

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ETIKA BISNIS
ISLAM, DAN STRATEGI PEMASARAN BERPRINSIP
SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
HOTEL SYARIAH DI YOGYAKARTA**

*(The Influence of Service Quality, Islamic Business Ethics, And
Sharia Principle Marketing Strategies On Customer Satisfaction at
Sharia Hotels in Yogyakarta)*

Skripsi

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



Supriadi

16423164

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Supriadi

NIM : 16423164

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta

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

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Supriadi

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Yogyakarta 10 Dzulqaidah 1444 H
30 Mei 2023 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor :383/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 Tanggal : 7 Maret 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama : Supriadi

Nomor Pokok / NIM : 16423164

Fakultas : Ilmu Agama Islam UII

Jurusan / Konsentrasi : Ekonomi Islam / Keuangan Publik Islam

Tahun Akademik : 2022/2023

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharapkan agar saudara, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan skripsi program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Supriadi

NIM : 16423164

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta

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

Yogyakarta, 30 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

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

Hari : Rabu
Tanggal : 7 Juni 2023
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Syariah di Yogyakarta
Disusun oleh : SUPRIADI
Nomor Mahasiswa : 16423164

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

TIM PENGUJI:

Ketua : Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji II : Anom Garbo, SEI, ME
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Dekan



Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan untuk junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari zaman jahiliah ke zaman islamiah. Dimana zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan berdasarkan iman untuk melihat kebesaran Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai syarat memperoleh derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, petunjuk arahan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Allah SWT yang selalu mengabulkan doa serta memberikan kelancaran dalam segala urusan penulis dan senantiasa mencurahkan keikhlasan kepada hamba-Nya yang selalu berusaha dan ikhlas dengan apapun yang diberikan. Terima kasih atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat melewati semua proses kehidupan termasuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1).

Nabi Muhammad SAW yang telah mencontohkan sebaik-baiknya akhlak yaitu *akhlakul karimah*. Memberikan banyak ilmu untuk memahami kehidupan sehingga penulis menjadi insan yang beruntung menjadi salah satu keturunan beliau.

Orang Tua penulis Bapak Jauhari dan Ibu Faridah yang selalu memberikan doa serta dukungan moral dan material yang tak terhingga agar penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1). Kakak-kakak penulis Fery, Ayu, Nina, lesti yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Teman-teman satu bimbingan skripsi

yang saling dukung pahit dan manis penyusunan tugas akhir ini. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

MOTTO

“Konsekuensi dari ketakutan adalah kekecewaan. Konsekuensi dari rasa malu adalah frustrasi. Peluang berlalu seperti awan yang berjalan, manfaatkanlah peluang dengan baik”

-Ali bin Abi Thalib-

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANA, ETIKA BISNIS ISLAM, DAN STRATEGI PEMASARAN BERPRINSIP SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL SYARIAH DI YOGYAKARTA

SUPRIADI

16423164

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel syariah di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dan menggunakan *purposive sampling* yaitu mengambil orang-orang yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* dan memperoleh 101 responden. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hipotesis kedua diterima yang menunjukkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berprinsip berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, etika bisnis islam, strategi pemasaran berprinsip syariah, dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, ISLAMIC BUSINESS ETHICS, AND SHARIA BASED MARKETING STRATEGIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHARIA HOTELS IN YOGYAKARTA

SUPRIADI
16423164

This research aims to determine the effects of service quality, Islamic business ethics, and sharia-based marketing strategies on customer satisfaction at sharia hotels in Yogyakarta. The objects in this study were the customers of sharia hotels in Yogyakarta. For the sampling, this study used non-probability sampling by using a questionnaire to collect data and purposive sampling by taking people that were matching the characteristics in this study. Data were collected via Google form in which and 101 respondents were obtained. Each question was measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study used the SPSS 26 application. The results of this study showed that the first hypothesis was acceptable indicating that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction in sharia hotels in Yogyakarta. The second hypothesis was accepted showing that a positive and significant effect of Islamic business ethics on customer satisfaction at sharia hotels in Yogyakarta. Meanwhile, the third hypothesis was accepted and it showed that principled marketing strategies had a positive and significant effect on customer satisfaction at sharia hotels in Yogyakarta.

Keywords: Service quality, Islamic business ethics, sharia principles-based marketing strategy based customer satisfaction

June 13, 2023

TRANSLATOR STATEMENT

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

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

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

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

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

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

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

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

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

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

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

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

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

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

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
وَ	Fathah dan wau	Iu	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
يَ...ا	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis diatas
يَ...ا	Kasrah dan ya	I	I dan garis diatas

و...و	Dhammah dan wau	U	U dan garis diatas
-------	-----------------	---	--------------------

Contoh:

قَالَ - qāla قِيلَ qīla رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُؤْمِنُ - nu''ima
الْبِرَّ - al-birr	

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

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

7. Hamzah

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

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٌ	- syai'un	أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat

yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

خَيْرُ الرَّازِقِينَ لَهُوَ اللَّهُ وَإِنَّ

Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

أَوْ مُرْسَاهَا اللَّهُ بِسْمِ

Bismillāhi majrehā wa mursahā

سَبِيلًا عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

وَلِلَّهِ

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا رَسُولٌ إِلَّا مُحَمَّدٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ لِلَّذِي وُضِعَ لِلنَّاسِ بَيْتٌ أَوَّلَ بَيْتَةٍ مَبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallaẓi

bibakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al-

Qur’ānu

Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil

شَهْرُ الَّذِي رَمَضَانَ نِ الْفَرِّ فِيهِ أَنْزَلَ

الْمُبِينِ بِالْأَفْقِ هُ رَا وَلَقَدْ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Qur'ānu

Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

مِنْ نَصْرٍ قَرِيبٍ وَفَتْحٌ لِلَّهِ

الْأَمْرُ جَمِيعًا لِلَّهِ

عَلَيْهِمْ شَيْءٌ بِكُلِّ وَلِلَّهِ

Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ؛

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi. Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala keberkahan, limpahan rahmat serta hidayah yang diberikan-Nya. Sholawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan untuk keluarga, sahabat serta umatnya sepanjang masa. Penelitian yang berjudul “Analisis Penyaluran Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus BAZNAS Kota Yogyakarta)” merupakan tugas akhir (skripsi) Program Studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Keuangan Publik Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia guna memenuhi syarat menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penyusunan skripsi ini, saya telah berusaha dengan semaksimal mungkin dan segala upaya untuk menyelesaikannya. Walaupun dalam pengerjaannya masih tidak sempurna dan banyak kekurangan. Namun, tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud. Untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Dan orang-orang yang berjasa tersebut ialah:

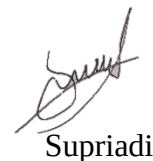
1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu dan menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan berkenan memberikan bimbingan dan arahan sejak awal penyusunan proposal skripsi hingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas keluangan waktu dan tenaganya.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orangtua saya H. Jauhari dan Hj. Ibunda Faridah dan keluarga besar saya yang selalu percaya dan mendukung apapun yang saya lakukan serta tak pernah bosan memberikan motivasi, semangat dan doa.
8. Saudara saya Ahmad Fery Saputra, Rera Ayu, Trisnawati, Lestiana sekaligus teman seperjuanganku di UII, terima kasih atas doa, dukungannya dan motivasi, serta tak henti-hentinya berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan jasa yang telah mereka berikan kepada saya dengan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Dengan kerendahan hati saya, selaku penulis skripsi mengucapkan banyak terima kasih dan permohonan maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan mempelajari kedepannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Supriadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	12
1. Kualitas Pelayanan	12
2. Etika Bisnis Islam	17
3. Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	23

xxi

4. Kepuasan Pelanggan	33
5. Hotel Syariah	36
6. Hipotesis	39
7. Kerangka Berpikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A.Desain Penelitian	42
B.Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C.Subjek dan Objek Penelitian.....	42
D.Populasi dan Sampel.....	43
E.Sumber Data.....	44
F.Teknik Pengumpulan Data	45
G.Definisi Operasional Variabel	45
H.Instrumen Penelitian	47
I. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Analisis Deskriptif Responden	54
B. Analisis Statistik Deskriptif	57
C. Uji Kualitas Data	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	65
D. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji Multikolinearitas.....	67
3. Uji Heteroskedastisitas	68
E. Uji Hipotesis	69
1. Analisis Regresi Linear Berganda	69

2. Koefisien Determinasi	71
3. Uji F	72
4. Uji t	73
F. Pembahasan	74
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	74
2. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan	75
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. Simpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 4 Hotel Syariah di Yogyakarta.....	56
Tabel 4. 5 Intensitas Menggunakan Jasa dan Fasilitas Hotel.....	56
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif	57
Tabel 4. 7 Kategori Variabel.....	59
Tabel 4. 8 Kategorisasi Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4. 9 Kategorisasi Etika Bisnis Islam	62
Tabel 4. 10 Kategorisasi Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah.....	63
Tabel 4. 11 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4. 12 Uji Validitas	65
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 14 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 19 Uji F	72
Tabel 4. 20 Uji t	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	41
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di Indonesia sangat beragam dan aktivitas bisnis merupakan suatu hal yang penting untuk dikaji. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya muslim, sehingga tingkat kesadaran halal cukup menjadi minat masyarakat. Maka dari itu bisnis syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan berbagai bisnis dengan konsep syariah mulai bermunculan salah satunya perhotelan syariah (Maulidya dkk., 2019). Perhotelan yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian (*occupancy rate*) sepanjang tahun 2018 yaitu hotel kelas ekonomi berada di kisaran 70% dan kelas menengah di kisaran 80%. Persaingan antara hotel pasti ada, hal ini terjadi karena semakin menjamurnya industri perhotelan (Winarno, 2019).

Masyarakat masih beranggapan bahwa hotel syariah dan hotel konvensional itu sama dan tidak memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hotel syariah dan hotel konvensional pada dasarnya menyediakan hunian untuk tempat menginap dalam jangka waktu tertentu. Adapun perbedaan dapat dilihat dari cara penyajian, berbagai jenis layanan, etika, dan strategi dalam pemasaran, jika hotel konvensional pada pelayanan akan lebih bebas dari penyajian makanan, minuman, dan hiburan. Namun pada hotel syariah untuk pelayanan yang diberikan akan lebih dibatasi, baik dari segi makanan, minuman, dan restoran harus bersertifikat halal dari MUI. Hotel syariah akan banyak mengadaptasi tentang perhotelan yang sesuai dengan syariat Islam (Nadhifah, 2020)

Perhotelan memiliki peran yang penting dalam industri pariwisata yaitu sebagai sarana akomodasi bagi para pelanggan dengan menyediakan tempat tidur, kamar mandi, makanan, minuman, dan lainnya. Dengan seiring berjalannya zaman fungsi hotel tidak hanya menjadi rumah sementara bagi para pelanggan akan tetapi dapat menjadi tempat resepsi pernikahan, seminar,

musyawarah nasional, konferensi, dan kegiatan lainnya. Persaingan antara industri perhotelan semakin besar dan kompleks. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan hotel-hotel baru yang memberikan pelayanan terbaik dan strategi pemasaran yang menarik untuk mendapatkan minat pelanggan. Menurut Novyanti (2018), ditengah persaingan industri perhotelan saat ini, pelaku usaha hotel khususnya hotel syariah harus tetap mempertahankan keberlangsungan usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh hotel agar tetap bertahan pada bisnis industri perhotelan ini.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara hotel untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan, serta dapat menentukan citra hotel pada masyarakat. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nadhifah, 2020). Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan prima kepada setiap tamu yang berkunjung.

