1	1
1	4 4 4 4 4 3 4 3 0	4 3 4 5 5 5 3 4 3	4 3 3 3 4 7	4 3 4 3 3 7 4 3 3 3 4 7
2	3	3	2	2
2	4 4 4 4 5 4 4 4 3	4 4 5 4 4 5 5 5 6	4 4 5 4 4 1	4 5 4 4 4 1 5 5 5 5 5 5
2	3	3	1	1
3	4 4 4 4 3 4 4 3 0	4 3 3 5 5 5 4 3 2	3 3 3 3 4 6	4 4 4 3 3 8 4 3 3 3 4 7
2	3	3	2	2
4	5 4 4 4 5 4 5 3 4	4 3 4 5 5 5 4 3 3	5 5 4 3 3 0	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2	3	3	2	2
5	5 5 5 5 5 4 5 4 8	4 3 3 5 5 5 4 3 2	5 4 4 3 4 0	4 4 4 4 3 9 5 4 3 4 5 1
2	3	3	2	2
6	5 4 5 5 5 4 5 4 7	4 3 4 5 5 5 4 3 3	5 5 4 3 4 1	4 4 4 4 4 0 5 4 3 4 5 1
2	3	3	1	2
7	4 4 4 5 5 3 4 4 3	4 3 4 5 5 5 5 3 4	4 4 4 3 4 9	4 4 4 4 4 0 4 4 3 4 5 0
2	3	2	2	1
8	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 3 3 3 3 4 4 3 7	4 4 4 4 4 0	4 4 3 4 3 8 4 3 3 3 4 7
2	3	3	2	1
9	3 4 4 4 4 4 4 3 0	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 4 4 4 4 0	4 4 3 3 3 7 4 3 3 3 4 7
3	2	3	1	1
0	4 5 3 3 3 3 4 3 8	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 3 4 4 3 8	3 4 4 3 4 8 4 3 3 3 4 7
3	3	3	1	1
1	4 4 4 4 3 4 4 4 1	4 4 4 4 4 4 4 4 2	3 3 4 3 4 7	4 3 4 4 3 8 4 3 3 3 4 7
3	3	2	1	2
2	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 4 3 4 3 4 4 3 9	4 3 4 4 3 8	4 4 4 4 4 0 4 3 3 3 4 7
3	3	3	1	1
3	4 3 5 4 4 4 4 4 2	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 4 4 3 4 9	3 4 4 3 4 8 4 4 3 3 4 8
3	2	3	1	1
4	4 3 3 4 5 3 4 3 9	4 3 3 4 5 5 4 3 1	4 4 4 3 3 8	4 3 3 3 3 6 4 3 3 3 5 8
3	2	2	1	1
5	4 3 3 3 3 4 4 4 8	4 4 3 3 4 4 3 3 8	4 3 4 3 4 8	4 4 3 4 4 9 4 3 3 3 4 7
3	3	2	1	1
6	4 4 4 4 4 4 4 4 2	4 3 3 3 4 4 2 4 7	4 4 3 4 3 8	4 4 3 4 3 8 4 3 3 3 4 7
3	3	2	1	1
7	5 3 4 4 4 3 5 4 2	3 3 3 4 4 4 3 3 7	4 4 4 3 3 8	4 3 3 3 3 6 3 3 3 3 5 7
3	2	3	2	1
8	4 3 2 4 4 4 4 4 9	5 5 5 5 4 5 4 4 7	4 3 4 4 5 0	4 3 4 4 3 8 4 3 3 3 4 7
3	3	3	1	2
9	5 4 4 4 3 4 4 4 2	5 5 4 3 4 5 4 5 5	4 3 3 4 4 8	3 4 5 5 4 1 4 3 3 3 4 7
4	2	2	1	1
0	4 3 3 4 4 3 4 4 9	4 3 3 3 4 4 4 3 8	3 3 3 4 3 6	4 3 4 3 3 7 3 3 3 3 4 6

