

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CINNAMON HOTEL SYARIAH

Elan Rusnendar¹, Leonardo Pasaribu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : elanrusnendar@unibi.ac.id, leonardopasaribu0329@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket yang disebar kepada 100 responden, kepada pengunjung yang datang ke Cinnamon hotel Syariah. Metode pengambilan sampel adalah *random sampling*. Teknik pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, adapun analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara Simultan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dibanding tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (2) Secara parsial signifikansi yang diperoleh variabel religiusitas (X_1) sebesar 0,836, dimana $(0,628) > (\alpha = 0,05)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial, religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis H_a diterima. (3) Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < (\alpha = 0,05)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis H_0 diterima.

Kata Kunci :Religiusitas, Kualitas Pelayanan ,dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Religiosity and Service Quality partially and simultaneously on Consumer Satisfaction in Cinnamon Sharia Hotels. The method used is a descriptive method with a quantitative approach and data collection using interviews and questionnaires distributed to 100 respondents, to visitors who come to the Sharia hotel Cinnamon. The sampling method is random sampling. Instrument testing techniques using the validity test and reliability test, while the analysis of data using multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that (1) Simultaneously the significance value of F (0,000) is smaller than the specified error rate ($\alpha = 0.05$), so it was decided to reject H_0 and accept H_a . This means that with a 95% confidence level it can be concluded that religiosity and service quality simultaneously influence consumer satisfaction. (2) Partially the significance obtained by the religiosity variable (X_1) is 0.836, where $(0.628) > (\alpha = 0.05)$, according to the hypothesis testing criteria that H_0 is accepted and H_a is rejected. This means that partially, religiosity does not affect consumer satisfaction (Y), so H_a hypothesis is accepted. (3) Partially the service quality variable (X_2) is $0,000 < (\alpha = 0.05)$, according to the hypothesis testing criteria that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that partially, service quality (X_2) influences customer satisfaction (Y), so that the hypothesis H_0 is accepted.

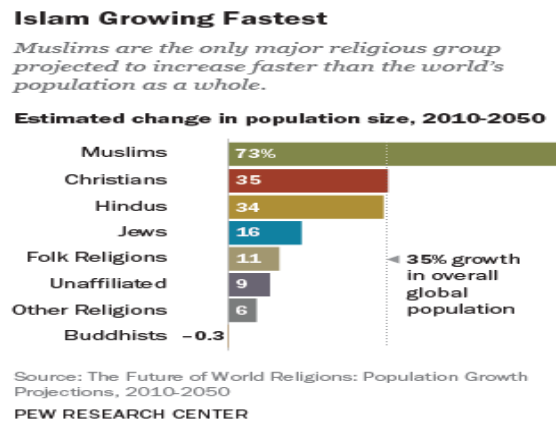
Keywords: Religiosity, Service Quality, and Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Masyarakat sebagai salah satu bagian dari pelaku ekonomi dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat sebagai akibat perkembangan dari teknologi informasi, telah mempengaruhi perilakunya sebagai pelaku ekonomi.

Salah satu bidang usaha yang terus mengalami persaingan yaitu pada usaha atau bisnis hotel. Hotel pada dasarnya merupakan bidang usaha yang menyediakan jasa untuk menginap bagi para tamu termasuk didalamnya menyediakan layanan minuman dan makanan, serta fasilitas layanan penunjang lainnya. Pada operasionalisasi hotel terkait ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang prima begitu *urgent* dilakukan, karena usaha hotel untuk dapat eksis, membutuhkan keunggulan dan modal layanan untuk bersaing (Widyarini, 2013:4).

Dibukanya Masyarakat Ekonomi Asean menjadi elemen penting bagi perekonomian Asia khususnya Indonesia. Dengan adanya momentum ini pula sudah sepatasnya dapat dijadikan sebagai sebuah acuan guna melihat kesempatan serta tantangan baru bagi Indonesia untuk dapat membuktikan kepada dunia bahwa Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara di kawasan Asean dan juga di tingkat global. Hal ini diharapkan kiranya dapat meningkatkan stabilitas perekonomian Indonesia khususnya. Dengan dirilisnya sebuah penelitian mengenai populasi muslim dunia pada 2 April 2015, *Pew Research Center* mempublikasikan risetnya yang berjudul *“The Future of World Religion: Population Growth Projections, 2015-2050”* mengenai populasi pertumbuhan dan penyebaran agama di seluruh dunia yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1
Populasi Pertumbuhan Dan Penyebaran Agama Di Seluruh Dunia

Sumber : (www.pewforum.org)

Diakses 7 November 2019

Berdasarkan hasil riset tersebut, dipaparkan juga estimasi masa depan dimana hal ini dapat diartikan bahwa total jumlah penduduk Muslim mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu dengan yang tersebar di berbagai negara. Walaupun hal ini dapat diartikan sebagai India yang juga dapat diperkirakan memiliki 311 juta Muslim di 2050 (11% dari total global) yang mana menjadikannya negara dengan penduduk Muslim terbesar didunia. Namun untuk saat ini, Indonesia masih memiliki jumlah terbesar didunia menurut *Pew Reserch*, (2019). Berikut gambar Sepuluh Negara Dengan Jumlah Muslim Terbesar:

Sejalan dengan hal tersebut pada kenyataanya Indonesia menorehkan prestasi di level internasional dengan diraihnya peringkat pertama sebagai destinasi wisata halal dunia versi GMTI (Global Muslim Travel Index) pada tahun 2019, yang diumumkan oleh *CrescentRating – Mastercard*. Prestasi ini merupakan kabar gembira yang tidak hanya dirasakan oleh Kementerian Pariwisata saja selaku Kementerian yang menangani pengembangan wisata halal di Indonesia, namun juga bagi seluruh bangsa Indonesia. Setelah lima tahun fokus pada pengembangan pariwisata halal, Indonesia akhirnya mampu menunjukkan potensinya sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia. *CEO CrescentRating*, institusi penilai GMTI 2019, Fazal Bahardeen menyampaikan jika tahun 2019 akhirnya

Indonesia menduduki peringkat pertama wisata halal dunia versi GMTI 2019, bersanding dengan Malaysia dengan skor total 78.