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Dengan memiliki etika bisnis dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil. Etika bisnis dan hotel syariah saling berkaitan hal ini dapat dilihat dari bagaimana seorang karyawan memuliakan tamunya, mengucapkan salam dan etika meminta izin serta menyediakan berbagai macam fasilitas dalam rangka memuliakan pelanggan (Maulidya dkk., 2019).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, aturan yang memberikan arah kepada upaya-upaya pemasaran perusahaan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Andira dan Sundari, 2021). Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan termasuk hotel. Hotel harus memiliki strategi pemasaran yang terencana secara

menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran. Dapat dengan memberikan arahan yang jelas untuk semua kegiatan yang dijalankan sehingga akan tercapainya tujuan pemasaran perusahaan secara maksimal (Hidayat, 2021)

Faktor penentu strategi pemasaran dapat dikatakan unggul yaitu ketika di dalam pemenuhan atas kebutuhan dapat menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut mengakibatkan tercapainya harapan mereka terhadap jasa yang diberikan oleh hotel (Maghfirah, 2022). Persepsi pelanggan dapat diketahui melalui kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan dari hotel tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan, etika bisnis, dan strategi pemasaran pada hotel. Penelitian ini dilakukan pada hotel syariah yang berada di Yogyakarta. Salah satu kota yang sangat ramai dikunjungi oleh pendatang dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan hal itu Yogyakarta memiliki potensi yang kuat untuk mengembangkan pariwisata halal, khususnya pada hotel syariah.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki beberapa julukan salah satunya adalah “kota wisata” sehingga banyak masyarakat dari dalam negeri dan luar negeri yang datang berwisata. Maka dari itu Yogyakarta memiliki potensi yang kuat dalam mengembangkan pariwisata halal dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Namun masih perlu pengelolaan yang lebih kuat. Dengan hal ini pebisnis banyak membangun jasa perhotelan dengan banyaknya hotel mengakibatkan persaingan industri hotel syariah juga menjadi tinggi. Maka mengharuskan hotel syariah untuk memiliki keunggulan agar tetap bertahan dan berkembang. Dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki etika bisnis dalam islam seperti tata cara berpakaian pegawai atau tutur kata dari pegawai, dan juga meningkatkan strategi pemasaran yang berprinsip syariah agar lebih mencerminkan hotel syariah.

Hasil beberapa penelitian terdapat variabel tidak konsisten yang berarti terdapat perbedaan pendapat diantara para peneliti yaitu kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah. Menurut

Afthanorhan., dkk (2019); Bahriansyah dan Arista (2021); Rahmah., dkk (2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Winarni (2019) dan Kasinem (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya., dkk (2019); Maghfirah (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu dalam penelitian Pitriani dkk (2020) dan Jannati dan Nurhidayati (2022) berpendapat bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Juniardi., dkk (2018); Devi dan Sardiana (2021); dan Xu dan Yao (2022) menemukan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan Munawati (2018) yang berpendapat bahwa strategi pemasaran berprinsip syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis, Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta?
2. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta?
3. Apakah strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Berikut ini manfaat penelitian:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dalam hal pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah. Diharapkan bermanfaat untuk bahan informasi dan literatur bagi pembaca.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi pihak penyedia jasa hotel berbasis syariah

Dapat sebagai bahan evaluasi kinerja pihak manajemen hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan etika bisnis Islam, dan meningkatkan strategi pemasaran berbasis syariah, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi kriteria masyarakat dalam menentukan pilihan hotel khususnya hotel syariah yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini memerlukan sistematika penulisan yang dapat berguna untuk acuan pokok dan lebih terarah. Penelitian ini dibagi menjadi lima bab dan setiap bab memiliki sub bab yang masing-masing menjelaskan secara rinci yaitu sebagai berikut:

BAB I – Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II – Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Pada bagian telaah pustaka dan landasan teori akan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu dan memaparkan teori yang relevan dan sesuai dengan topik yang diteliti seperti kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah.

BAB III – Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian menjelaskan tahapan pelaksanaan penelitian yang digunakan untuk jawaban atas permasalahan penelitian. Beserta penjelasan desain, lokasi, dan objek penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional, instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV – Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian analisis data dan pembahasan menjelaskan tentang pengolahan data dan hasil analisis dari penelitian. Kemudian dilakukan pengujian statistik dan pembahasan hasil pengujian dan analisis penelitian.

BAB V – Kesimpulan dan Saran

Pada bagian kesimpulan dan saran menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini secara ringkas dan menyeluruh. Bab ini juga menjelaskan saran penulis yang sejalan dengan manfaat penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian ini menggunakan literatur serta jurnal yang relevan dan mendukung untuk topik permasalahan pada penelitian ini. Hal ini akan membantu penulis untuk mengeksplorasi penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah:

Petama, penelitian yang dilakukan oleh Juniardi., dkk (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afthanorhan, dkk (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan dan mengamati pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner yang disebarkan kepada 170 sampel melalui *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Maulidya, dkk (2019) penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor. Penelitian dilakukan di 2 Hotel Syariah di Bogor yaitu Sahira Butik Hotel dan Srigunting Inn Hotel. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode Part Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa

etika bisnis Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, dkk (2021), penelitian ini bertujuan menjembatani *research gap* antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel Islami (Pesonna Hotel) di Makassar yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang dianalisis dengan model persamaan struktural dan menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Makassar, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Makassar, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel syariah di Makassar.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Sardiana (2021), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh integrasi strategi pemasaran syariah terhadap keputusan menginap di hotel syariah di Indonesia. Metode penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan integrasi strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel secara syariah.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Bahriansyah dan Arista (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Pondok Losari di Makassar. Hasil perhitungan Uji-t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,348 > 1,668$, hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada hotel Pondok Losari di Makassar. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Maghfirah (2022) bertujuan untuk menjauhkan orang dari perilaku tidak dibenarkan oleh agama, apalagi sebagaimana diketahui bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah, apakah sesuai dengan etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Dari analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa Hotel Wali Songo Surabaya telah menerapkan konsep etika bisnis Islam dan pemasaran syariah. Hal itu ditunjukkan dengan melaksanakan konsep tauhid, keadilan dan ihsan dalam etika bisnis Islam serta melaksanakan empat karakteristik marketing syariah yaitu, ketuhanan (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (waqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan Xu dan Yao (2022) bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di masa pandemi yang mengacu pada literatur terkait kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan teori 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Metode penelitian ini yaitu analisis SWOT untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan hotel mewah. Objek penelitian ini adalah hotel-hotel mewah di China yang mengisi kekosongan di bidang terkait. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa dalam beberapa periode khusus, akan bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ketika hotel-hotel mewah China secara tepat dengan menurunkan harga produk, melakukan kerjasama strategis dengan industri lain,

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas. Penelitian ini menggabungkan variabel kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah menjadi satu penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya belum banyak yang menggunakan ketiga variabel pada satu penelitian dan hanya membahas satu variabel saja. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian. Objek dalam penelitian ini yaitu Hotel Syariah di Yogyakarta.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Juniardi., dkk (2018), Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Center	Hasanuddin <i>Journal of Applied Business and Entrepreneurship</i> , Vol 1, No 4	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0	Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.0
2	Afthanorhan., dkk (2019), <i>Assessing the effects of service quality on customer satisfaction.</i>	<i>Management Science Letters</i> , Vol 9, No 1	Metode penelitian ini menggunakan survei kuesioner yang disebarakan kepada 170 sampel.	Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel 100 dari pelanggan hotel syariah di Yogyakarta
3	Maulidya., dkk (2019), Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di Bogor.	Al-Amwal : jurnal ekonomi dan perbankan syariah, Vol 11, No 2	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0	Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.0
4	Rahmah., dkk (2021), <i>Effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in shariah hotel</i> (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi).	<i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understandings</i> , Vol 8, Issue 4	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0	Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.0
5	Oktavia dan Yulianda (2021), Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik tamu di	Jurnal Pariwisata Syariah atau <i>I-Tourism</i> , Vol 1, No 1	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif	Pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif

	Grand Bunda Hotels syariah Bukittinggi.		dengan wawancara dan dokumentasi.	dengan kuesioner
6	Bahriansyah dan Arista (2021), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel pondok losari di Makassar.	Movere Journal, Vol 3, No 1	Perhitungan statistik dengan analisis regresi linear sederhana	Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda
7	Maghfirah (2022), Analisis strategi pemasaran hotel yang berbasis syariah ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah.	Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 5, No 1	Metode penelitian menggunakan data sekunder	Pada penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder
8	Xu dan Yao (2022), <i>The Influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction: A Case Study of Luxury Hotels in China.</i>	BCP Business & Management, Vol 20, No 1	Metode penelitian menggunakan analisis SWOT	Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SPSS 26.0

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas

Dengan adanya kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan (Sholeha dkk., 2018). Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dan kualitas adalah upaya untuk

melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kualitas tidak hanya berfokus pada akhir sebuah produk melainkan juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan (Iswandi, 2021). Menurut Arkani (2020), kualitas berawal dari kebutuhan pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan sehingga citra kualitas yang baik bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa. Akan tetapi berdasarkan pada sudut pandang pelanggan, maka semua hal ini bertumpu pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perilaku yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan merasa puas dan pelanggan akan datang membeli kembali. Hal ini terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan (Novyanti, 2018). Pada kualitas jasa dan pelayanan yang diterima pelanggan diartikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan maka dengan demikian dapat dikatakan jika mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat mengetahui kepuasan pelanggan (Winarno, 2019).

Pelayanan pada hakikatnya merupakan serangkaian kegiatan, sehingga membentuk suatu proses. Proses merupakan kegiatan yang berlangsung secara rutin dan begitu pula dengan pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Untuk mengukur pelaksanaan pelayanan, maka ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan. Sehingga akan memenuhi harapan dan memuaskan

pelanggan dan perusahaan harus mengetahui karakteristik tentang pelayanan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2016:25):

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Pelayanan adalah suatu hasil yang tidak dapat dilihat, namun hasilnya dapat dirasakan. Kegiatan ini dapat dicontohkan dalam penggunaan media. Dalam penggunaan media tergantung dari pelayanan jasa yang akan diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan tertarik pada hal yang ditawarkan.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

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

3) Kurangnya daya tahan (*Perishability*)

Pada pelayanan jasa, kurangnya daya tahan menjadi salah satu masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan pada bentuk pelayanan. Hubungan dengan permintaan sangat bergantung dari pelayanan itu sendiri, sehingga jika semakin giat melakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen, maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik juga.

4) Bervariasi (*Variability*)

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

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Perusahaan wajib untuk berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dapat dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik agar sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan (Triana dkk., 2017). Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan akan meningkatkan

mutu dari suatu perusahaan di mata pelanggan (Bahriansyah dan Sari Arista, 2021). Hotel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sehingga kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses perusahaan. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan hal ini dikarenakan pelanggan semakin banyak pilihan. Dengan itu kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan dengan semaksimal mungkin. Dapat dilakukan dengan menerima saran, pendapat, ataupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan hotel kepada pelanggan (Nadhifah, 2020).

Pada umumnya standar kepuasan pelanggan hotel yaitu ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka bayarkan. Hal ini dapat dilihat dengan pelanggan mendapatkan sambutan yang ramah saat pertama kali datang, saat pemesanan dan penyelesaian pemakaian kamar hotel. Keramahan karyawan merupakan bagian restorasi dan *house keeping* juga hal yang penting sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari kenyamanan lingkungan hotel (A. K. Nisa, 2018). Kualitas pelayanan tidak tertuju hanya pada makanan atau tempat hunian di hotel tapi juga meliputi kinerja karyawan. Motivasi karyawan untuk melayani dan melakukan pekerjaan mereka. Serta kejujuran, kepercayaan, dan kemampuan karyawan untuk menghadapi keadaan darurat sehingga etika hotel memberikan citra yang baik kepada pelanggan, maka akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi hotel.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu (Adabi, 2020):

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan atau hotel dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya dapat berupa fasilitas fisik, meliputi gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tempat parkir yang luas

dan nyaman, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan harus akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan keinginan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Daya tangkap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini dapat berupa kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi dan permintaan khusus pelanggan.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

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

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dapat berupa kemudahan untuk menghubungi hotel, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha hotel untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu “*ethikos*” yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam bahasa Inggris berasal dari kata *ethics* yang berarti aturan atau cara berperilaku. Etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik atau buruk suatu perilaku seseorang. Hal ini karena etika adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan. Manusia diciptakan sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Dalam berinteraksi dengan sesama manusia perlu adanya suatu tatanan atau aturan yang berlaku di lingkungan masyarakat (Rohmania, 2019). Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena dapat berperan menentukan apa yang harus dilakukan oleh manusia (Beekuun, 2004:3).

Etika berhubungan dengan adat istiadat yang membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap perilaku harus mengikuti aturan. Aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Etika dapat diterjemahkan sebagai bentuk tindakan dengan mendasarkan moral sebagai ukurannya. Adapun moral dan ukurannya dapat dilihat dari berbagai segi, seperti segi agama, hati nurani, dan aturan-aturan yang tertulis maupun tidak tertulis. Semuanya itu dijadikan sebagai pandangan dalam memahami lebih dalam tentang etika (Fahmi, 2013:2). Dalam Islam etika adalah akhlak-akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis. Istilah-istilah yang paling berhubungan dengan etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Pada khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika dan norma sebagai hakikat dan ajaran-ajaran Islam dalam ekonomi. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah

hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim (Rivai, 2012:4).

b. Definisi Bisnis

Bisnis berasal dari kata “*business*” dimana kata tersebut memiliki kata dasar “*busy*” yang artinya sibuk. Sibuk yang dimaksudkan adalah sibuk dalam mengerjakan aktivitas maupun pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun masyarakat. Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu atau kelompok yang terorganisasi untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut kepada publik maupun memenuhi kebutuhan baik yang berorientasi pada laba maupun yang tidak berorientasi pada laba (Murwanto Sigit, 2020:8).