4		3		3		2		1		1																												
1	4	3	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	5	5	3	3	2	4	4	5	4	3	0	4	3	3	4	4	8	4	3	3	3	4	7			
4		3		3		2		1		1		2		1		1		2		1		1		2		1		1		1		1		1		2		
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	9	5	4	3	3	5	0	
4		2		2		3		3		3		1		1		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
3	4	3	3	4	3	3	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	8	4	3	3	3	4	7	4	3	3	3	4	7		
4		3		3		3		3		3		3		3		3		0	4	3	3	4	4	8	4	4	3	4	4	9	4	3	3	3	4	7		
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	0	4	4	4	4	4	8	4	4	3	4	4	9	4	3	3	3	4	7		
4		3		3		3		3		3		3		3		3		4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	4	6		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	4	6		
4		3		3		3		3		3		3		3		3		2	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	4	7		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	0	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	7		
4		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4	7	
7	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	0	5	5	4	3	4	1	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	4	7		
4		2		2		2		2		2		2		2		2		2	4	4	3	4	3	8	3	3	3	5	4	8	4	3	3	3	4	7		
8	3	3	3	3	4	4	4	4	8	4	4	3	3	4	3	3	4	8	3	4	3	4	8	3	3	3	5	4	8	4	3	3	3	4	7			
4		3		3		3		3		3		3		3		3		2	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	8	4	3	2	3	4	6			
9	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	2	2	4	4	8	4	3	4	3	3	7	3	4	4	4	9	4	3	2	3	4	6			
5		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	5	8			
0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	8	4	3	3	3	5	8		
5		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	4	3	5	4	4	1	4	3	3	4	8	5	4	3	3	4	9		
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	1	4	3	3	3	4	7	4	3	3	3	4	7	4	3	3	3	4	7		
5		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	7	4	3	3	3	4	7			
2	5	4	4	5	5	4	5	4	6	4	4	3	4	4	3	5	4	1	3	3	4	4	8	4	3	3	3	4	7	4	3	3	3	4	7			
5		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	8	4	3	3	3	4	7			
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	3	7	3	4	3	3	3	6	4	3	4	4	3	8	4	4	3	3	4	8			
5		2		2		2		2		2		2		2		2		3	4	3	3	3	7	4	3	3	4	4	8	4	3	3	3	4	7			
4	3	4	3	4	4	3	4	3	8	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	8	4	3	3	3	4	7			
5		3		3		3		3		3		3		3		3		2	4	4	3	4	3	9	4	4	4	3	9	4	4	3	4	5	0			
5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	4	4	3	4	4	3	4	3	9	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	9	4	4	3	4	5	0			
6	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	4	5	4	4	1	3	3	4	3	4	7	4	3	3	4	8	4	3	3	3	4	7			
5		4		4		4		4		4		4		4		4		3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	8	4	3	3	3	4	7				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	3	4	5	4	3	3	5	2	3	3	4	3	4	7	5	3	3	5	3	9	5	4	3	4	5	1		
5		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	3	3	4	5	1	4	3	3	4	8	4	4	3	4	4	9			
8	5	4	4	5	5	4	5	4	6	4	4	3	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5	7	4	3	3	4	8	4	4	3	4	4	9			
5		4		4		4		4		4		4		4		4		3	4	3	3	4	5	1	4	3	3	4	8	4	4	3	4	4	9			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	8			
6		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	8			
0	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	7	4	3	3	4	5	9	4	3	3	3	5	8		
6		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	9	4	3	3	3	5	8			
1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	5	5	3	3	2	4	3	4	4	3	8	4	4	4	4	0	4	3	3	3	5	8			
6		3		3		3		3		3		3		3		3		3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	0	4	3	3	3	5	8			
2	4	4	3	3	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	9	4	3	3	3	4	7			
6		2		2		2		2		2		2		2		2		2	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	9	4	3	3	3	4	7			
3	4	3	3	4	4	3	4	3	8	4	3	3	3	4	4	3	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3	3	3	5	3	3	3	4	6				
6		2		2		2		2		2		2		2		2		2	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	9	4	3	3	3	4	6			
4	4	3	4	4	4	3	4	3	9	4	4	3	3	4	3	3	3	7	4	3	4	3	3	7	4	3	4	3	7	4	3	3	3	4	7			