Seperti apa detail penjelasan mengenai 10 besar peringkat negara dengan destinasi wisata halal dunia terbaik yang dirilis oleh GMTI 2019, sebagai berikut:



Gambar 1.3

Peringkat GMTI (Global Muslim Travel Index) Pada Tahun 2019

Sumber : GMTI (Global Muslim Travel Index) 2019

Seperti diungkapkan Valeria Maltoni dalam Paajanen (2011:14) bahwa seorang pengguna media sosial tidak akan tertarik terhadap informasi mengenai suatu perusahaan yang disampaikan oleh pihak perusahaan melalui sosial media, tetapi mereka lebih tertarik untuk mendengar opini dari sesama pengguna sosial media tentang informasi tersebut. Sehingga dengan kata lain, konsumen sebagai bagian dari pengguna sosial media dapat melakukan proses pertukaran informasi dengan sangat cepat dan memungkinkan untuk berbagi informasi mengenai hal yang mereka sukai, di sisi lain mereka juga aktif dan kritis terhadap informasi yang mereka tidak sukai. Dikutip dari Kertajaya (2002:26) bahwa :

“Maraknya perkembangan media sosial didorong oleh kemampuan *gadget* yang memiliki mobilitas tinggi sehingga membuat orang cenderung lebih mudah untuk mengakses sosial media. Fungsi internet dan sosial media berubah menjadi ruang yang lebih manusiawi, interaktif dan partisipatif. Mereka memberi akses peluang untuk

melakukan interaksi dengan khalayaknya”.

Kesadaran terhadap wisata halal akan terus menerus berkembang dengan seiringnya zaman, untuk bersaing dalam bisnis ini harus mempunyai konsep pengembangan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan pengalaman wisata muslim yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Berbagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan tamu begitu penting untuk dilakukan dan dikelola oleh perusahaan dimana hal ini dalam rangka memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Disini terlihat bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan tamu dimana hal ini dapat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap layanan hotel. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa *image* kualitas layanan hotel bukan saja dilihat dari perspektif pihak penyedia jasa, tetapi didasarkan juga pada perspektif konsumen. Perspektif konsumen terhadap kualitas layanan hotel sesungguhnya merupakan hasil dari penilaian holistik atas pengalaman dari suatu jasa penginapan, disini seorang konsumen ketika merasakan layanan yang unggul sehingga memungkinkan terjadinya kepuasan konsumen (Yanto Supriyanto, 2018).

Setelah melakukan pengembangan tentunya mempunyai target, dimana target tersebut adalah capaian pengembangan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung Dewi Kanasari menyatakan rencana pengembangan wisata halal tidak bermaksud untuk mengotakotakkan. Langkah ini justru sebagai upaya menarik minat wisatawan dari berbagai negara muslim untuk berkunjung ke Kota Bandung. "Ini masih dibahas *road map*-nya, tapi yang pasti Bandung ini kota wisata. Menurutnya, pengembangan wisata halal bukan menjadi program khusus Pemerintah Kota Bandung. Justru hal tersebut merupakan kebijakan dari pemerintah pusat. Sementara itu, Pemprov Jabar juga sudah mengeluarkan pedoman dalam mengembangkan wisata halal. "Wisata halal ini sudah diwacanakan pusat dan Pemprov Jabar juga sudah mengeluarkan pedoman wisata halal," ucapnya. Dalam menyiapkan pengembangan wisata halal, dia menyebut, tidak langsung menerapkan konsep tersebut.

Saat ini pihaknya hanya ingin memberi jaminan kepada para wisatawan dari berbagai negara muslim bahwa Bandung ini ramah dan nyaman untuk dikunjungi.

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan wisata karena menampilkan berbagai hal-hal menarik terutama keindahan alam, kuliner, *fashion* dan kualitas pendidikannya. Untuk menunjang seluruh aktivitas wisata, maka kehadiran hotel sangat penting guna mewujudkan hunian sementara yang memadai. Hotel syariah di Kota Bandung merupakan salah satu jenis hotel yang mampu memberikan pelayanan hotel berbasis syariah. Guna mendapatkan pelanggan yang banyak maka hotel-hotel tersebut harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu melalui produk hotel dan pelayanan.

Berikut nama-nama potensi hotel syariah berbintang yang berada di Kota Bandung sesuai jumlah kamar yang dimilikinya:

Tabel

1.1

Daftar Hotel Berbintang yang Berbasis Syariah Pada Tahun 2019

N o.	Nama Hotel	Hotel Bintang	Jumlah Kamar	Tahun Berdiri
1	Lingga Hotel	Bintang 3	68	1989
2	Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention	Bintang 3	60	1994
3	Noor Hotel	Bintang 3	33	2001
4	Hotel Sebelas Syariah	Bintang 3	12	2009

Tabel 1.2

Rasio Okupansi Cinnamon Hotel Syariah 2017, 2018 dan 2019

Bulan	Total Room	2017		2018		2019	
		Room Sold	Occupancy	Room Sold	Occupancy	Room Sold	Occupancy

5	Ruby Hotel Syariah	Bintang 3	33	2016
6	Cinnamon Hotel Syariah	Bintang 3	42	2017
7	Daarul Jannah Cottage	Bintang 2	24	1998
8	Orange Home Hotel Syariah	Bintang 1	30	2012

Sumber : Traveloka.com, Data Diolah (2019) Diakses 10 Oktober 2019

Pada tabel 1.1 terdapat total 8 hotel syariah potensi berbintang berada di Kota Bandung. Meskipun ada beberapa tempat penginapan yang berbasis syariah di Kota Bandung, tetapi tidak termasuk dalam potensi hotel berbintang yang berbasis syariah seperti MQ Guest House, Rumah Tawa, Penginapan Daarul Muthmainnah. Dikarenakan tidak mumpuni standar hotel berbintang, diantaranya dari segi akomodasi, harga, pelayanan, dan fasilitas. (Putriansya, 2016:56).