Bisnis adalah semua aktivitas yang melibatkan penyediaan barang atau jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan. Para pelaku bisnis dapat menentukan dan menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta akan berusaha agar pelanggan memperoleh kepuasan dengan barang atau jasa yang disediakan tersebut (Syafiq, 2019). Berbeda dengan definisi bisnis dari sudut pandang umum. Dari sudut pandang Islam, bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan barang atau jasa termasuk profit, namun yang dibatasi yaitu dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan barang atau jasa sesuai dengan syari’at Islam (Muhammad, 2004:37).

c. Definisi Etika Bisnis Islam

Pengelolaan bisnis secara etis akan menggunakan landasan norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan presentasi ekonomi dan finansial tetapi keberhasilan diukur dengan tolak ukur paradigma moralitas dan nilai-nilai etika, nilai-nilai sosial, dan agama (Muslich, 2004:9). Untuk mendapatkan etika bisnis yang baik, maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut ini, yaitu tentang pengendalian diri,

pertanggungjawaban sosial, menjadikan persaingan secara sehat, serta perlu diadakannya sebagian dari etika bisnis untuk dimasukkan dalam hukum bisa dalam bentuk perundang-undangan. Sedangkan pengertian etika bisnis adalah untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin dan mengikuti syariat Islam serta menyesuaikan hukum yang ada (Murwanto, 2020:40).

Etika bisnis Islam mengajarkan bahwa laba yang diperbolehkan harus sesuai dengan hukum nasional dan syariah yang berlaku. Serta tingkat laba tidak menjurus pada eksploitasi, dan penetapan harga yang berlebihan sehingga akan merugikan masyarakat. Pada etika bisnis Islam yang utama adalah kejujuran, kebenaran, pemenuhan hak, berkepribadian baik (Putritama, 2018). Dalam kegiatan hotel syariah menerapkan sistem syariah, seperti dalam bidang operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak kelola perusahaan sesuai dengan prinsip syariah. Akan tetapi tidak juga mengabaikan sisi sosial kemasyarakatan dengan membayar zakat. Hotel syariah tidak hanya diperuntukan bagi muslim saja, tetapi seluruh kalangan masyarakat. Berikut ini indikator etika yang diperlukan dalam kegiatan di hotel syariah yaitu (Maulidya dkk., 2019):

1) Etika berpakaian staff hotel syariah

Dalam aspek etika berpakaian, para staf hotel syariah harus menutup aurat. Hal ini berlaku untuk staf pria dan wanita untuk berpakaian menutup aurat, rapi, dan sopan.

2) Etika pemasaran harus sesuai dengan prinsip

Prinsip yang dimaksud yaitu harus mengedepankan etika kejujuran. Dalam melakukan pemasaran atau iklan untuk hotel haruslah sesuai dengan keadaan hotel yang sebenarnya.

3) Etika berperilaku para staf kepada pelanggan

Seperti etika mengucapkan salam saat menyapa pelanggan, etika meminta izin ketika masuk atau membersihkan kamar tamu dan etika memuliakan tamu dengan menyediakan berbagai macam

layanan. Dengan tujuan untuk menghormati dan memberikan kenyamanan kepada para tamu.

d. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan harus menerapkan suatu prinsip. Prinsip-prinsip ini harus dijadikan pedoman agar perusahaan memiliki standar baku. Sehingga dapat mencegah timbulnya ketimpangan dalam memandang etika moral sebagai standar kerja atau operasi perusahaan. Berikut ini prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu (Aziz, 2013:45):

1) Kesatuan (*Unity*)

Merupakan kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim. Pada prinsip ini Islam mengajarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial dalam membentuk kesatuan. Sehingga etika bisnis Islam menjadi terpadu secara vertikal maupun horizontal. Maka dengan ini dalam menjalankan bisnisnya pelaku bisnis syariah tidak melakukan tindakan diskriminasi terhadap pihak lain. Hal yang dimaksud yaitu tidak ada diskriminasi pada pelanggan atau karyawan baik berdasarkan ras, warna kulit, dan agama. Dengan terpaksa atau dipaksa melakukan bisnis yang terlarang seperti minuman beralkohol. Pelaku bisnis syariah hendaknya tidak menimbun kekayaan atau serakah, hal ini karena pada hakikatnya kekayaan adalah milik dan amanah Allah SWT.

2) Keseimbangan (*Keadilan*)

Dalam Islam keadilan sebagai prinsip yang menunjukkan, kejujuran, keseimbangan, kesederhanaan, dan keterusterangan yang merupakan nilai-nilai moral yang tekankan dalam Al-Qur'an. Islam tidak mengajarkan untuk menghancurkan kebebasan individu tetap mengontrolnya dalam kepentingan masyarakat. Aktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak

terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah ayat 8:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa”.

3) Kehendak Bebas atau Kebebasan

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah SWT. Hal ini disebabkan manusia dalam bermuamalah selalu memiliki tabiat yang buruk dan kontradiktif dengan ketentuan yang dibuat oleh Allah SWT. Konsep kebebasan pada bisnis dapat diwujudkan dalam bentuk kerjasama bisnis dan melakukan persaingan yang sehat sesuai dengan syariat Islam.

4) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Dalam pertanggungjawaban bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, pasti mempunyai tanggungjawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnisnya. Harta yang dimiliki pelaku bisnis dan sebagai komoditas bisnis adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan. Kebebasan apapun yang terjadi tanpa batasan pasti adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Dapat berguna untuk memenuhi keadilan, kebenaran, dan kehendak bebas maka perlu adanya pertanggungjawaban dalam tindakannya.

5) Kebenaran: Kebajikan dan kejujuran

Pada prinsip ini meliputi dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Adapun kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan tindakan yang dapat memberi keuntungan terhadap orang lain. Kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Sikap sukarela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Dalam dunia bisnis kejujuran sangatlah penting. Apabila seorang pebisnis berkata

bohong maka pelanggan akan merasa tertipu dan kecewa. Dari sikap kebajikan dan kejujuran demikian maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan, dan kemitraan yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan.

e. Implikasi Produksi, Distribusi, dan Konsumsi dalam Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat. Dapat berguna untuk memproduksi, mendistribusikan dalam bentuk barang atau jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam berorganisasi (Hendra dkk, 2018: 83).

1) Etika Bisnis Islam dalam Bidang Produksi

Menurut G.L.S. Shackle, dalam bukunya yang berjudul *Economic for pleasure*. Produksi merupakan suatu macam operasi atau proses yang dapat membantu membawa kepada suatu kondisi, tempat, atau waktu atas apa yang mereka inginkan. Sedangkan dari sudut pandang Islam, produksi adalah suatu aktivitas atau pekerjaan yang berkaitan dengan pengambilan manfaat atas segala partikel di alam semesta ini. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri pada khususnya dan kebutuhan umat pada umumnya. Perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi, akan tetapi memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dengan tidak mengabaikan lingkungan sosialnya.

2) Etika Bisnis Islam dalam Bidang Distribusi

Distribusi secara bahasa artinya penyaluran kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Secara istilah, distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan distribusi akan berjalan dengan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Berikut ini beberapa etika yang dianjurkan dalam bidang distribusi:

a) Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas.

- b) Memberikan informasi tentang barang secara jujur dan transparan.
 - c) Tidak mendistribusikan barang-barang yang membahayakan dan barang yang haram.
 - d) Melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, memegang amanah, dan berdakwah.
 - e) Tidak melakukan kegiatan yang memakan harta secara batil.
 - f) Tidak melakukan tindakan yang berbau riba dan kezaliman lainnya.
 - g) Tidak mengurangi ukuran, standar, kualitas, timbangan secara curang.
- 3) Etika Bisnis Islam dalam bidang Konsumen

Konsumsi merupakan pekerjaan atau kegiatan yang memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang diproduksi. Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan maslahat duniawi dan ukhrawi. Maslahat duniawi yaitu terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan (akal). Kemaslahatan akhirat yaitu terlaksananya kewajiban agama seperti shalat dan haji. Hal ini dengan maksud bahwa manusia akan makan dan minum agar bisa beribadah kepada Allah SWT. Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa beribadah, bersosialisasi, dan terhindar dari perbuatan tercela.

3. Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

d. Definisi Strategi

Menurut Fandy Tjiptono (1997), kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” berarti militer dan “*ag*” berarti memimpin yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi saat terjadi peperangan, dimana seorang jenderal akan diminta untuk memimpin pasukan agar bisa

memenangkan peperangan. Dapat diartikan juga strategi merupakan rencana untuk mengalokasikan serta menggunakan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk bisa mencapai tujuan tertentu (Febriyanti, 2021).

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin atau manajer puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain dari itu strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* yang berarti senantiasa meningkat secara terus-menerus. Strategi dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian berarti strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi, seperti kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen (Prasnowo dkk., 2017). Menurut David (2010:18-19), strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dan strategi dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture* (Poluan dkk., 2019). Terdapat tiga fungsi strategi yang harus dilakukan secara berkelanjutan yaitu sebagai berikut (Prastyoko dkk., 2016):

- 1) Menyampaikan visi yang ingin dicapai kepada karyawan dan pelanggan.
- 2) Menghubungkan dan mengaitkan kekuatan serta keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan.
- 3) Memanfaatkan keberhasilan serta kesuksesan yang diperoleh sekarang dan terus mendapatkan informasi mengenai peluang-peluang baru yang ada.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk atau jasa.

Perusahaan pada skala nasional maupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk yang diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas yang ditawarkan, akan tetapi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Wawasan pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan. Dapat berupa penurunan pendapatan perusahaan yang akan mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang (Hidayat, 2021). Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 1997:3).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu atau organisasi. Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik. Sehingga produk atau layanan sesuai dengan pelanggan dan terjual dengan sendirinya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu atau organisasi (Kotler dkk, 2004:12).

c. Definisi Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

Menurut Philip Kotler (2009:9), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya. Strategi pemasaran terdiri atas

pengambilan keputusan tentang biaya penawaran, bauran pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Munawati, 2018). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Serta sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan akan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Pemasaran Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen (Mayasari dkk., 2019). Menurut Kertajaya, secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah diharapkan bagi perusahaan untuk dapat menjalankan syariah bekerja dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Sehingga mampu memberikan dan memenuhi kepentingan dari pelanggan (Andira dan Sundari, 2021).

Pada pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah saja, akan tetapi ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Sehingga perusahaan diharapkan tidak akan mengambil keuntungan untuk pribadi saja. Perusahaan harus berusaha

untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada *stakeholders* sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnis dan menjadi bisnis yang *sustainable* (Al-arif, 2010).

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai syariah mengacu pada beberapa komponen mendasar sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Berikut ini karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional yaitu (Nuralam, 2017):

1) Teistis (*Rabbaniyayah*)

Karakteristik ini mengedepankan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar bertindak ke dalam perbuatan yang menimbulkan pandangan eksternalitas negatif kepada orang lain. Seorang pemasar syariah diwajibkan untuk mematuhi hukum syariah mulai dari implementasi strategi dalam pemasaran, segmentasi pemasaran, penetapan harga, *positioning* dan diferensiasi. Senantiasa dilakukan dengan berlandaskan jiwa yang mengedepankan nilai religius.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran dengan berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa melihat agama dianutnya. Hal ini dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan sesuatu yang bersifat universal dan umum yang diajarkan oleh semua agama. Pemasaran syariah memiliki keunikan yaitu dengan senantiasa mengedepankan perihal akhlak dalam berbagai aktivitasnya. Banyak pelaku bisnis yang tidak lagi mengedepankan nilai etika dan moral, sehingga banyak dari mereka yang lebih mengejar profit tanpa memperhatikan kehalalan cara untuk memperolehnya.

3) Realistik

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Hal ini sebagaimana kebebasan syariah Islamiah yang melandasinya. Karyawan pada perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah harus berpenampilan yang bersih, rapi, bersahaja, dan mengedepankan nilai-nilai religius, tidak lupa kejujuran dalam menjalankan aktivitasnya.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan karyawan yang bekerja pada perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Dalam hal ini syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga, dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Maka dari itu membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

e. Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada bauran pemasaran ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang dan juga dapat merancang program jangka pendek. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga, tempat, distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Sindari, 2020).