6	2	2	1	1	1
5	7	4	6	7	7
6	3	4	2	1	1
6	0	4	8	7	8
6	3	4	2	1	1
7	2	3	7	5	6
6	3	3	2	2	2
8	2	4	2	0	0
6	2	4	1	1	1
9	9	3	8	6	8
7	2	4	2	1	1
0	8	4	9	9	9
7	3	1	1	8	1
1	4	4	1	4	9
7	3	4	2	2	2
2	4	4	2	0	0
7	3	4	3	1	1
3	1	4	0	8	0
7	2	3	1	1	1
4	4	3	4	5	7
7	3	3	2	2	2
5	3	4	2	0	0
7	3	4	1	2	2
6	3	3	7	9	0
7	2	3	2	1	2
7	9	3	8	9	9
8	2	4	1	9	0
7	3	3	2	2	2
8	4	3	9	4	4
9	2	4	2	0	0
8	3	4	3	1	2
0	2	4	2	9	0
8	3	3	1	4	0
1	4	4	1	4	0
8	3	4	2	4	2
2	1	4	1	0	0
8	3	3	3	2	2
3	2	4	1	0	0
8	3	3	2	1	2
4	1	4	7	8	0
8	3	4	2	2	2
5	2	4	2	1	0
8	3	4	9	8	9
8	3	4	4	2	2
7	7	5	0	4	5
8	2	5	1	5	1
8	4	3	8	3	5

8	2	2	1	2	1
9	4	4	4	4	4
9	2	2	1	1	1
0	3	3	3	3	3
9	3	3	3	2	2
1	4	3	3	5	5
9	3	3	3	2	2
2	4	4	4	4	4
9	3	2	1	2	1
3	4	3	3	4	4
9	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
9	2	2	1	1	1
5	3	3	3	3	3
9	3	3	1	2	2
6	4	3	4	4	4
9	3	3	2	2	2
7	4	4	4	4	4
9	2	2	1	2	1
8	4	3	3	4	4
9	3	2	1	1	1
9	4	3	3	3	3
1	1	3	3	3	3
0	3	3	2	2	2
0	4	3	3	4	4
	1	4	4	4	4