Salah satu faktor yang memicu perkembangan hotel syariah di kota Bandung adalah sudah banyak masyarakat muslim yang *aware* terhadap hotel yang mengusung konsep syariah. Kesadaran tersebut mengakibatkan masyarakat muslim semakin selektif dalam memilih hotel atau tempat penginapan ketika berwisata. Semakin tertariknya masyarakat muslim dalam memilih hotel yang mengusung konsep halal tidak terlepas dari faktor pendorong yang dimilikinya, baik bersifat internal maupun eksternal (Muthoifin, 2015:49).

Sejalan dengan hal tersebut, untuk mengetahui okupansi pada Hotel Cinnamon Hotel Syariah, peneliti mengajukan untuk merekapitulasi data rasio okupansi pada hotel tersebut. Berikut tabel rasio okupansi pada Cinnamon Hotel Syariah :

Januari	42	611	46,93	462	35,48	453	34,79
Februari	42	654	53,69	458	38,95	487	41,41
Maret	42	724	55,61	574	44,09	530	40,71
April	42	789	60,60	665	51,08	549	42,17
Mei	42	657	50,46	537	41,24	535	41,09
Juni	42	603	46,31	473	36,33	427	32,80
Juli	42	765	58,76	650	49,92	608	46,70
Agustus	42	727	55,84	655	50,31	639	49,08
September	42	732	56,22	619	47,54	571	43,68
Oktober	42	717	55,07	614	47,16	-	-
November	42	595	45,70	513	39,40	-	-
Desember	42	838	64,36	768	58,99	-	-

Sumber: Cinnamon Hotel Syariah (2019)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nabila Putri sebagai HR Manajer Cinnamon Hotel Syariah, mengatakan bahwa terdapat masalah yang sedang dihadapi yaitu terjadi *trend* okupansi kamar yang menurun dari tahun 2017, 2018 hingga 2019. Pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jika persentase per semester dari bulan Januari hingga Juni di tahun 2017 sebesar 52%, sedangkan untuk di tahun 2018 persentase per semester dari bulan Januari hingga Juni sebesar 41% dan pada persentase per semester dari bulan Januari hingga Juni

2019 lebih menurun menjadi 39%. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal yang mendorong kepuasan konsumen.

Penurunan tingkat rasio okupansi menunjukkan bahwa tidak sebanding dengan jumlah kamar yang disediakan oleh pihak Cinnamon Hotel Syariah. Dengan begitu pihak dari Cinnamon Hotel Syariah mempunyai standar pencapaian kamar dan target pencapaian kamar tiap bulannya, agar mengetahui memenuhi atau kurang memenuhinya target, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tingkat Pencapaian Cinnamon Hotel Syariah Pada Tahun 2017-2019

Bulan	Target Per Bulan Penjualan Kamar	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
		Pencapaian	Keterangan	Pencapaian	Keterangan	Pencapaian	Keterangan
1	600	611	Memenuhi	462	Kurang Memenuhi	453	Kurang Memenuhi
2	600	654	Memenuhi	458	Kurang Memenuhi	487	Kurang Memenuhi
3	600	724	Memenuhi	574	Kurang Memenuhi	530	Kurang Memenuhi
4	600	789	Memenuhi	665	Memenuhi	549	Kurang Memenuhi
5	600	657	Memenuhi	537	Kurang Memenuhi	535	Kurang Memenuhi
6	600	603	Memenuhi	473	Kurang Memenuhi	427	Kurang Memenuhi
7	600	765	Memenuhi	650	Memenuhi	608	Memenuhi
8	600	727	Memenuhi	655	Memenuhi	639	Memenuhi

9	600	732	Memenuhi	619	Memenuhi	571	Kurang Memenuhi
10	600	717	Memenuhi	614	Memenuhi	-	-
11	600	595	Kurang Memenuhi	513	Kurang Memenuhi	-	-
12	600	838	Memenuhi	768	Memenuhi	-	-

Sumber : Cinnamon Hotel Syariah (2019)

Dengan demikian masalah ini sudah selayaknya menjadi perhatian khusus dan mampu menciptakan peluang dalam memperkuat kualitas layanan sehingga nantinya masyarakat merasakan kepuasan pelayanan.

Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia (AHSIN) menilai, hotel syariah sangat prospektif. Ini karena hotel syariah kompetibel dan sesuai untuk segmen keluarga, baik Muslim maupun non-Muslim. Direktur Eksekutif AHSIN Yopi Nursali mengatakan, rata-rata masyarakat Indonesia merasa cocok

dengan hotel syariah. Ini karena hotel syariah lebih akomodatif terhadap masyarakat Indonesia yang bermayoritas beragama Islam.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya penulis melakukan rekapitulasi data pengunjung mengenai agama di Cinnamon Hotel Syariah. Berikutnya penulis melakukan studi pendahuluan yang didalamnya terdapat pernyataan religiusitas pada dan kualitas pelayanan pada tabel 1.4. Rekapitulasi tersebut diperoleh dari konsumen yang menginap di Cinnamon Hotel Syariah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tabel Rekapitulasi Konsumen Yang Menginap Di Cinnamon Hotel Syariah Menurut Agama Pada Tahun 2017, 2018 dan 2019