Keberhasilan bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut membutuhkan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor yaitu globalisasi pasar, meningkatnya pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia, meningkatnya

jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan Eropa, revolusi informasi, munculnya harapan baru pelanggan, dan revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintah berprinsip Islam (Asnawi dan Fanani, 2017). Bauran pemasaran syariah tidak berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Perbedaan terletak pada implementasi, hal ini karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.

1) Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2013:93) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, diari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga memberi manfaat dan nilai produk tersebut. Hal ini sangat berlaku pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada pelanggan. Dalam Islam sebuah produk harus yang halal dan baik. Menyediakan produk yang halal dan baik dalam Islam merupakan kewajiban dan bernilai ibadah.

Secara lebih mendalam produk yang dilarang dalam Islam yaitu bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak dan Abdullah, 2012).

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang

terbentuk melalui iklan dan promosi. Dimana ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Sifat jasa atau layanan yang tidak nyata, maka dari itu harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas pelayanan tersebut. Dengan penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah. Begitu pula sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal. Dalam penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief, 2018).

Dalam Islam tidak membolehkan penetapan harga yang jauh dibawah pasar, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dan mengontrol harga yang berakibatkan pada kelangkaan bahan baku. Dilarang menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Adapun penetapan harga dalam Islam harus meliputi beberapa hal (Hidayat, 2021):

- a) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh suatu informasi harga.
- b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- e) Tidak diskriminasi harga pada semua pelanggan.
- f) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah dimana biasanya pelanggan dapat mendapatkan produk atau layanan tersebut. Tempat dalam jasa merupakan

gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana tempat yang strategis. Tempat atau lokasi berhubungan dengan letak atau posisi perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013:96). Menurut Hurriyati (2010:57), dalam melakukan pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan yang cermat yaitu sebagai berikut (Sindari, 2020):

- a) Akses yaitu tempat memiliki sarana transportasi umum untuk mudah dijangkau.
- b) Visibilitas yaitu tempat atau lokasi dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas yaitu tempat atau lokasi merupakan tempat banyak orang yang melewati atau dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d) Tempat parkir yaitu faktor yang penting bagi pelanggan dalam memilih suatu tempat, hal ini agar kendaraan pelanggan aman.
- e) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Penentuan tempat atau lokasi dalam Islam yaitu sebagaimana pada umumnya, namun asal tidak merugikan pihak lain. Tempat berdirinya sebuah hotel harus strategis, mudah dijangkau, di daerah yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan wisata, dan aman dan nyaman (Tjiptono, 1997:199). Strategi pemilihan lokasi sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan memberikan kemaslahatan, kenyamanan, kebersihan, dan keamanan bagi setiap pelanggan maupun masyarakat sekitar (Thahirah, 2018).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran. Apabila pelanggan belum pernah mendengar atau tidak yakin apakah produk akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka

tidak akan pernah datang melihat apalagi untuk menginap di hotel. Kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi jualan, dan publisitas (Ayu dkk., 2021). Pelaksanaan promosi yang diatur dalam Islam yaitu dilarang memberikan informasi yang berlebihan harus sesuai dengan fakta. Kejujuran juga penting dalam promosi. Dampak dari tidak jujur dan memberikan promosi secara berlebihan yaitu akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan (Hidayat, 2021). Adapun yang harus dilakukan dalam promosi yang sesuai syariah yaitu sebagai berikut (Thahirah, 2018):

a) Tidak mudah mengatakan sumpah

Sesuatu yang diucapkan dengan sumpah akan terlihat berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan merupakan perbuatan yang dilarang karena merusak nilai-nilai syariah.

b) Kejujuran

Segala informasi terkait dengan hotel harus dijelaskan secara transparan dan terbuka. Sehingga akan timbul rasa saling percaya dan terhindar dari unsur penipuan. Kejujuran merupakan hal mendasar yang harus dimiliki seorang penjual agar pembeli merasa dihargai.

c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji

Kesepakatan atau akad yang telah dijanjikan kepada pelanggan harus dipenuhi agar mendapat kepercayaan pelanggan.

d) Menghindari berpromosi palsu

Tidak memberikan atau mempromosikan tempat yang palsu kepada pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” dan “*facio*” yang artinya cukup baik dan melakukan. Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Menurut Tjiptono (2016:378), kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu. Dengan nilai-nilai atau kebutuhan, keinginan, hasrat individual (Bahriansyah dan Sari Arista, 2021).

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersilahkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk atau pelayanan sesuai dengan kinerja produk atau pelayanan yang aktual. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*). Keadaan antara pelanggan dan pebisnis sama merasa puas dan tidak ada yang dirugikan (Sangadji dan Sopiah, 2013:182).

Menurut Riscinto (2008), kepuasan pelanggan merupakan kunci yang utama atau penting untuk mempertahankan pelanggan sehingga tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kesetiaan pelanggan merupakan kesediaan dari pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang. Dengan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Winarno, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja dengan apa yang diharapkan

pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Begitupun sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa apabila hasil kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berguna untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu panjang. Upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mengetahui pergerakan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Aktivitas pembelian akan bergerak setelah terbentuknya persepsi nilai penawaran, kemudian kepuasan setelah pembelian tergantung dengan kinerja dari penawaran (Nadhifah, 2020).

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000;8), manfaat kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Sulaeman, 2016):

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Mendorong loyalitas pelanggan.
- 3) Memunculkan rekomendasi dari *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang yang datang menggunakan layanan hotel.
- 4) Meningkatkan profit perusahaan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

c. Karakteristik Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:48) ada beberapa ciri-ciri pelanggan dikatakan sangat puas dengan pelayanan yang didapatkan yaitu sebagai berikut (Gustianis, 2020):

- 1) Menjadi setia.
- 2) Membeli dalam jumlah banyak jika perusahaan memperkenalkan produk yang ada atau baru.

- 3) Memberikan komentar yang positif.
- 4) Memberikan gagasan atau jasa pada perusahaan agar lebih berkembang.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Berikut ini indikator dari kepuasan pelanggan yaitu dalam Tjiptono (2010:101):

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berupa pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan yang dilakukan dengan berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait. Hal ini dapat berupa dengan berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. Menyatakan teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan (Kasinem, 2020).

e. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016), setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, namun dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu (Panjaitan dan Yuliati, 2016):

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapat dan dirasakan pelanggan.

- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesediaan merekomendasikan yaitu menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan dan karena fasilitas penunjang yang telah disediakan sangat memadai.

5. Hotel Syariah

a. Definisi Hotel Syariah

Perhotelan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bidang pariwisata. Seperti halnya rumah, hotel tersedia bagi masyarakat sebagai usaha yang menyediakan akomodasi dan menyediakan pelayanan penginapan serta dilengkapi dengan pelayanan lainnya baik makanan, minuman, *laundry*, dan berbagai fasilitas tambahan lainnya. Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87 disebutkan bahwa kewajiban hotel dalam menjalankan usahanya wajib untuk memberi perlindungan kepada para pelanggan hotel, menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum (Janitra, 2017:1-2).

Hotel syariah adalah hotel yang menyediakan layanan dan transaksi keuangan berdasarkan prinsip syariah secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada penyediaan makanan dan minuman yang halal tapi juga untuk kesehatan, keamanan, lingkungan, dan manfaat dari aspek ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat dengan tidak memandang ras, suku, kepercayaan dan budaya (Printianto, 2020). Hotel syariah tidak hanya diperuntukkan bagi muslim saja namun untuk seluruh kalangan masyarakat baik muslim atau non-muslim. Sebab sejatinya, konsep halal adalah representasi dari terjaminnya sisi kesehatan, keamanan, dan higienis terutama dalam konsumsi yang sangat diperhatikan bagi pelanggan muslim maupun non-muslim (Janitra, 2017:18).

Hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah. Dimana menyediakan fasilitas-fasilitas untuk kepentingan pelanggan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah serta berlandaskan nilai-nilai syariah, baik dalam pelayanan ataupun manajemen. Menurut DSN MUI menyebutkan bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan operasional hotel syariah adalah sebagai berikut (Nadhifah, 2020):

- 1) Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Dapat berupa makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol, atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, dan lain-lain.
- 2) Transaksi harus dilakukan harus didasarkan pada suatu jasa, atau produk yang riil.
- 3) Tidak ada unsur kebohongan, ketidakjelasan, dan riba.
- 4) Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemaksiatan dan kesesatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan yang dilarang dalam hukum Islam.
- 5) Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

b. Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia

Hotel syariah yang berdiri pertama kali yaitu hotel Sofyan sebagai pelopor dan menjadi ikon utama serta *role model* perkembangan hotel berbasis syariah di Indonesia. Prospek perkembangan hotel syariah ke depan sangat cerah walaupun cenderung lambat. Hal ini dikarenakan jumlah wisatawan yang terus meningkat (Janitra, 2017:10). Namun hingga kini masih banyak masyarakat umum yang menganggap keberadaan hotel syariah hanya menargetkan masyarakat muslim. Pada kenyataannya hotel syariah tidak hanya diperuntukan bagi pasar muslim saja.

Hotel syariah memiliki karakter yang tidak dimiliki oleh hotel konvensional yaitu dengan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di

dalam hotel syariah dan dengan tujuan mulia dalam setiap operasional yaitu menciptakan masalah bagi masyarakat. Meskipun jumlah hotel syariah yang telah mendapatkan pengajuan MUI sebagai hotel syariah belum banyak. Akan tetapi jumlah hotel yang berlandaskan azaz syariah telah berkembang secara perlahan-lahan. Masih banyak pengusaha hotel syariah yang masih bingung terhadap legalitas penetapan syariah yang harus dimiliki dan sebagai acuan hotel syariah. Maka banyak pelaku bisnis hotel syariah yang menjalankan bisnis hotelnya hanya berdasarkan aturan-aturan Islam yang didapat hanya melalui sebuah konsultasi langsung dari pemuka agama Islam (Nadhiah, 2020). Dengan adanya permasalahan ini pemerintah atau Dewan Pengawas Syariah harus lebih memperhatikan dan memberikan petunjuk jelas atas aturan-aturan hotel syariah.

c. Fasilitas Hotel Syariah

Pada hotel syariah untuk fasilitas tidak terlalu berbeda dengan hotel konvensional yaitu kamar, restoran, dan fasilitas olahraga. Perbedaan yang dapat dilihat yaitu adanya pemisahan antara pelanggan laki-laki dan perempuan yang belum muhrim atau adanya ikatan pernikahan, tidak ada diskotik, bar, dan *night club* maupun panti pijat serta tidak menyediakan minuman beralkohol. Berikut ciri hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional yang berdasarkan syariat Islam yaitu (Andini, 2020):

- 1) Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat pelanggan.
- 2) Tersedia petunjuk arah kiblat, sajadah, Al-Qur'an dan informasi waktu sholat pada setiap kamar pelanggan.
- 3) Memiliki sertifikat halal dari MUI khususnya yang berhubungan dengan restoran di dalam hotel.
- 4) Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur untuk menerima tamu yang bukan muhrim.

d. Prinsip Dasar Syariah dalam Perhotelan

Menurut Janitra (2017:49-50) menjelaskan bahwa terdapat enam prinsip dasar syariah yang harus diperhatikan oleh hotel bersistem operasional syariah yaitu sebagai berikut:

- 1) Prinsip Konsumsi yang diaplikasikan dalam dimensi makanan dan minuman serta obat dan kosmetika yang berbahan dasar halal dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan.
- 2) Prinsip Hiburan yang diaplikasikan dalam fasilitas, kegiatan, hiasan yang ada di hotel dengan syarat tidak *israf* (berlebih-lebihan) yakni menghabiskan kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi hawa nafsunya.
- 3) Prinsip Kegiatan Usaha yang diaplikasikan dalam dimensi aktivitas, keuangan, dan tata kelola di hotel.
- 4) Prinsip Etika yang diaplikasikan dalam karyawan dan pelanggan hotel seperti aturan berpakaian dalam Islam, aturan pemasaran dalam Islam, dan aturan etika secara umum bagi karyawan hotel.
- 5) Prinsip Batasan Hubungan yang diaplikasikan dalam dimensi karyawan dan pelanggan hotel seperti aturan melihat dan menyentuh lawan jenis.
- 6) Prinsip Tata Letak yang diaplikasikan dalam fasilitas hotel seperti penempatan posisi kamar, posisi toilet serta ketersediaan keran air di kamar mandi untuk memudahkan para pelanggan untuk berwudhu.