Lampiran 3: Hasil Uji Statistik SPSS 22.0 for Windows

1. Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.509**	.423**	.391**	.446**	.345**	.618**	.308**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.509**	1	.460**	.344**	.311**	.369**	.322**	.189	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.001	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.423**	.460**	1	.604**	.436**	.422**	.153	.363**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.128	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.391**	.344**	.604**	1	.536**	.273**	.194	.240	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.006	.053	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.446**	.311**	.436**	.536**	1	.404**	.514**	.338**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.345**	.369**	.422**	.273**	.404**	1	.316**	.715**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.618**	.322**	.153	.194	.514**	.316**	1	.241	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.128	.053	.000	.001		.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.308**	.189	.363**	.240	.338**	.715**	.241	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002	.060	.000	.016	.001	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.731**	.659**	.730**	.672**	.733**	.699**	.596**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Syariah Compliance (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.455**	.313**	.240*	.283**	.163	.091	.168	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.016	.004	.105	.370	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.455**	1	.487**	-.012	-.053	.020	.120	.294**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.904	.599	.846	.232	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.313**	.487**	1	.281**	.064	.081	.292**	.411**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.005	.530	.423	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.240*	-.012	.281**	1	.472**	.320**	.294**	-.080	.568**
	Sig. (2-tailed)	.016	.904	.005		.000	.001	.003	.432	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.283**	-.053	.064	.472**	1	.670**	.194	-.076	.556**
	Sig. (2-tailed)	.004	.599	.530	.000		.000	.053	.453	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.163	.020	.081	.320**	.670**	1	.229*	-.087	.534**
	Sig. (2-tailed)	.105	.846	.423	.001	.000		.022	.391	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.091	.120	.292**	.294**	.194	.229*	1	.272**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.370	.232	.003	.003	.053	.022		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.168	.294**	.411**	-.080	-.076	-.087	.272**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.095	.003	.000	.432	.453	.391	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.589**	.530**	.678**	.568**	.556**	.534**	.557**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Harga (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.519**	.322**	.217*	.182	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.030	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.519**	1	.362**	.099	.288**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.328	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.322**	.362**	1	.207*	.266**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.039	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.217*	.099	.207*	1	.212*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.030	.328	.039		.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.182	.288**	.266**	.212*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.008	.034		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.700**	.727**	.656**	.518**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.447**	.280**	.468**	.329**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.447**	1	.452**	.520**	.392**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.280**	.452**	1	.285**	.228*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.004	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.468**	.520**	.285**	1	.498**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.329**	.392**	.228*	.498**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.023	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	.676**	.784**	.632**	.779**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.596**	.289**	.474**	.244*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.596**	1	.540**	.768**	.336**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.289**	.540**	1	.726**	.107	.719**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.289	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.474**	.768**	.726**	1	.309**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.244*	.336**	.107	.309**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.289	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.697**	.882**	.719**	.888**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Variabel Syariah Compliance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47841081
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.122	1.988		.061	.951		
Kualitas Pelayanan	.139	.059	.197	2.347	.021	.704	1.420
Syariah Compliance	.012	.068	.016	.174	.862	.606	1.651
Harga	.323	.126	.269	2.566	.012	.450	2.224
Kepuasan Pelanggan	.411	.110	.383	3.743	.000	.475	2.107

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

5. Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.387 ^a	.150	.141	1.37657031	2.209

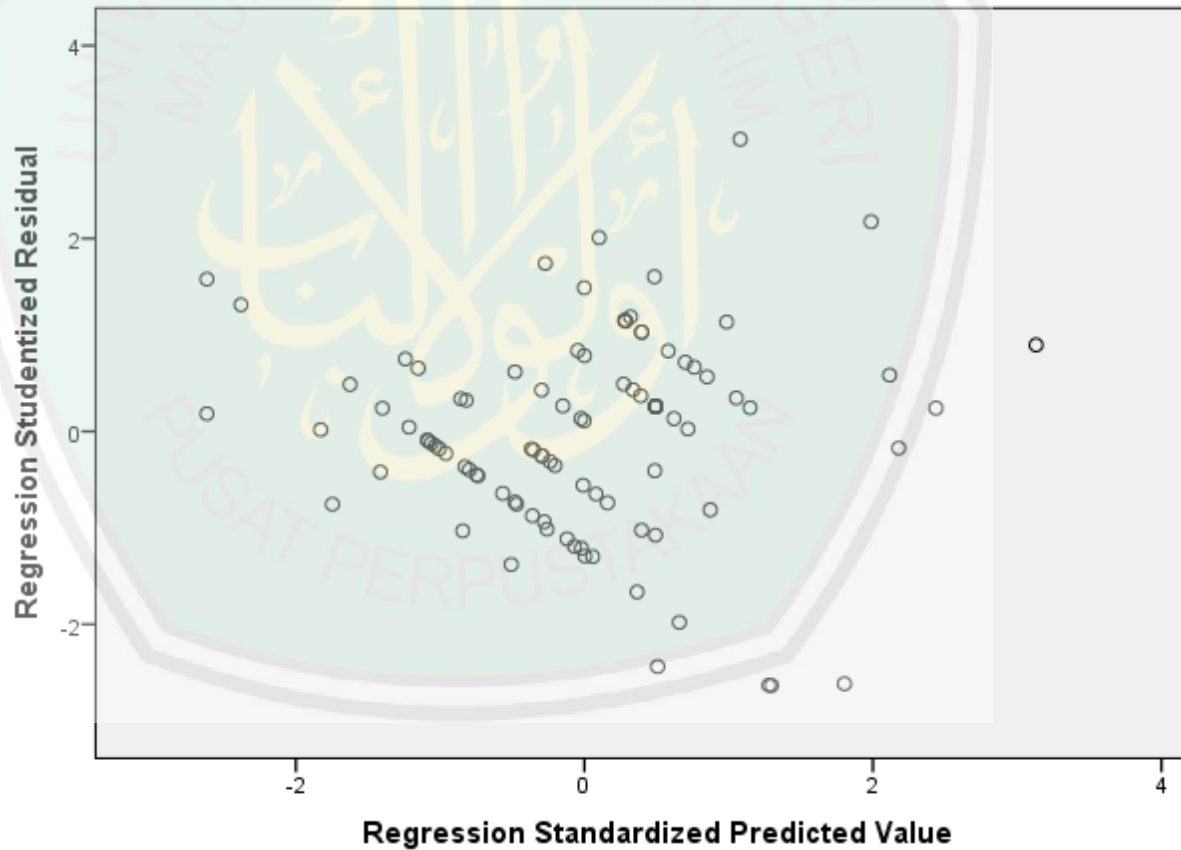
a. Predictors: (Constant), Lag_RESIDUAL_1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