Bulan	2017		2018		2019	
	Muslim	Non-Muslim	Muslim	Non-Muslim	Muslim	Non-Muslim
Januari	100%	-	100%	-	100%	-
Februari	100%	-	100%	-	100%	-
Maret	100%	-	100%	-	100%	-
April	100%	-	100%	-	100%	-
Mei	100%	-	100%	-	100%	-
Juni	100%	-	100%	-	95,73%	4,27%
Juli	100%	-	100%	-	100%	-
Agustus	100%	-	100%	-	100%	-
September	100%	-	100%	-	100%	-
Oktober	100%	-	100%	-	-	-
November	100%	-	100%	-	-	-
Desember	100%	-	100%	-	-	-

Sumber : Cinnamon Hotel Syariah (2019)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil rekapitulasi di atas, dapat diketahui bahwa konsumen yang

minginap di Cinnamon Hotel Syariah lebih dominan yang beragama Muslim. Meski

mengusung konsep syariah, tidak berarti konsumen non-Muslim dilarang menginap. Tabel diatas membuktikan bahwa ada periode dimana konsumen non-Muslim yang menginap di Cinnamon Hotel Syariah. Selama tidak menyalahi aturan hotel yang mengutarakan hukum syariat Islam, konsumen non-Muslim juga mendapatkan kenyamanan yang sama dengan konsumen Muslim.

Selanjutnya apabila dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai prioritas yang perlu diutamakan oleh setiap penyelenggara usaha perhotelan tidak terkecuali hotel syariah, karena hal tersebut dapat menentukan kembali menggunakan jasa dari hotel tersebut apalagi banyak didukung oleh pilihan hotel lain.

Pengetahuan konsumen tentang religiusitas dan kualitas pelayanan belum tersampaikan dengan baik, diduga faktor utama penyebab permasalahan yang dialami perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **”Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinnamon Hotel Syariah.”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Defenisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:7) mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang ingin dicapai dari pemberian layanan kualitas. Dalam perkataan yang lain bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka pelayanan yang ditawarkan haruslah berkualitas.

Defenisi kepuasan konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:33) mengemukakan bahwa:

“Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Dan menurut Loverlock., dkk (2011:74) mendefinisikan tentang kepuasan konsumen adalah:

“Suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”.

Sedangkan kepuasan (*Satisfaction*) menurut Kotler Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) mendefinisikan kepuasan (*Satisfaction*) sebagai berikut:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama : *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Chiou, 1999 dalam Tjiptono 2016:205-209) :

- 1) *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
- 2) *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory* berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Sedangkan menurut Fornell, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014:368) meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu diteliti dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator Kepuasan Konsumen menurut Fornell, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014:368), karena indikator tersebut sejalan dengan penelitian penulis yang menggunakan objek perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

2.3 Religiusitas

Religiusitas menurut Jalaluddin (2012:12) pengertian agama berasal dari kata al-Din, religi (*relegere religare*) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare* berarti mengikat. Adapun kata agama terdiri dari a= tidak; gam= pergi mengandung arti tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi turun-temurun. Religiusitas menurut ajaran Islam dapat diketahui melalui beberapa aspek yaitu : aspek keyakinan terhadap ajaran agama (akidah), aspek ketaatan terhadap ajaran agama (syariah atau ibadah), aspek penghayatan terhadap ajaran agama (ilmu), dan aspek pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial (muamalah yang dipandu akhlaq al-karimah).

Religius menurut Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Perilaku adalah tindakan seseorang berdasarkan respon dari lingkungan dan pengalamannya sebagai proses pelajaran kehidupan sehari-hari. Sistem kultur sosial dan nilai-nilai agama membentuk dan tumbuh dikeluarga, sekolah, tempat tinggal dan lingkungan eksternal lainnya dimana menjadi tempat proses belajar dan pengalaman, secara bebas atau tidak akan secara perlahan dari jiwa religius atau perilaku religius dari seseorang. Dengan kata lain perilaku religius akan terlihat dari kepribadian seseorang jika dia tumbuh di lingkungan yang menanamkan, mengajarkan dan adaptasi pelajaran islam dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Mansoer (2008:111) dalam Aisyah (2014:131) menjelaskan bahwa ajaran Islam sebagai salah satu sistem sosial terdiri dari ajaran tentang keyakinan (iman), dan ritual (ibadah), serta penataan sikap mental (akhlak) dan tata aturan duniawiah atau hubungan manusia dengan sesama, yang bersumber dari AlQuran dan Hadist. Perilaku menyakini tentang keimanan dan melaksanakan ritual (ibadah) sesuai dengan ajaran Islam disebut perilaku Islam terhadap Tuhan (*Hablumminallah*). Sedangkan akhlak atau perilaku yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim dan tata aturan duniawiah yang mengatur hubungan manusia terhadap dirinya sendiri, terhadap sesama manusia dan terhadap alam sekitar yang berlandaskan nilai-nilai Islam sebagai konsekuensi dari keimanan kepada Allah, disebut perilaku beretika Islam (*Hablumminannas*).