6. Hipotesis

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afthanorhan., dkk (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahriansyah dan Arista (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Pondok Losari di Makassar. Hal tersebut dilihat dari perhitungan rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 85% dan kepuasan pelanggan sebesar 88,07%. Rahmah., dkk (2021) menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Makassar. Dari beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

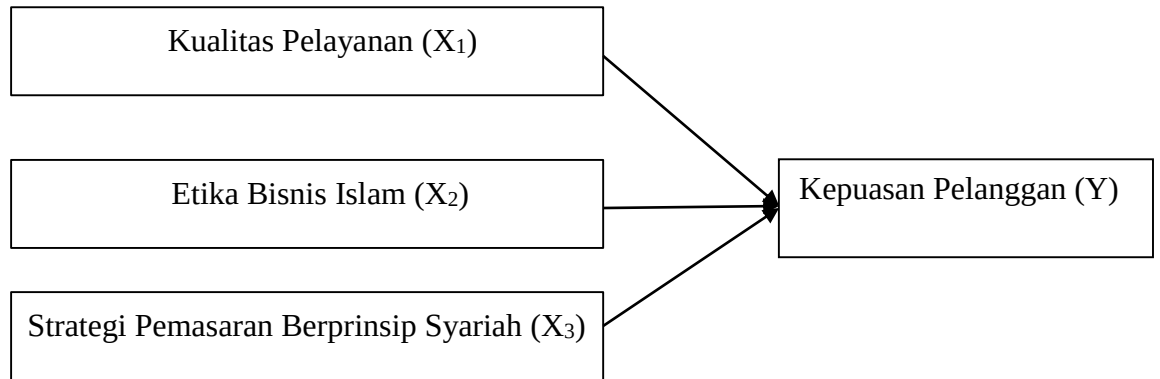
- b. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulidya., dkk (2019) menyimpulkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Maghfirah (2022) menjelaskan bahwa hotel walisongo Surabaya telah menerapkan konsep etika bisnis serta melaksanakan empat karakteristik marketing syariah yaitu ketuhan (*rabbaniya*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqiiyah*) dan humanistis (*insaniyyah*). Setelah berganti label syariah dan menerapkan etika bisnis Islam hotel walisongo Surayaba semakin meningkat dan pelanggan juga merasa puas. Dari beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Etika Bisnis Islam Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniardi., dkk (2018) menjelaskan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Devi dan Sardiana (2021) menyimpulkan bahwa secara simultan integrasi bauran pemasaran Islam mempengaruhi keputusan untuk menginap di hotel syariah. Xu dan Yao (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran secara tepat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta.

7. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyak dilakukan secara objektif untuk memecah suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode jenis statistik (Duli, 2019). Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti yang empiris dalam rangka menjawab masalah dalam penelitian tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada *informasi numerik* atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa hotel syariah di Yogyakarta dan waktu penelitian yaitu mulai pada bulan Mei 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu setiap individu dari pengunjung atau pelanggan dari hotel syariah di Yogyakarta yaitu Sofyan Inn Hotel Unisi, Hotel Adilla Syariah, Grand Dafam Rohan, Grand Serela, Royal Homy Syariah, Hotel Alzara Syariah, Namira Hotel Syariah, Hotel Madani Syariah, Hotel Desa Puri Syariah, Arrayan Malioboro Syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap individu yang pernah menggunakan jasa pelayanan serta fasilitas dari hotel syariah di Yogyakarta. Populasi bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

2. Sampel

Sampel adalah sejumlah contoh dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan dijadikan sasaran penelitian. Sampel harus bersifat representatif yang artinya dapat mewakili populasi. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini juga menggunakan *non-probability sampling* yaitu menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dan menggunakan *purposive sampling* yaitu mengambil orang-orang yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah menginap di hotel syariah di Yogyakarta sehingga konsumen yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Pria dan wanita
- b. Rentang usia antara 18 sampai 40 tahun
- c. Pekerjaan (Mahasiswa/Pelajar, Ibu Rumah Tangga, PNS, BUMN, Pegawai Swasta, Wiraswasta)
- d. Pernah menggunakan salah satu jasa dan fasilitas hotel syariah di Yogyakarta (Sofyan Inn Hotel Unisi, Hotel Adilla Syariah, Grand Dafam Rohan, Grand Serela, Royal Homy Syariah, Hotel Alzara Syariah, Namira Hotel Syariah, Hotel Madani Syariah, Hotel Desa Puri Syariah, Arrayan Malioboro Syariah).

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan rumus *paul leedy* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

P: jumlah populasi

e: *sampling error* (10%)

Z: standar untuk kesalahan yang dipilih

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

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

Sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari pengunjung atau pelanggan yang pernah menggunakan fasilitas hotel syariah di Yogyakarta.

E. Sumber Data

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan ke responden yang sesuai dengan kriteria. Adapun data sekunder adalah buku, literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian

yang dilakukan. Data sekunder dari penelitian ini dari literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Pengertian dari kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner pada responden sesuai dengan karakteristik sampel yang sudah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan *online* melalui google formulir. Kuesioner ini diukur menggunakan skala likert. Pada satu pertanyaan terdapat empat pilihan jawaban yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Setuju (S)	= 3
Sangat Setuju (SS)	= 4

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang ada. Apabila produk atau jasa yang diterima jauh dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas (Rohmania, 2019).

2. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan. Dengan tujuan untuk memberikan pelayanan untuk membantu atau menyelesaikan permasalahan pelanggan (Franita, 2020).

b. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan akhlak. Dengan anggapan bahwa pebisnis sudah mengetahui yang baik dan benar serta tidak ada lagi kekhawatiran dalam menjalankan bisnis (Taufiq, 2020).

c. Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

Strategi pemasaran berprinsip syariah merupakan strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*. Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam (Hidayat, 2021).

H. Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Rujukan	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Adabi, (2020)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Hotel syariah memiliki fasilitas yang nyaman, seperti kamar hotel yang bersih dan tempat parkir yang luas. 2. Karyawan hotel syariah memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan. 3. Karyawan hotel syariah merespon permintaan pelanggan secara cepat dan tepat. 4. Karyawan hotel syariah bersikap sopan, santun, dan ramah. 5. Karyawan hotel syariah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
Etika Bisnis Islam (X ₂)	(Maulidya dkk., 2019)	1. Etika berpakaian 2. Etika pemasaran 3. Etika dalam kegiatan	1. Karyawan pada hotel syariah berpakaian dan memakai seragam dengan rapi dan sopan. 2. Karyawan akan mengucapkan salam saat bertemu atau melalui

			<p>telepon dan bertutur kata yang sopan.</p> <p>3. Karyawan memberikan pelayanan dengan etika yang sopan dan baik.</p>
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X ₃)	Djunaid, (2018)	<p>1. Produk (<i>product</i>)</p> <p>2. Harga (<i>price</i>)</p> <p>3. Tempat (<i>Place</i>)</p> <p>4. Promosi (<i>promotion</i>)</p>	<p>1. Hotel syariah menyediakan berbagai tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</p> <p>2. Harga hotel syariah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan.</p> <p>3. Hotel syariah mudah diakses dengan transportasi umum dan pribadi.</p> <p>4. Hotel syariah sangat mudah di ditemukan di iklan internet dan aplikasi.</p>
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Kasinem, 2020)	<p>1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.</p> <p>2. Minat melakukan pembelian ulang.</p> <p>3. Minat merekomendasikan</p>	<p>1. Saya merasa puas saat karyawan hotel syariah memberikan pelayanan.</p> <p>2. Saya berminat untuk kembali menggunakan fasilitas dan jasa hotel syariah.</p> <p>3. Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan pelayanan jasa hotel syariah.</p>

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS 26.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data yang akan diukur dan dapat dilihat dari nilai rata-rata atau mean, standard deviation, varian, minimum, maximum (Ghozali, 2018).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persoalan dalam hubungan dengan pertanyaan tentang sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur yang seharusnya akan diukur (Wibowo dan Purwohandoko, 2019). Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dan dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi. Apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian data pertanyaan dalam mengukur suatu variabel (Basuki dan Prawoto, 2015). Kuesioner dapat dikategorikan reliabel atau handal, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dan dalam pengukuran jika suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki dan Prawoto, 2015). Uji normalitas akan dilakukan dengan tujuan menguji kenormalan distribusi data. Data diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan sebagai berikut (Amhalmad dan Irianto, 2019):

- 1) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Pengujian ini akan dikatakan multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance factor inflation*) dan nilai *Tolerance* adalah sebagai berikut (A. Nisa dan Zulaika, 2017):

- 1) Hasil pengujian dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0.10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95.
- 2) Hasil pengujian dikatakan terjadi multikolinearitas jika nilai atau $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0.10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Basuki dan

Prawoto, 2015). Dapat dikatakan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan nama lain homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria apabila nilai *p value* sama dengan atau lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan. Bahwa pengujian variabel dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah pengujian pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan variabel independen (Janie, 2012). Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Maka berikut ini persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Etika Bisnis Islam

X_3 = Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai yaitu 0 (nol) dan 1 (satu). Artinya apabila nilai koefisien determinasi yang kecil akan menunjukkan kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun apabila nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Widarjono, 2018).

c. Uji F

Uji F berfungsi untuk menilai apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2018).

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

d. Uji t

Uji t atau uji signifikansi parameter individual merupakan pengujian secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan yang digunakan dalam proses pengujian yaitu menggunakan analisis *level of significance* 0.05 dan dengan derajat kebebasan $df=n-1$. Hasil yang digunakan dalam pengujian akan dianalisis secara parsial dan disimpulkan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Koefisien regresi signifikan apabila jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0.05$ dan arah koefisien regresi variabel independen selaras

dengan prediksi sehingga H1 didukung. Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Koefisien regresi tidak signifikan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig.} > 0.05$ dan arah koefisien regresi variabel independen tidak selaras dengan prediksi sehingga H1 tidak didukung. Hal ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersumber dari data data primer yang didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan hotel syariah di Yogyakarta. Penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 30 hari untuk menyebar kuesioner secara online dan sampel yang terkumpul sebanyak 101 Responden. Seluruh responden telah mengisi kuesioner secara lengkap dan benar dan data dapat dianalisis lebih lanjut. Dengan rincian karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, hotel syariah di Yogyakarta, dan frekuensi dalam menggunakan jasa hotel.

A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden menjelaskan secara deskriptif dan menyeluruh tentang responden dalam hal ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, hotel syariah di Yogyakarta, dan frekuensi dalam menggunakan jasa hotel. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada 101 responden dan dapat dijelaskan secara deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	45,5 %
Perempuan	55	54,4 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 46 orang (45,5%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (54,4%).

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 27 Tahun	64	63,4 %
28 - 37 Tahun	26	25,7 %
38 - 47 Tahun	8	7,9 %
48 – 57 Tahun	1	1,0 %
58 – 65 Tahun	2	2,0 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dengan rentang usia 18 – 27 tahun sebanyak 64 responden atau 63,4%, usia 28- 37 tahun sebanyak 26 responden atau 25,5%, usia 38 – 47 tahun sebanyak 8 responden atau 7,9%, usia 48 – 57 tahun sebanyak 1 responden atau 1,0% dan usia 58 – 65 tahun sebanyak 2 responden atau 2,0%.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	39	38,6 %
Pengawai Swasta	22	21,8 %
Wiraswasta	15	14,9 %
Ibu Rumah Tangga	9	8,9%
PNS	9	8,9 %
BUMN	7	6,9 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar dari para pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 39 responden atau 38,6 % pengawai swasta sebanyak 22 responden atau 21,8% wiraswasta sebanyak 15 responden atau

14,9% Ibu rumah tangga sebanyak 9 responden atau 8,9 %, PNS sebanyak 9 responden atau 8,9 %, dan BUMN sebanyak 7 responden atau 6,9%.

Tabel 4. 4 Hotel Syariah di Yogyakarta

Hotel	Frekuensi	Persentase
Grand Dafam Rohan	18	17,8 %
Arrayan Malioboro Syariah	12	11,8 %
Hotel Adilla Syariah	12	11,8 %
Sofyan Inn Hotel Unisi	12	11,8 %
Grand Serela	12	11,8 %
Hotel Madani Syariah	8	7,9 %
Royal Homy Syariah	8	7,9 %
Hotel Alzara Syariah	8	7,9 %
Namira Hotel Syariah	6	5,9 %
Hotel Desa Puri Syariah	5	5,0 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar dari hotel Grand Dafam Rohan yaitu sebesar 18 responden atau 17,8 %, hotel Arrayan Malioboro Syariah yaitu sebesar 12 responden atau 11,8 %, hotel Adilla Syariah yaitu sebesar 12 responden atau 11,8 %, Sofyan Inn Hotel Unisi yaitu sebesar 12 responden atau 11,8 %, hotel Grand Serela yaitu sebesar 11 responden atau 10,8 %, hotel Madani Syariah yaitu sebesar 8 responden atau 7,9 %, Royal Homy Syariah yaitu sebesar 8 responden atau 7,9 %, hotel Alzara Syariah yaitu sebesar 8 responden atau 7,9 %, hotel Desa Puri Syariah yaitu sebesar 5 responden atau 5,0 %, dan Namira Hotel Syariah yaitu sebesar 6 responden atau 5,9%.