6. Hasil Uji Heterokidastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



7. Hasil Uji Analisis Jalur

Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Syariah Compliance	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.483**	.422**	.454**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Syariah Compliance	Pearson Correlation	.483**	1	.560**	.497**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.422**	.560**	1	.700**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.454**	.497**	.700**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.492**	.452**	.629**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Koefisien Determinasi

Struktur I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.511	1.40368

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance

Struktur II**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.509	1.50921

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Syariah Compliance, Harga

Hasil Uji t Struktur I**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	1.843		.800	.426
	Kualitas Pelayanan	.107	.054	.164	1.996	.049
	Syariah Compliance	.067	.063	.095	1.063	.291
	Harga	.645	.097	.577	6.649	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji t Struktur II**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.988		.061	.951
	Kualitas Pelayanan	.139	.059	.197	2.347	.021
	Syariah Compliance	.012	.068	.016	.174	.862
	Harga	.323	.126	.269	2.566	.012
	Kepuasan Pelanggan	.411	.110	.383	3.743	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

7. Hasil Uji Sobel

a. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dikethui:

a : 0.164 a2 : 0.026896
 b : 0.383 b2 : 0.146689
 Sa : 0.054 Sa2 : 0.002916
 Sb : 0.11 Sb2 : 0.0121

Maka:

$t = 0.164 * 0.383 / \sqrt{0.146689 * 0.002916 + 0.026896 * 0.0121 + 0.002916 * 0.0121}$
 $t = 0.062812 / 0.02808$
 $t = 2.236917$
 2.236917 (t-hitung) > 1.98498 (t-tabel)

b. Syariah Compliance terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dikethui:

a : 0.095 a2 : 0.009025
 b : 0.383 b2 : 0.146689
 Sa : 0.063 Sa2 : 0.003969
 Sb : 0.11 Sb2 : 0.0121

Maka:

$t = 0.095 * 0.383 / \sqrt{0.146689 * 0.003969 + 0.009025 * 0.0121 + 0.003969 * 0.0121}$
 $t = 0.036385 / 0.027193$
 $t = 1.338049$
 1.338049 (t-hitung) < 1.98498 (t-tabel)

c. Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dikethui:

- a : 0.577 a2 : 0.332929
- b : 0.383 b2 : 0.146689
- Sa : 0.097 Sa2 : 0.009409
- Sb : 0.11 Sb2 : 0.0121