1. Perilaku *Hablumminallah*

Menurut Mansoer (2008:111) dalam Aisyah (2014:133) “Perilaku *hablumminallah* adalah perilaku meyakini tentang keimanan dan melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran Islam. Pada dasarnya perilaku *hablumminallah* merupakan perilaku beragama yang tidak tampak”. Sejalan dengan fungsi manusia sebagai hamba Allah, darinya lahir sikap untuk hanya berkomitmen terhadap nilai-nilai yang

digariskan oleh Allah seluruh amal usahanya atau tindakannya diorientasikan atau ditunjukkan dalam rangka taat kepada Allah (Yusuf, 1995:154). Seorang muslim yang berperilaku *hablumminallah* berarti memiliki pengetahuan tentang rukun iman dan rukun Islam, memiliki sikap yang meyakini kebenaran iman dan rukun Islam, memiliki sikap yang meyakini kebenaran iman dan Islam, dan memiliki keinginan kuat untuk melakukan ritual Islam, mengamalkan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian menurut Mansoer (2008:111) dalam Aisyah (2014:133-134) perilaku *hablumminallah* seorang muslim dapat diukur dari sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Keimanan dan Ibadah :
 1. Pengetahuan keimanan berkaitan dengan pengetahuan tentang bukti adanya Tuhan, sifat-sifat Tuhan (asmaul husna), malaikat-malaikat Allah, kerasulan Nabi Muhammad SAW, kebenaran alQuran, kebenaran takdir dan kebenaran akhirat.
 2. Pengetahuan ibadah berkaitan dengan pengetahuan tentang syarat hukum wajib, syarat syah, kaifiyat, hikmah shalat, cara dan hikmah berpuasa, ketentuan dan hikmah membayar zakat/berinfaq/sedekah, pengetahuan tentang tata cara membaca/tajwid alQuran dan pengetahuannya tentang hikmah membaca alQuran.
- b. Sikap terhadap Keimanan dan Ibadah :
 1. Sikap terhadap keimanan berkaitan dengan penerimaan tentang adanya Tuhan sebagai pencipta, penerimaan sifat-sifat maha sempurna yang dimiliki Allah, meyakini adanya malaikat yang mencatat semua perkataan dan perbuatan manusia selama hidup di dunia, meyakini Nabi Muhammad SAW adalah nabi terakhir dan teladan yang baik bagi umat manusia, meyakini AlQuran dan Hadist sebagai sumber petunjuk dan bimbingan yang paling hakiki bagi umat manusia, meyakini tentang takdir, meyakini bahwa semua

perbuatan manusia selama hidup di dunia akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat.

2. Sikap terhadap ibadah berkaitan dengan penerimaan atau meyakini kebenaran adanya hikmah yang terdapat dalam ibadah shalat, puasa, membayar zakat, membaca serta mempelajari AlQuran dan Hadist.

c. Pengamalan Keimanan dan Ibadah :

1. Pengamalan keimanan berkaitan dengan kebiasaan seorang muslim berdoa kepada Allah, berzikir, menyebut Asma Allah, kebiasaan berusaha memelihara dan menjauhi diri dari pikiran, perkataan dan perbuatan dosa, kebiasaan membaca dan mempelajari alQuran dan Hadist, kebiasaan berusaha meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, serta kebiasaan bersungguh-sungguh menuntut ilmu dan berbuat kebaikan.
2. Pengamalan ibadah berkaitan tentang ketaatan atau kebiasaan seorang muslim dalam menjalankan shalat wajib dan sunnat, shalat berjamaah, berpuasa wajib dan sunnat, kebiasaan berzakat/berinfaq/sedekah, serta membaca shalawat Nabi.

2. Perilaku *Hablumminanas*

Menurut Mansoer (2008:112) dalam Aisyah (2014:134) "Perilaku *hablumminanas* adalah perilaku Islami yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim terhadap dirinya sendiri, terhadap sesama manusia dan terhadap alam sekitar yang didasari oleh nilai-nilai Islami sebagai konsekuensi dan keimanannya kepada Allah SWT". Menurut Yusuf (1995:154) dalam Aisyah (2014:134) menjelaskan, sejalan dengan fungsi manusia sebagai khalifah Allah, pada pribadi seorang muslim hendaknya terdapat karakter utama seperti : bertadzakkur (berzikir, ingat atau taat kepada Allah); bertafakkur (mengembangkan atau meningkatkan kemampuan akal); berikhtiyar (berusaha, beretos kerja/bersemangat dalam bekerja); berjihad (bersungguh-sungguh dalam mengamalkan ajaran agama); berijtihad (kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dan

bermanfaat); beristiqomah (konsisten/teguh pendirian dalam kebenaran); berta'awun (semangat menolong sesama); bertawasau (korektif untuk membangun atau memperbaiki sesuatu); bertasamuh (toleransi); bermusyawaharah (demokratis); berukhwah (persaudaraan); dan berfastabiqul khairat (berkompetisi atau berlomba-lomba untuk kebaikan).

Karakter pribadi seperti inilah yang membentuk perilaku *hablumminanas*. Perilaku *hablumminanas* seorang muslim dapat diukur dari Mansoer (2008:112) dalam Aisyah (2014:135) :

- a. Perilaku Islami terhadap diri sendiri, yaitu bertingkah laku jujur/amanah, disiplin dan beretos kerja (semangat bekerja/belajar).
- b. Perilaku Islami terhadap sesama manusia, yaitu tingkah laku suka menolong, berbagi, bekerjasama, dermawan, toleran, peduli dan menghormati hak orang lain.
- c. Perilaku Islami terhadap alam sekitar, yaitu cinta/peduli pada alam dan upaya melestarikan alam.

Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator Religiusitas menurut Mansoer, (2008:111) dalam Aisyah (2014:131) karena indikator tersebut sesuai dengan penelitian penulis.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, yaitu proses, lingkungan, dan sumber daya manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsch & Davis (2010) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:115) sebagai berikut:

"Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Loverlock., dkk, (2011:151) bahwa kualitas pelayanan sebagai berikut:

“Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kualitas berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan khususnya perusahaan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, yaitu seperti perhotelan karena untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dibutuhkan strategi yang matang, strategi tersebut diantaranya dengan meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan tersebut, sebab semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut maka pelanggan akan merasa nyaman dan merasa puas serta akan berdampak kepada pelanggan tersebut dan akan mempengaruhi kepada pelanggan lainnya untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut sehingga membuat perusahaan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1986) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:136-137) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh dimensi tersebut adalah:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja

(*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. *Responsivitas* atau Daya Tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. *Courtesy* atau Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti *receptionist, guest service agent, operator telepon, bell person, dan lain-lain*).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan

- saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
 8. *Security* atau Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 9. Kemampuan Memahami Pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
 10. *Tangibles* atau Bukti Fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan dalam menciptakan suatu produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan terhadap perusahaan yang

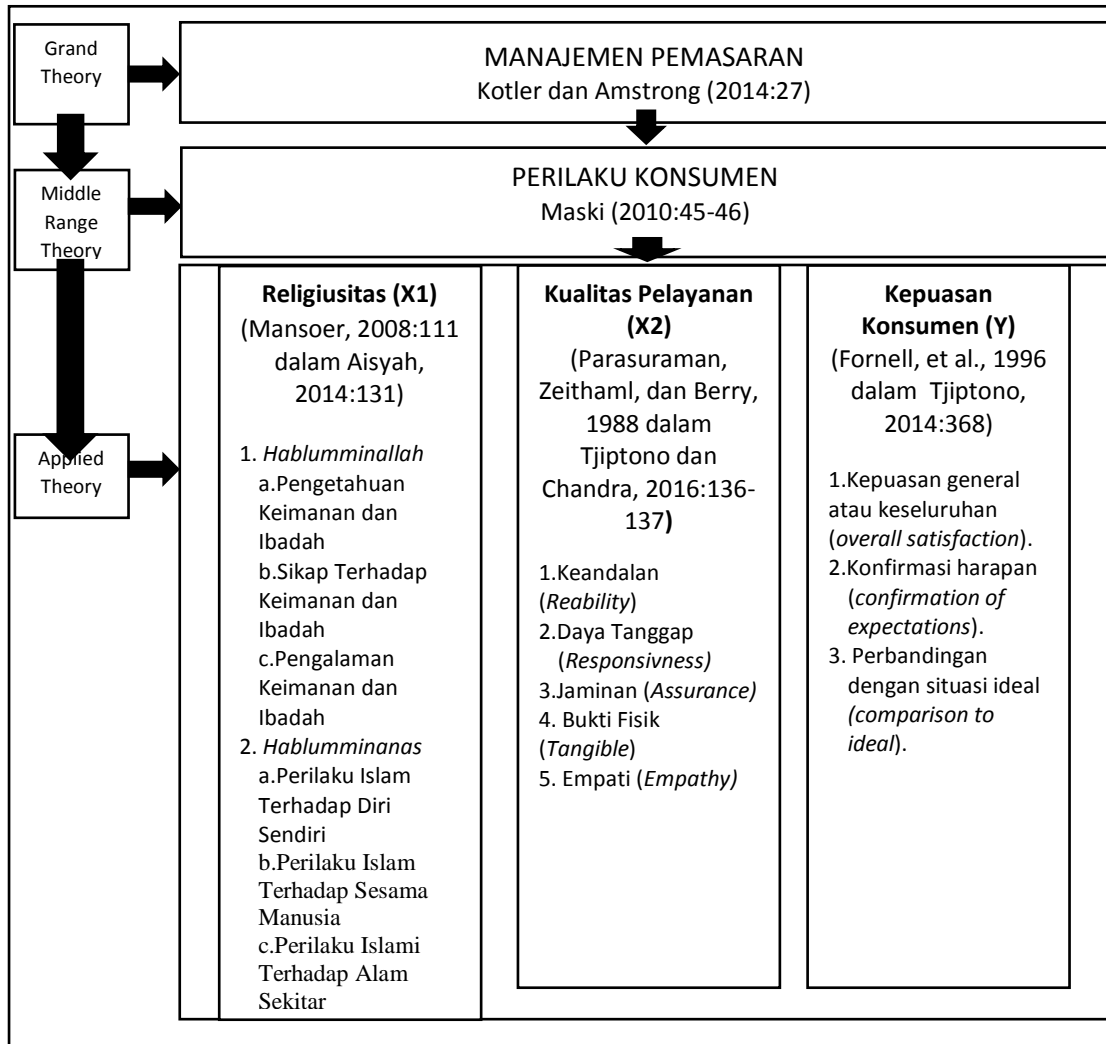
membangun hubungan kuat terhadap pelanggannya dan pelanggan memberikan nilai atas produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014:27)

Menurut kutipan Maski (2010:45-46) perilaku konsumen dalam Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang

lain. Semangat ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak menganjurkan ummatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya. Sehingga dalam Islam, pemenuhan kebutuhan batiniah merupakan cita-cita tertinggi manusia dalam hidupnya dengan tidak meninggalkan pemenuhan kebutuhan jasmaninya. Sejalan dengan itu, perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun perilaku produsen.

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan diatas, maka disusunlah kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



:

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:18) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2016:29) yaitu:

“Statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diolah berbentuk interval, yang berhubungan dengan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi diartikan sebagai sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagian keseluruhan unit analisis yang ciri-ciri nya akan diduga. Unit analisis adalah unit atau sesuatu yang akan diteliti atau di analisis. Populasi menurut Sugiyono (2015:80) ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya”. Jadi, penentuan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cinnamon Hotel Syariah yang telah menginap pada bulan januari hingga september tahun 2019 yaitu sebanyak 4.799 kamar.

Sedangkan sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi Mangal (2013:277). Menurut Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan digeneralisasikan. Alasannya adalah agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Penentuan rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:189). Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 10%

Adapun perhitungan sampel yang digunakan peneliti ini adalah :

$$N = 4.799$$

$$e = 0,1$$

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

$$n = \frac{4.799}{1 + 4.799(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.799}{48,99}$$

$$n = 97,95 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka penelitian ini diambil sampel berukuran 100 orang. Menurut Sopiah (2013:100) bahwa “untuk menjamin ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan

representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 konsumen yang menginap di Cinnamon Hotel Syariah.