Tabel 4. 5 Intensitas Menggunakan Jasa dan Fasilitas Hotel

Intensitas	Frekuensi	Persentase
1 Kali	48	47,5 %

2 – 3 Kali	40	39,6 %
Lebih dari 4 Kali	13	12,9 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar dari intensitas responden menggunakan jasa dan fasilitas hotel syariah di Yogyakarta sebanyak 1 kali yaitu 48 responden atau 47,5 %, intensitas 2 – 3 kali sebanyak 40 responden atau 39,6 %, dan intensitas lebih dari 4 kali sebanyak 13 responden atau 12,9%.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menyertakan 101 Responden dan menggunakan variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam, strategi pemasaran berprinsip syariah dan kepuasan pelanggan. Analisis statistik deskriptif akan menjelaskan jawaban responden di setiap variabel dengan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	101	6	20	17,06	2,806
Etika Bisnis Islam (X2)	101	5	12	10,56	1,705
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X3)	101	6	16	13,59	2,132
Kepuasan Pelanggan (Y)	101	5	12	10,60	1,600

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari penyajian data tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif setiap variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai *minimum* yaitu sebesar 6 dan untuk nilai *maximum* yaitu sebesar 20. Untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 17,06 dan *standard deviation* yaitu sebesar 2,806 yang berarti rata-rata > *standard deviation* maka menunjukkan data bersifat homogen.
2. Pada variabel etika bisnis islam menghasilkan nilai *minimum* yaitu sebesar 5 dan untuk nilai *maximum* yaitu sebesar 12. Untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 10,56 dan *standard deviation* yaitu sebesar 1,705 yang berarti rata-rata > *standard deviation* maka menunjukkan data bersifat homogen.
3. Pada variabel strategi pemasaran berprinsip syariah menghasilkan nilai *minimum* yaitu sebesar 6 dan untuk nilai *maximum* yaitu sebesar 16. Untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 13,59 dan *standard deviation* yaitu sebesar 2,132 yang berarti rata-rata > *standard deviation* maka menunjukkan data bersifat homogen.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *minimum* yaitu sebesar 5 dan untuk nilai *maximum* yaitu sebesar 12. Untuk nilai rata-rata atau *mean* pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 10,60 dan *standard deviation* yaitu sebesar 1,600 yang berarti rata-rata > *standard deviation* maka menunjukkan data bersifat homogen.

Menentukan kategori dari skor masing-masing variabel. Kategori ditentukan dalam 3 kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Untuk kategori ini dilihat berdasarkan nilai rata-rata atau *mean* dan *standard deviation* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Rendah dengan rumus $X < M - 1 \text{ SD}$
2. Sedang dengan rumus $M - 1 \text{ SD} \leq X < M + 1 \text{ SD}$
3. Tinggi dengan rumus $M + 1 \text{ SD} \leq X$

Dari rumus diatas maka untuk perhitungan kategori dari masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Kepuasan Pelanggan (X_1)	$X < M - 1SD$ $X < 17,06 - 2,806$ $X < 14,25$ $X < 14$	Rendah
	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$ $17,06 - 2,806 \leq X \leq 17,06 + 2,806$ $14,25 \leq X \leq 19,86$ $14 \leq X \leq 19$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $17,06 + 2,806 \leq X$ $19 \leq X$	Tinggi
Etika Bisnis Islam (X_2)	$X < M - 1SD$ $X < 10,56 - 1,705$ $X < 8,85$	Rendah

	$X < 8$	
	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$ $10,56 - 1,705 \leq X \leq 10,56 + 1,705$ $8,85 \leq X \leq 12,26$ $8 \leq X \leq 12$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $10,56 + 1,705 \leq X$ $12,26 \leq X$ $12 \leq X$	Tinggi
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X ₃)	$X < M - 1SD$ $X < 13,59 - 2,132$ $X < 11,45$ $X < 11$	Rendah
	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$ $13,59 - 2,132 \leq X \leq 13,59 + 2,132$ $11,45 \leq X \leq 15,72$ $11 \leq X \leq 15$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$	Tinggi

	$13,59 + 2,132 \leq X$ $15,72 \leq X$ $15 \leq X$	
Kepuasan Pelanggan	$X < M - 1SD$ $X < 10,60 - 1,600$ $X < 9,00$ $X < 9$	Rendah
	$M - 1SD \leq X \leq M + 1SD$ $10,60 - 1,600 \leq X \leq 10,60 + 1,600$ $9,00 \leq X \leq 12,20$ $9 \leq X \leq 12$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $10,60 + 1,600 \leq X$ $12,20 \leq X$ $12 \leq X$	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil dari perhitungan kategori variabel akan diketahui yang masuk dalam kategori rendah, sedang, dan tinggi dari masing-masing variabel yang dihitung dengan bantuan dari SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	6	5,9 %
Sedang	57	56,4 %
Tinggi	38	37,6 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang sebesar 57 responden atau 56,4 %, kategori tinggi yaitu sebesar 38 responden atau 37,6 % dan kategori rendah yaitu sebesar 6 responden atau 5,9 %. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan tergolong pada kategori SEDANG.

Tabel 4. 9 Kategorisasi Etika Bisnis Islam

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	5	5,0 %
Sedang	50	49,5 %
Tinggi	46	45,5 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel etika bisnis islam masuk dalam kategori sedang sebesar 50 responden atau 49.5 %, kategori tinggi yaitu sebesar 46 responden atau 45.5 % dan kategori rendah yaitu sebesar 5 responden atau 5.0 %. Sehingga dapat disimpulkan variabel etika bisnis islam tergolong pada kategori SEDANG.

Tabel 4. 10 Kategorisasi Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	7	6.9 %
Sedang	52	51,5 %
Tinggi	42	41,6 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel strategi pemasaran berprinsip syariah masuk dalam kategori sedang sebesar 52 responden atau 51,5 %, kategori tinggi yaitu sebesar 42 responden atau 41,6 % dan kategori rendah yaitu sebesar 7 responden atau 6.9 %. Sehingga dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran berprinsip syariah tergolong pada kategori SEDANG.

Tabel 4. 11 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	7	6,9 %
Sedang	50	49,5 %
Tinggi	44	43,6 %
Total	101	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan masuk dalam kategori sedang sebesar 50 responden atau 49,5 %, kategori tinggi yaitu sebesar 44 responden atau 43,6 % dan kategori rendah yaitu sebesar 7 responden atau 6,9 %. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan tergolong pada kategori SEDANG.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Syarat kevalidan pada setiap pertanyaan dalam kuesioner yaitu apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 101 responden, maka untuk nilai $(df) = 101 - 2$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Sehingga diperoleh r_{tabel} yaitu 0,2120 dan pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4. 12 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r-hitung)	<i>Sig.2-tailed</i> (r tabel)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,757	0,197	Valid
	2	0,889	0,197	Valid
	3	0,871	0,197	Valid
	4	0,821	0,197	Valid
	5	0,834	0,197	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)	1	0,886	0,197	Valid
	2	0,876	0,197	Valid
	3	0,882	0,197	Valid
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X3)	1	0,869	0,197	Valid
	2	0,846	0,197	Valid
	3	0,761	0,197	Valid
	4	0,763	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,856	0,197	Valid
	2	0,882	0,197	Valid
	3	0,848	0,197	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan instrumen dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan rumus uji statistik *Cronbach Alpha* (α) untuk menguji reliabilitas kuesioner. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ dan apabila *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka variabel tidak reliabel.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standard Koefisien</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,891	0,70	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X2)	0,856	0,70	Reliabel
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X3)	0,823	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,826	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabe memenuhi reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel dependen reliabel yang artinya dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan untuk mengukur apakah variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka berarti data terdistribusi normal. Sebaliknya jika ketentuan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* < 0,005 maka berarti data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	0,76961572
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,072
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,858
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,454

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan uji tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,454, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini terdistribusi normal karena *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang ada lama uji asumsi klasik menurut Ghazali (2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode *Variance Indlation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dengan ketentuan nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel tersebut.

Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

Variabel	Kriteria <i>Collinearity Statistics</i>		<i>Collinearity Statistics</i> Hitung		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,10	10,00	0,503	1,987	Tidak terjadi Multikolinieritas
Etika Bisnis Islam	0,10	10,00	0,431	2,318	Tidak terjadi Multikolinieritas
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	0,10	10,00	0,490	2,041	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,503 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,987 < 10$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel etika bisnis islam (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,431 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,318 < 10$ dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam (X_2) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel strategi pemasaran berprinsip syariah (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,490 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,041 < 10$ dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berprinsip syariah (X_3) tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Apabila nilai varian dari satu pengamatan ke yang lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan begitu pula sebaliknya. Jika terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Pada umumnya model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun metode

yang digunakan yaitu uji *Glejser* dengan ketentuan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Kriteria Sig.	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,05	0,888	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Etika Bisnis Islam (X2)	0,05	0,169	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X3)	0,05	0,903	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai sebesar $0,888 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel etika bisnis islam (X_2) memiliki nilai sebesar $0,169 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikutnya variabel strategi pemasaran berprinsip syariah (X_2) memiliki nilai sebesar $0,903 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini hasil dari pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Prediksi	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Sig.	Keterangan
		B		
Kepuasan Pelanggan (Y)		0,869	0,124	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	(+)	0,095	0,018	H1 didukung
Etika Bisnis Islam (X ₂)	(+)	0,509	0,000	H2 didukung
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X ₃)	(+)	0,202	0,000	H3 didukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.17 diatas maka dihasilkan sebuah rumus persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,869 + 0,095X_1 + 0,509X_2 + 0,202X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan interpretasinya yaitu sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta

Nilai (*a*) atau konstanta sebesar 0,869 maka nilai tersebut merupakan nilai keadaan pada saat variabel dependen atau kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau belum dipengaruhi oleh variabel independen atau kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah. Maka besarnya nilai kepuasan pelanggan akan bernilai 0,869.

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,095 yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu persen maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,095 dengan asumsi seluruh variabel yang lain konstan.

c. Etika Bisnis Islam (X_2)

Nilai koefisien regresi etika bisnis islam adalah sebesar 0,509 yang artinya jika etika bisnis islam meningkat sebesar satu persen maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,509 dengan asumsi seluruh variabel yang lain konstan.

d. Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X_3)

Nilai koefisien regresi strategi pemasaran berprinsip syariah adalah sebesar 0,202 yang artinya jika strategi pemasaran berprinsip syariah meningkat sebesar satu persen maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,202 dengan asumsi seluruh variabel yang lain konstan.

2. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dapat dilihat dari nilai nol sampai dengan satu. Apabila nilai tersebut mendekati satu maka semakin besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,769	0,762	0,781

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukan koefisien determinasi pada nilai R sebesar 0,877 hal ini berarti hubungan kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan tergolong kuat. Untuk nilai R Square yaitu sebesar 0,769 hal ini berarti pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,9 % dan 23,1 % diepengaruhi oleh faktor lain-lain.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun ketentuan dari uji F yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya nilai tersebut merupakan model regresi baik. Berikut rumus yang digunakan untuk mengetahui besar F_{tabel} yaitu:

$$k ; n - k$$

Keterangan:

k: Jumlah variabel independen

n: Jumlah responden

Sehingga $F_{tabel} = 3 ; 101 - 3$

$= 3 ; 98$

$= 2,70$ (Diketahui pada tabel distribusi nilai F)

Tabel 4. 19 Uji F

F	Signifikansi	Keterangan
107,5	0,000	Model Regresi Baik

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 107,5 $> F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

independen yaitu kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan pada seluruh variabel independen secara bersama-sama akan mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji t

Uji t merupakan pengujian bertujuan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsil Berikut rumus yang digunakan untuk mengetahui besar t_{tabel} yaitu:

$$(a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

a : Tingkat kepercayaan

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen

Sehingga $t_{tabel} = (0,05/2 ; 101-3-1)$

$= (0,025 ; 97)$

$= 1,984$ (Diketahui pada tabel distribusi nilai t)

Tabel 4. 20 Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan (X_1)	2,409	0,018
Etika Bisnis Islam (X_2)	7,301	0,000
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah (X_3)	3,852	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa hasil uji untuk variabel kualitas pelayanan, etika bisnis islam, dan strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,409 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan H_1 pada penelitian ini didukung.
- 2) Variabel etika bisnis islam memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,301 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan H_2 pada penelitian ini didukung.
- 3) Variabel strategi pemasaran berprinsip syariah memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,852 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan H_3 pada penelitian ini didukung.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi atau sikap keunggulan layanan secara keseluruhan. Dengan pengertian lain bahwa perbedaan antara persepsi atau harapan pelanggan terhadap layanan disampaikan oleh perusahaan atau organisasi jasa dengan menggunakan teori konfirmasi atau diskonfirmasi. Hal ini yang berarti bahwa pelanggan sebelum menggunakan jasa memiliki ekspektasi kemudian akan dibandingkan dengan kondisi aktual. Apabila terjadi diskonfirmasi kecenderungannya akan mengalami ketidakpuasan (Afthanorhan dkk., 2019). Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Dalam melihat baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung

pada kemampuan penyedia pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Bahriansyah dan Arista,2019).