Maka:

$$t = \frac{0.577 * 0.383}{\sqrt{0.146689 * 0.009409 + 0.332929 * 0.0121 + 0.009409 * 0.0121}}$$

$$t = 0.220991 / 0.074313$$

$$t = 2.973769$$

$$2.973769 \text{ (t-hitung)} > 1.98498 \text{ (t-tabel)}$$

8. Distribusi Frekuensi Jawaban Frekuensi

	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X		X		X		Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y		
	1	1		1	1	1		1	2	2		2	2		2	2	3		3		3		Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y		
	.	.	X1	.	.	.	X1	.	.	.	X2	.	.	X2	.	.	X3	.	X3	.	Z	
	1	2	.3	4	5	6	.7	8	1	2	.3	4	5	.6	7	8	1	.2	3	.4	5	.1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
RV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
ali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
M																																	
isi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
si																																	
n																																	
g																																	
M	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
e
a	1	8	8	9	0	8	2	8	0	5	5	0	2	3	7	5	9	7	8	4	8	9	7	7	8	7	0	6	3	4	4		
n	3	4	9	0	8	3	6	3	0	7	4	1	3	0	9	6	3	8	8	6	2	8	9	8	4	3	4	0	0	4	6		

Tabel Frekuensi**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	7	7.0	7.0	7.0
	S	73	73.0	73.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	29	29.0	29.0	29.0
	S	58	58.0	58.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	20	20.0	20.0	22.0
	S	65	65.0	65.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	22	22.0	22.0	22.0
	S	66	66.0	66.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	13	13.0	13.0	13.0
	S	66	66.0	66.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	24	24.0	24.0	24.0
	S	69	69.0	69.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	3	3.0	3.0	3.0
	S	68	68.0	68.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	24	24.0	24.0	24.0
	S	69	69.0	69.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	15	15.0	15.0	15.0
	S	70	70.0	70.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	51	51.0	51.0	52.0
	S	38	38.0	38.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
--	--	-----------	---------	---------------	---------------------

Valid	KS	58	58.0	58.0	58.0
	S	30	30.0	30.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	23	23.0	23.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	5	5.0	5.0	6.0
	S	64	64.0	64.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	9	9.0	9.0	10.0
	S	49	49.0	49.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	28	28.0	28.0	29.0
	S	62	62.0	62.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	47	47.0	47.0	49.0
	S	44	44.0	44.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	16	16.0	16.0	17.0
	S	72	72.0	72.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	32	32.0	32.0	32.0
	S	58	58.0	58.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	20	20.0	20.0	20.0
	S	72	72.0	72.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	55	55.0	55.0	55.0
	S	44	44.0	44.0	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	27	27.0	27.0	27.0
	S	64	64.0	64.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	12	12.0	12.0	12.0
	S	78	78.0	78.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	28	28.0	28.0	28.0
	S	65	65.0	65.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	27	27.0	27.0	28.0
	S	65	65.0	65.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	KS	26	26.0	26.0	26.0
	S	64	64.0	64.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	36	36.0	36.0	36.0
	S	55	55.0	55.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	13	13.0	13.0	13.0
	S	70	70.0	70.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	48	48.0	48.0	48.0
	S	44	44.0	44.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	72	72.0	72.0	73.0
	S	23	23.0	23.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	61	61.0	61.0	61.0
	S	34	34.0	34.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.0	2.0	2.0
	S	50	50.0	50.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4: Data Identitas Responden

No. Responden	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1		W	37	S1
2		P	52	SMA
3		P	45	S1
4		W	42	S1
5		P	25	S1
6		P	21	SMA
7		P	24	SMA
8		P	20	SMA
9		P	20	SMA
10		P	21	SMA
11		P	20	SMA
12		P	20	SMA
13		P	20	SMA
14		P	20	SMA
15		P	20	SMA
16		P	20	SMA
17		P	20	SMA
18		P	21	SMA
19		P	21	SMA
20		P	21	SMA
21		W	22	SMA
22		P	22	SMA
23		W	20	SMA
24		P	54	S1
25		P	52	SMA