Pada penelitian ini hasil dari pengujian uji t atau uji parsial diperoleh nilai signifikansi yaitu menunjukkan probabilitas sebesar $0,018 < 0,05$. Maka dari itu nilai tersebut menunjukkan Hipotesis pertama diterima dan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini hipotesis pertama didukung, hal ini berarti tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan akan mempengaruhi besar atau kecilnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afthanorhan (2019) dan Bahriansyah dan Arista (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hasil dari pengujian uji t atau uji parsial diperoleh nilai signifikansi yaitu menunjukkan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu nilai tersebut menunjukkan Hipotesis kedua diterima dan menjelaskan bahwa etika bisnis islam memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan ini hipotesis kedua didukung, hal ini berarti etika bisnis islam yang tinggi, maka akan semakin kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hal ini menunjukan bahwa penerapan etika bisnis islam pada hotel syariah di Yogyakarta sudah maksimal dan mampu menciptakan rasa puas dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidya., dkk (2019) dan Maghfirah (2022) menyimpulkan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini hasil dari pengujian uji t atau uji parsial diperoleh nilai signifikansi yaitu menunjukkan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu nilai tersebut menunjukkan Hipotesis ketiga diterima dan menjelaskan bahwa strategi pemasaran berprinsip syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan ini hipotesis ketiga didukung, hal ini berarti strategi pemasaran berprinsip syariah yang tinggi, maka akan semakin kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hal ini menunjukan bahwa penerapan strategi pemasaran berprinsip syariah pada hotel syariah di Yogyakarta sudah maksimal dan mampu menciptakan rasa puas dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniardi., dkk (2018) dan Devi dan Sardiana (2021) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, etika bisnis islam, strategi pemasaran berprinsip syariah terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah menggunakan pelayanan hotel syariah di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan, maka akan semakin besar kepuasan pelanggan hotel.
2. Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar etika bisnis islam maka akan semakin besar kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta.
3. Strategi pemasaran berprinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar strategi pemasaran berprinsip syariah maka akan semakin besar kepuasan pelanggan pada hotel syariah di Yogyakarta.

B. Saran

Berikut ini saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan hotel-hotel syariah di Yogyakarta lebih meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan

cepat dan akurat sehingga pelanggan akan merasa lebih puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dapat seperti besaran pendapatan, lingkungan pelanggan, atau iklan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. Februari 7, 2023. Google Scholar
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., Dan Ghazali, P. L. (2019). *Assessing The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction*. Februari 28, 2023. *Management Science Letters*, 9(1). <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2018.11.004>
- Al-Arif, M. N. R. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27(2). Januari 21, 2023. <https://doi.org/10.1016/J.Intman.2020.100742>
- Amhalmad, I., dan Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Mei 14, 2022. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 734-746 <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V2i4.7851>
- Andini, M. (2020). Analisis Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah Pada Hotel Syariah Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Hotel Nusantara Syariah Di Bandar Lampung). *Skripsi*. April 11, 2022. Google Scholar
- Andira, H., dan Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. April 12, 2022. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).7421)
- Apriani, D. A. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan AW Hotel Syariah Kuala Tungkal Tanjung Jabung Barat Jambi. *Skripsi*. Februari 15, 2023. Google Scholar

- Arief, M. (2018). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arkani, F. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Penerapan Standard Operating Produce (SOP) dan Keunggulan Bersaing Studi Pada Paguyuban Driver Go-Car Tugu Yogyakarta. *Skripsi*, Januari 30, 2023. Dspace uii.ac.id
- Asnawi, N., dan Fanani, M. A. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Rajawali Perss.
- Ayu, M., Norvadewi, dan Hamidy, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda Marisa. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(2), 93–115. Febuari 7, 2023. Google Scholar
- Aziz, Abdul. (2013). Etika Bisnis Perseptif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha. Bandung: Alfabeta
- Bahriansyah, B., dan Sari Arista, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. April 12, 2022. *Movere Journal*, 3(1), 104–114. <https://Doi.Org/10.53654/Mv.V3i1.174>
- Basuki, A. T., dan Prawoto, N. (2015). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Beekun, Rafik Issa. (2004). Etika Bisnis Islami (Muhammad, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Salemba

- Devi, S., dan Sardiana, A. (2021). *Effect of Islamic Marketing Mix Integration on the Decision to Stay at Sharia Hotels in Indonesia*. Desember 11, 2022 *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.31559/IJHTS2020.2.1.9>
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. Desember 14, 2022. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/Fame.V1i1.1329>
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani. Jakarta: Deepublish.
- Fahmi, Irham. (2013). Etika Bisnis Teori, Kasus, Dan Solusi. Bandung: Alfabeta
- Febriyanti, R. (2021). Daya Saing Dan Strategi Ekspor Produk Handicraft Di Pasar Ekspor Dalam Perspektif Teori Produksi Islami (Studi Kasus CV. Palem Craft Jogja). *Skripsi*. November 21, 2022. [Dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)
- Franita, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Tamu Menginap Pada Hotel D'lira Syariah Pekanbaru. *Skripsi*. Januari 13, 2023. Google Scholar
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gustianis, P. (2020). Manajemen Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Omah Akas Syariah Bandar Lampung. *Skripsi*. November 3, 2022. Google Scholar
- Hendra, Joni K., dan Wahid, A., Haris R. (2018). Etika Bisnis Islam. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Sari

- Hidayat, M. R. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja-Dhm Syariah). *Skripsi*. November 27, 2022. Dspace.uui.ac.id
- Ishak, M. S., dan Abdullah, O. C. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *European Journal of Scientific Research*, 77(2), 214–220. Januari 30, 2023. Google Scholar
- Iswandi, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta). *Skripsi*. Desember 7, 2022. Dspace.uui.ac.id
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS Semarang: University Press.
- Janitra, Muhammad Rayhan. (2017). Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan. Depok: Rajawali Pers
- Jannati, M., dan Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Desember 22, 2022. *AICIE: Annual International Conference On Islamic Economics*, 1–12. <https://Prosiding.Iainponorogo.Ac.Id/Index.Php/Aicie/Article/View/679>
- Juniardi, A., Haerani, S., Abdul Razak M. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. Febuari 21, 2023. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v1i4.130>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Desember 18, 2022. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V17i4.5096>

- Kotler, P., dan Armstrong, S. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 3- Jilid 1, Imam Nurmawan, Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Maghfirah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya). April 12, 2022. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/10.52166/Adilla.V5i1.2993>
- Maulidya, R. N., Kosim, A. M., Dan Devi, A. (2019). *The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor*. Mei 5, 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 226. <https://doi.org/10.24235/Amwal.V11i2.5340>
- Mayasari, M., Nawawi, H. K., dan Santi, L. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Bogor. Mei 19, 2022. *Al Amwal (Syariah)*, 2(1), 65–77. <https://ojs.staibhaktipersadaBandung.ac.id/index.php/alamwal/article/view/47>
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMM YKPN
- Munawati, R. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 3R Family Karaoke. *Skripsi*, November 22, 2022. Google Scholar
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofi, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia
- Nadhifah, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta. *Skripsi*. April 30, 2022. [Dspace.uii.ac.id](https://dspace.uii.ac.id)

- Nisa, A., dan Zulaika, L. (2017). Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal. Juni 20, 2022. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi*, 2(2528–2581), 22–35. <https://doi.org/10.51289/Peta.V2i2.309>
- Nisa, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah Di Solo. *Skripsi*. Juli 21, 2022. Google Scholar
- Nuralam, I. P. (2017). Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang: UB Press.
- Panjaitan, J. E., Dan Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2). November 15, 2022. Google Scholar
- Pitriani, D., Ibdalsyah, Dan Hakiem, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 29–41. Oktober 21, 2022. Google Scholar
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., Dan Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. Februari 15, 2023. Google Scholar
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., Dan Hidayat, K. (2017). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. Februari 3, 2023. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.51804/Tesj.V1i1.64.17-24>
- Prastyoko, F., Fanani, D., Dan Mawardi, M. (2016). Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada Pt. Lombok Putri Cinderamata.

Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 30(1), 44–50. Februari 10, 2023. Google Scholar

Printianto, I., Tyas, D. W., dan Annisa, R. N. (2020). Peluang Dan Tantangan Penerapan Prinsip Syariah Di Industri Perhotelan: Studi Kasus Hotel Unisi Yogyakarta. *Pringgitan*, 01(02), 98–108. Januari 29, 2023. Google Scholar

Putritama, A. (2018). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah. *Jurnal Nominal*, VII (1), 1–20. April 30, 2022. <https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19356>

Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., dan Muin, R. (2021) *Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)*. November 5, 2022. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.V8i4.2479>

Ramadhanu, B. (2018). Penerapan Prinsip Syariah Dalam Manajemen Hotel (Studi Komparatif Pada G Hotel Syariah Dan Hotel Bandara Syariah). *Skripsi*. Oktober 4, 2022. Google Scholar

Retno Novyanti, “Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Asslaam Syariah Hotel Solo”, Tesis (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).

Rohmania, S. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelaku Jasa Transportasi Bus Di PO Haryanto Kudus. *Skripsi*. Maret 13, 2022. Google Scholar

Sholeha, L., Djaja, S., dan Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Desember 6, 2022. *Jurnal Pendidikan*

Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

Sholihah, F. A., dan Indrarini, R. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. Mei 25, 2022. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 156–162. <https://core.ac.uk/download/pdf/230814539.pdf>

Sigit, Murwanto. (2020). Etika Bisnis Islami. Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia

Sindari. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. *Skripsi*. November 21, 2022. Google Scholar

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D (Edisi 3). Bandung: Alfabeta

Sulaeman, I. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Startegi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung. April 20, 2022. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.37>

Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam. Febuari 15, 2023. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>

Taufiq, A. (2020). Implementasi Nilai-Nilai Dan Kendala Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam Studi Kasus Hotel Al- Badar Kota Makassar. *Skripsi*. Maret 11, 2022. Google Scholar.

Thahirah, U. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng. *Skripsi*. Desember 17, 2022. Google Scholar

- Tjipono, F., dan Chandra, G (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 4, Penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Trianah, L., Pranitasari, D., Dan Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Desember 27, 2022. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V26i01.201>
- Wibowo, A., dan Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa). Juli 27, 2022. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 192–201. <https://core.ac.uk/download/pdf/230764342.pdf>
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar Dan Aplikasinya* (Edisi Keempat). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winarni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesan Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen RSUD Dr.M. Ashari. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(8), 27–38. Januari 4, 2023. Google Scholar
- Winarno, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Hotel (Study at Sofyan Hotel Betawi). Mei 29, 2022. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 80–93. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/Bisman/Article/View/2984>
- Yulianto, R. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang). *Skripsi*. Maret 28, 2022. Google Scholar
- Xu, Z., dan Yao, Y. (2022) *Analysis The Influence of Marketing Strategy on Customer Satisfaction: A Case Study of Luxury Hotels in China*. April 14,

2023. *BCP Business & Management*, 20, 140-148.
<https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.926>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, Dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Supriadi, mahasiswa Ekonomi Islam. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia yang saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Syariah di Yogyakarta”**.

Sehubungan dengan penelitian tugas akhir saya tersebut, saya mohon untuk ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang masuk pada penelitian ini akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam keadaan sehat. Atas waktu dan ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui email: 16423164@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-65

Pekerjaan:

- Mahasiswa/Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta

Hotel Syariah di Yogyakarta

- Sofyan Inn Hotel Unisi
- Hotel Adilla Syariah
- Grand Dafam Rohan
- Grand Serela
- Royal Homy Syariah
- Hotel Alzara Syariah
- Namira Hotel Syariah
- Hotel Madani Syariah
- Hotel Desa Puri Syariah
- Arrayan Malioboro Syariah

Sudah Berapa kali menggunakan fasilitas dan jasa Hotel tersebut:

- 1 kali

- 2-3 kali
- Lebih dari 4 kali

Pilihlah salah satu jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan dibawah dengan skema jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
KUALITAS PELAYANAN					
1	Hotel syariah memiliki fasilitas yang nyaman, seperti kamar hotel yang bersih dan tempat parkir yang luas.				
2	Karyawan hotel syariah memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan.				
3	Karyawan hotel syariah merepon permintaan pelanggan secara cepat dan tepat.				
4	Karyawan hotel syariah bersikap sopan, santun, dan ramah.				
5	Karyawan hotel syariah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.				
ETIKA BISNIS ISLAM					
1	Karyawan pada hotel syariah berpakaian dan memakai seragam dengan rapi dan sopan.				
2	Karyawan akan mengucapkan salam saat bertemu atau melalui telepon dan bertutur kata yang sopan.				
3	Karyawan memberikan pelayanan dengan etika yang sopan dan baik.				
STRATEGI PEMASARAN BERPRINSIP SYARIAH					
1	Hotel syariah menyediakan berbagai tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.				
2	Harga hotel syariah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang di dapatkan.				

3	Hotel syariah mudah di akses dengan transportasi umum dan pribadi.				
4	Hotel syariah sangat mudah di ditemukan di iklan internet dan aplikasi.				
KEPUASAN PELANGGAN					
1	Saya merasa puas saat karyawan hotel syariah memberikan pelayanan.				
2	Saya berminat untuk kembali menggunakan fasilitas dan jasa hotel syariah				
3	Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan pelayanan jasa hotel syariah				

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Hotel Syariah di Yogyakarta	Frekuensi menggunakan fasilitas hotel
1	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Grand Dafam Rohan	lebih dari 4 kali
2	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	1 kali
3	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Grand Dafam Rohan	1 kali
4	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sofyan Inn Hotel Unisi	2 - 3 Kali
5	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Madani Syariah	1 kali
6	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	2 - 3 Kali
7	Perempuan	18 - 27 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali
8	Laki-laki	18 - 27 Tahun	BUMN	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
9	Perempuan	28 - 37 Tahun	Wiraswasta	Arrayan Malioboro Syariah	1 kali
10	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Desa Puri Syariah	1 kali
11	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
12	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
13	Laki-laki	18 - 27 Tahun	BUMN	Grand Serela	1 kali

14	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	1 kali
15	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	1 kali
16	Perempuan	28 - 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali
17	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
18	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Royal Homy Syariah	1 kali
19	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Hotel Madani Syariah	2 - 3 Kali
20	Perempuan	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
21	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Grand Serela	lebih dari 4 kali
22	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Madani Syariah	1 kali
23	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Royal Homy Syariah	2 - 3 Kali
24	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
25	Perempuan	18 - 27 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Royal Homy Syariah	lebih dari 4 kali
26	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Arrayan Malioboro Syariah	2 - 3 Kali
27	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali
28	Laki-laki	18 - 27 Tahun	BUMN	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali
29	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Madani Syariah	lebih dari 4 kali
30	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	2 - 3 Kali
31	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Hotel Madani Syariah	1 kali
32	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	1 kali
33	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Grand Dafam Rohan	1 kali
34	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
35	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Arrayan Malioboro Syariah	2 - 3 Kali
36	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Arrayan Malioboro Syariah	1 kali

37	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Royal Homy Syariah	2 - 3 Kali
38	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Namira Hotel Syariah	1 kali
39	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	lebih dari 4 kali
40	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	lebih dari 4 kali
41	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Namira Hotel Syariah	lebih dari 4 kali
42	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Arrayan Malioboro Syariah	1 kali
43	Laki-laki	38 - 47 Tahun	Wiraswasta	Hotel Desa Puri Syariah	1 kali
44	Perempuan	48 - 57 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Hotel Desa Puri Syariah	1 kali
45	Perempuan	58 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Namira Hotel Syariah	1 kali
46	Perempuan	38 - 47 Tahun	BUMN	Arrayan Malioboro Syariah	lebih dari 4 kali
47	Perempuan	28 - 37 Tahun	PNS	Arrayan Malioboro Syariah	lebih dari 4 kali
48	Laki-laki	28 - 37 Tahun	PNS	Sofyan Inn Hotel Unisi	lebih dari 4 kali
49	Laki-laki	38 - 47 Tahun	PNS	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
50	Perempuan	28 - 37 Tahun	PNS	Arrayan Malioboro Syariah	2 - 3 Kali
51	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	1 kali
52	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sofyan Inn Hotel Unisi	2 - 3 Kali
53	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	2 - 3 Kali
54	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	lebih dari 4 kali
55	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Sofyan Inn Hotel Unisi	2 - 3 Kali
56	Perempuan	28 - 37 Tahun	Wiraswasta	Hotel Alzara Syariah	2 - 3 Kali
57	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Namira Hotel Syariah	1 kali
58	Perempuan	28 - 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Hotel Adilla Syariah	1 kali
59	Perempuan	28 - 37 Tahun	Wiraswasta	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali

60	Perempuan	18 - 27 Tahun	PNS	Arrayan Malioboro Syariah	2 - 3 Kali
61	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	1 kali
62	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Alzara Syariah	1 kali
63	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	1 kali
64	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Desa Puri Syariah	1 kali
65	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	1 kali
66	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Arrayan Malioboro Syariah	1 kali
67	Perempuan	28 - 37 Tahun	Wiraswasta	Hotel Madani Syariah	1 kali
68	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Royal Homy Syariah	1 kali
69	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Alzara Syariah	1 kali
70	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Madani Syariah	2 - 3 Kali
71	Laki-laki	28 - 37 Tahun	BUMN	Hotel Alzara Syariah	1 kali
72	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Grand Dafam Rohan	1 kali
73	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	2 - 3 Kali
74	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Desa Puri Syariah	2 - 3 Kali
75	Perempuan	38 - 47 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Royal Homy Syariah	2 - 3 Kali
76	Laki-laki	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Namira Hotel Syariah	2 - 3 Kali
77	Laki-laki	28 - 37 Tahun	PNS	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
78	Laki-laki	38 - 47 Tahun	Wiraswasta	Royal Homy Syariah	1 kali
79	Perempuan	38 - 47 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Alzara Syariah	2 - 3 Kali
80	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Arrayan Malioboro Syariah	2 - 3 Kali
81	Perempuan	58 - 65 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Madani Syariah	1 kali
82	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali

83	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
84	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Serela	1 kali
85	Perempuan	28 - 37 Tahun	PNS	Hotel Alzara Syariah	2 - 3 Kali
86	Perempuan	28 - 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Hotel Alzara Syariah	1 kali
87	Laki-laki	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Arrayan Malioboro Syariah	1 kali
88	Laki-laki	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
89	Perempuan	28 - 37 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Grand Serela	1 kali
90	Laki-laki	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Hotel Adilla Syariah	2 - 3 Kali
91	Perempuan	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Sofyan Inn Hotel Unisi	1 kali
92	Laki-laki	28 - 37 Tahun	Wiraswasta	Grand Dafam Rohan	2 - 3 Kali
93	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Grand Dafam Rohan	lebih dari 4 kali
94	Laki-laki	28 - 37 Tahun	PNS	Grand Serela	2 - 3 Kali
95	Perempuan	18 - 27 Tahun	Wiraswasta	Grand Dafam Rohan	1 kali
96	Perempuan	18 - 27 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Hotel Alzara Syariah	1 kali
97	Laki-laki	28 - 37 Tahun	PNS	Sofyan Inn Hotel Unisi	2 - 3 Kali
98	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Royal Homy Syariah	2 - 3 Kali
99	Perempuan	28 - 37 Tahun	Pengawai Swasta	Sofyan Inn Hotel Unisi	2 - 3 Kali
100	Laki-laki	38 - 47 Tahun	BUMN	Namira Hotel Syariah	1 kali
101	Laki-laki	38 - 47 Tahun	BUMN	Grand Serela	lebih dari 4 kali

Lampiran 3. Data Hasil Penelitian

KUALITAS PELAYANAN					Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18

4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	4	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	3	16
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	2	2	4	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	3	17
3	3	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15
2	1	1	2	2	8
1	1	1	2	1	6
1	1	2	2	2	8

3	2	3	1	4	13
3	2	2	2	2	11
3	3	3	3	2	14
2	4	4	3	4	17
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	2	1	3	1	10
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	4	17
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	19
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20

3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	3	14
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15

ETIKA BISNIS ISLAM			Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
3	2	3	8
3	3	4	10
3	3	3	9
3	2	3	8
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	4	10
3	2	3	8
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
1	3	2	6
1	2	2	5
3	3	2	8
3	2	3	8
3	2	1	6
4	2	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	3	11

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
2	3	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
2	2	3	7
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9

STRATEGI PEMASARAN BERPEINSIP SYARIAH				Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
3	3	3	3	12

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
3	3	4	2	12
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
1	2	3	4	10
4	3	3	3	13
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	2	2	4	11
3	2	2	3	10
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	2	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	3	3	1	9

3	2	2	2	9
3	3	4	3	13
3	2	3	3	11
1	2	1	2	6
4	4	1	4	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15

3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

KEPUASAN PELANGGAN			Total
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
1	3	3	7
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	3	8
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
2	2	2	6
2	2	1	5
3	3	3	9
2	2	3	7
2	2	2	6
3	2	4	9
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	3	4	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	4	10
3	3	3	9

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	3	11
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
2	3	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9

Lampiran 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	101	6	20	17.06	2.806
Etika Bisnis Islam	101	5	12	10.56	1.705
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	101	6	16	13.59	2.132
Valid N (listwise)	101				

Lampiran 5. Hasil Kategori Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.9	5.9	5.9
	2.00	57	56.4	56.4	62.4
	3.00	38	37.6	37.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	50	49.5	49.5	54.5
	3.00	46	45.5	45.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Strategi Pemasaran Berprinsip Islam

Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.9	6.9	6.9
	2.00	52	51.5	51.5	58.4
	3.00	42	41.6	41.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	6.9	6.9	6.9
	2.00	50	49.5	49.5	56.4
	3.00	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.489**	.542**	.505**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.766**	.667**	.635**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.766**	1	.634**	.732**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.542**	.667**	.634**	1	.612**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	.505**	.635**	.732**	.612**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.757**	.889**	.871**	.821**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

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

Etika Bisnis Islam

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Etika Bisnis Islam
X2.1	Pearson Correlation	1	.653**	.684**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.653**	1	.657**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.684**	.657**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Etika Bisnis Islam	Pearson Correlation	.886**	.876**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

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

Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

		Correlations				Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.685**	.531**	.592**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.685**	1	.587**	.492**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.531**	.587**	1	.359**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	.592**	.492**	.359**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	Pearson Correlation	.869**	.846**	.761**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

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

Kepuasan Pelanggan

		Correlations			Kepuasan Pelanggan
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.557**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
Y1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.660**	.882**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
Y1.3	Pearson Correlation	.557**	.660**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.856**	.882**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

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

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	5

Etika Bisnis Islam

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	3

Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	4

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76961572
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.072
	Negative	-.085
Test Statistic		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.454 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.869	.560		1.552	.124		
	Kualitas Pelayanan	.195	.039	.166	2.409	.018	.503	1.987
	Etika Bisnis Islam	.509	.070	.543	7.301	.000	.431	2.318
	Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	.202	.052	.269	3.852	.000	.490	2.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.231	.365		3.375	.001
	Kualitas Pelayanan	.004	.026	.020	-.141	.888
	Etika Bisnis Islam	-.063	.045	-.209	1.385	.169
	Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	-.004	.034	-.017	-.122	.903

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Liner Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.869	.560		.124
	Kualitas Pelayanan	.095	.039	.166	.018
	Etika Bisnis Islam	.509	.070	.543	.000
	Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah	.202	.052	.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	196.928	3	65.643	.000 ^b
	Residual	59.231	97	.611	
	Total	256.158	100		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	.78143

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Berprinsip Syariah, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 24 April 1997 di Sumbusari, Palembang, Sumatera Selatan. Lahir sebagai anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan SD di SDN 1 Sumbusari lulus pada tahun 2010, Pendidikan SMP ditempuh di MTS Al-Ittifaqiah Indralaya lulus pada tahun 2013, dan Pendidikan SMA ditempuh di SMAN 4 Metro Lampung lulus pada tahun 2016 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia pada Program Studi Ekonomi Islam. Saat perkuliahan penulis aktif menjadi pengurus organisasi Lembaga Pers Mahasiswa (LPM).