26		P	40	SMA
27		W	25	S1
28		W	29	S1
29		W	24	S1
30		W	32	S1
31		W	29	S2
32		W	30	D3
33		P	46	S1
34		W	26	S1
35		W	47	S1
36		W	40	S2
37		W	18	SMA
38		W	22	S1
39		W	30	S1
40		W	31	S1
41		W	29	S1
42		W	32	D3
43		W	17	SMP
44		P	23	D3
45		W	23	S1
46		W	21	SMA
47		W	20	SMA
48		W	19	SMA
49		W	22	D3
50		W	26	S1
51		W	31	S1
52		P	21	SMA
53		P	21	SMA
54		P	20	SMA
55		P	19	SMA
56		P	19	SMA
57		P	21	SMA
58		P	21	SMA
59		P	19	SMA
60		P	20	SMA
61		P	19	SMA
62		P	20	SMA
63		P	20	SMA

64		P	19	SMA
65		P	19	SMA
66		P	19	SMA
67		P	20	SMA
68		P	20	SMA
69		P	20	SMA
70		P	20	SMA
71		P	20	SMA
72		P	20	SMA
73		P	19	SMA
74		P	20	SMA
75		P	43	S2
76		W	17	SMA
77		P	33	SMA
78		W	46	SMA
79		P	49	SMA
80		W	27	S1
81		P	40	SMA
82		W	30	S1
83		P	43	S1
84		W	55	SMA
85		P	55	SMA
86		W	20	SMA
87		W	52	S1
88		P	30	S1
89		W	33	S2
90		P	29	D3
91		P	49	SMA
92		W	47	SMA
93		W	27	S1
94		W	54	SMA
95		W	23	S1
96		P	54	S1
97		P	57	SMA
98		P	29	S1
99		W	33	S2
100		P	32	S1

Lampiran 5: Surat Permohonan Ijin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
 Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-047/Ps/HM.01/04/2019
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

29 April 2019

Kepada
 Yth. Kepala Radho Hotel Syariah Sengkaling

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berkean dengan tugas penulisan tesis bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Didi Sudira
 NIM : 17800012
 Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
 2. Dr. H. Ach. Sani, M.Si.

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Syari'ah Compliance, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
 (Studi Kasus Radho Hotel Syariah Sengkaling)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

 Mulyadi.

Lampiran 6: Foto Lokasi Penelitian





RIWAYAT HIDUP



Didi Sudira, dilahirkan di Kabupaten Majalengka, tepatnya di Desa Jayi pada hari Selasa tanggal 29 Maret 1988. Anak keempat dari lima bersaudara. Peneliti memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Jayi 2 di Kecamatan Sukahaji, Kabupaten Majalengka tahun 1994. Pada tahun 1998 peneliti pindah ke MI Cibeunying 2 di Kecamatan Ciamis sambil mondok di pesantren Alfadhiliyah selama dua tahun. Kemudian pada tahun 2000 peneliti kembali ke Majalengka dan melanjutkan pendidikan di MTs KMI Tanjungsari, Kecamatan Sukahaji. Menginjak kelas 3 MTs peneliti pindah ke Abu Dhabi dan mengulang pendidikannya dari kelas 1 MTs di *Islamic Scientific Institute* dan lulus pada tahun 2006. Kemudian pada tahun 2006 peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Atas di sekolah yang sama yaitu *Islamic Scientific Institute* dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di UAE University dengan mengambil jurusan *Finance And Banking*. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada pertengahan 2015 dan lulus dengan status *cumlaude*. Di akhir 2015 peneliti mendapat tawaran kerja sebagai staff di kantor *Indonesian Investment Promotion Center (IIPC) Abu Dhabi* yang tugas utamanya mempromosikan peluang investasi di Indonesia kepada seluruh calon investor potensial se-Timur Tengah. Setelah dua tahun lebih mengabdikan di IIPC Abu Dhabi, peneliti memutuskan untuk *resign* dan memulai petualangan baru di Indonesia. Hingga kemudian pada 2017 peneliti memutuskan untuk melanjutkan pendidikan strata dua (S2) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.