3.3 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, koefisien linier berganda, koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2011:84) menyatakan bahwa “Uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal”. Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen. Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standart error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-rhitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi menjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009:21-25).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:227) mengenai analisis regresi berganda, yaitu “Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh keseluruhan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y”. Persamaan regresinya dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(2012:227)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen
 a = Bilangan konstanta
 b1,b2 = Koefisien regresi
 X1 = Religiusitas
 X2 = Kualitas Pelayanan
 e = *Epsilon* (Pengaruh faktor Iain)

Koefisien Korelasi Berganda

Mengetahui seberapa kuatnya hubungan kedua variabel independen dengan variabel dependen dihitung melalui korelasi berganda. Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel X1 dan X2 dengan Y (Sugiyono, 2016:231). Dengan menggunakan rumus :

$$R_{y.x^1x^2} = \frac{\sqrt{r^2x^1Y + r^2x^2Y - 2(rX1Y)(rX2Y)}}{1 - r^2X1X2}$$

R_{yx1x2} = Korelasi variabel X1 dan X2 terhadap Y

r_{x1y} = Koefisien korelasi antara variabel X1 terhadap Y

r_{x2y} = Koefisien korelasi variabel X2 terhadap Y

r_{x1x2} = Korelasi variabel X1 dan X2

Tabel 3.9
Tabel Interpersi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,1999	Sangat rendah
0,20 – 0,339	Rendah/Lemah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi/sangat kuat

Sumber: Sugiono (2012:183)

Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2016:231). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

Nilai r^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $r^2 = 1$ berarti 100% total variabel dependen diterangkan oleh variabel independen, Jika $r^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X1 dan X2.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi digunakan pedoman interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.10
Tabel Interpretasi Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-79%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Sugiyono (2012:185)

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan dengan cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima atau ditolak. Penelitian ini terbagi menjadi dua, Uji t dan Uji F, yaitu sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel yang satu dengan yang lainnya, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji t dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Religiusitas (X1) terhadap (Y) kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

Ha : $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Religiusitas (X1) terhadap (Y) Kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

H0 : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap (Y) Kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

Ha : $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap (Y) Kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. H0 : ditolak jika Sig t hitung < α (tingkat signifikan yang digunakan)
2. H0 : diterima jika Sig t hitung > α (tingkat signifikan yang digunakan)

Bila H0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H0 menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

Rumus uji t:
$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

t_o = t hitung
 b_i = koefisien regresi
 s_{b_i} = standart error

Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi yaitu:

- 1) Jika angka sig. > 0,05 maka H0 diterima.
- 2) Jika angka sig. < 0,05 maka H0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

H0 : $\beta_1 = 0$ Religiusitas (X1) dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh

terhadap (Y) Kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

Ha : $\beta_1 = 0$ Religiusitas (X1) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Konsumen di Cinnamon Hotel Syariah.

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis akan meneliti “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” pada Cinnamon Hotel Syariah. Cinnamon Hotel Syariah merupakan penginapan yang mempunyai konsep berbasis syariah dengan *atmosphere* budaya timur, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman karena hotel tersebut sudah sesuai syariat Islam. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis meliputi uji t dan uji F.

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua

pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS

(Statistical Package for Sosial Science) for windows version 23.0 dan Ms. Office Excel 2013. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Religiusitas (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,148	4,216		2,644	,010
Religiusitas	,079	,162	,040	,486	,628
Kualitas Pelayanan	,457	,051	,730	8,911	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Olah data penulis Output SPSS versi 23 (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 11,148 + 0,079X_1 + 0,457X_2$$

- Konstanta sebesar 11,148, artinya apabila religiusitas dan kualitas pelayanan tidak ada atau nilainya adalah 0, maka penggunaan anggaran nilainya sebesar 11,148.
- Koefisien regresi variabel religiusitas (X_1) sebesar 0,079, artinya apabila religiusitas ditingkatkan 1 (satuan), maka kepuasan pengunjung Hotel Cinnamon Syariah mengalami kenaikan sebesar 0,079 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara religiusitas dengan kepuasan pengunjung hotel. Apabila religiusitas Hotel ditingkatkan bisa jadi kepuasan pengunjung hotel akan meningkat juga.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,457, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 (satuan), maka kepuasan pengunjung Hotel Cinnamon Syariah mengalami kenaikan sebesar 0,457 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung Hotel Cinnamon Syariah. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pengunjung Hotel Cinnamon Syariah.

4.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti, yaitu pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut :

Table 4.57

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,559	2,96290

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Religiusitas

*Sumber : Olah data penulis
Output SPSS versi 23 (2020)*

Berdasarkan Tabel 4.58 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hotel (Y) adalah sebesar 0,753. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, dimana semakin baik religiusitas dan kualitas pelayanan maka akan diikuti semakin meningkatnya terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,753 termasuk dalam kategori hubungan yang sedang, karena berada pada interval 0,60-0,799.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dengan persen sehingga dapat dihitung dan dapat dinyatakan dengan rumus $r^2 \times 100\%$. Koefisien determinasi (r^2) digunakan sebagai perbandingan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai r^2 (koefisien determinasi) terletak antar 0 dan 1. Dimana jika nilai $r^2 = 1$ berarti 100% total variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Dan jika $r^2 = 0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1 dan X_2 . Dalam penentuan determinasi berganda, peneliti menggunakan program SPSS. Berikut hasil perhitungan korelasi berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.58

Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,559	2,96290

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Religiusitas

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,753, selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel (Y) yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,753)^2 \times 100\% \\ &= 56,8\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 56,8% menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara simultan sebesar 56,8% terhadap kepuasan pengunjung hotel (Y). Sedangkan sisanya sebesar 43,2% merupakan kontribusi faktor lain selain anggaran religiusitas dan kualitas pelayanan yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Religiusitas dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat diketahui penerimaan atau penolakan hipotesis.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Religiusitas dan Kualitas Pelayanan. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut :

Tabel 4.59
Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,644	,010
	Religiusitas	,486	,628
	Kualitas Pelayanan	8,911	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Olah data penulis
Output SPSS versi 23 (2020)

a. Pengujian Hipotesis Parsial Religiusitas (X₁)

H₀ : $\beta_1 = 0$, Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, Religiusitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterangan :

- Dengan taraf signifikansi 0,05

- Kriteria : Tolak H₀ jika nilai signifikansi > derajat kesalahan ($\alpha = 0,05$) terima dalam hal lainnya

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel Religiusitas (X₁) adalah sebesar 0,486. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan nilai signifikansi $\alpha=0,05$ yaitu 1,66055. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel religiusitas (X₁) sebesar 0,486, dimana (0,486) > ($\alpha = 0,05$), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial, religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis H_a diterima dan dapat digambarkan dalam kurva berikut ini:

b. Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan (X₂)

H₀ : $\beta_1 = 0$, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterangan :

- Dengan taraf signifikansi 0,05
- Kriteria : Tolak H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditetapkan $\alpha=0,05$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 8,911 > 1,6605 ($\alpha = 0,05$), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga hipotesis H₀ diterima

Uji F (Simultan)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah religiusitas dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. $H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Independen yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) variabel dependen.
2. $H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen yaitu religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) variabel dependen.

Keterangan:

- Dengan taraf signifikansi 0,05
- Kriteria: Tolak H_0 jika nilai signifikansi $F < 0,05$, terima dalam hal lainnya. Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel Anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.60
Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1118,219	2	559,109	63,689
	Residual	851,541	97	8,779	
	Total	1969,760	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Religiusitas

Sumber : Olah data penulis Output SPSS versi 23 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.25, dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 63,689 > 3,09 ($\alpha = 0,05$), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan derajat kesalahan yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dibanding tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$) maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil tersebut dapat digambarkan dalam kurva berikut ini:

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Konsumen pada Cinnamon Hotel Syariah”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, nilai rata-rata skor secara keseluruhan dari variabel Religiusitas adalah 4,69, nilai tersebut tergolong dalam kriteria sangat baik yang berarti responden memberikan tanggapan sangat baik terhadap Religiusitas karena di interval 4,21-5,00. Skor rata-rata tertinggi sebanyak 4,80 berada pada interval 4,21-5,00, yaitu pada pernyataan “Saya merasa karyawan Cinnamon Hotel Syariah sudah berlaku jujur/amanah”. Sedangkan skor rata-rata terendah sebanyak 4,55 berada pada interval 4,21-5,00, yaitu pada pernyataan “Saya meyakini bahwa Cinnamon Hotel Syariah sudah ketentuan standar hotel berbasis syariah”.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, nilai rata-rata skor secara keseluruhan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4,48, nilai tersebut tergolong dalam kriteria sangat baik yang berarti responden memberikan sangat baik terhadap Kualitas Pelayanan, karena berada pada interval 4,21-5,00. Skor rata-rata tertinggi sebanyak 4,78 berada pada interval 4,21-5,00, yaitu pada pernyataan “Fasilitas umum Cinnamon Hotel Syariah cukup baik”. Sedangkan skor rata-rata terendah sebanyak 3,94 berada pada interval 3,41-4,20, yaitu pada pernyataan “Kemampuan karyawan Cinnamon Hotel Syariah berusaha merespon konsumen cukup baik”.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, nilai rata-rata skor secara keseluruhan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 4,53, nilai tersebut tergolong dalam kriteria sangat baik yang berarti responden memberikan tanggapan sangat baik terhadap Kepuasan Konsumen karena berada pada interval 4,21-5,00. Skor rata-rata tertinggi sebanyak 4,72 berada pada interval 4,21-5,00, yaitu pada pernyataan “Secara keseluruhan fasilitas Cinnamon Hotel Syariah cukup memuaskan”, sedangkan skor rata-rata terendah sebanyak 4,24 berada pada interval 4,21-5,00, yaitu pada pernyataan “Cinnamon Hotel Syariah sudah

- menyediakan keluhan kepuasan konsumen”.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cinnamon Hotel Syariah, hal ini dapat dilihat dari perhitungan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (486)
 5. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cinnamon Hotel Syariah, hal ini dapat dilihat dari perhitungan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (486)
 6. Besarnya pengaruh Religiusitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yaitu:
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Berganda diperoleh angka R sebesar
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi Berganda diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,8%. Atau variasi variabel Religiusitas dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sebesar 56,8% variasi Kepuasan Konsumen.
 - c. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji F dengan hasil F_{hitung} 63,689

REFERENSI

- Abdurrahman Bin Hammad Al-Umar, “Diinul-Haq (Agama Yang Benar)” Penerjemah : Muhammad Saifudin dan DR.Muh.Mu.inudinillah Basri, MA. Islamhouse.com, 2007.
- Abdul Halik “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur” JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, Vol.01 No.01 hal 123 – 148, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Februari 2016.
- Aisyah, Muniaty, “*The Influence Of Religios Behavior on Consuemenrs’ Intention To Purchase Halal-Labeled Product*”, *Business and Entrepreneurial Review* Vol. 14, No.1 October 2014, ISSN 0853-9189 page 14-32, 2014.
- Aisyah, Muniaty, “*Peer Group Effect On Moslem Consumer’s Decision To Purchase Halal-Labeled Cosmetics*” *Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2, Juli 2015.
- Alfi Mulikhah Lestari. “*Pengaruh Religiusitas Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Februari 2015.
- Amanah, Dita, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2, No.1, Maret, 2010.
- Anita, Nova., dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen* Volume 4, No.1 Februari 2015, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, 2015.
- Apri Budianto, “*Manajemen Pemasaran*” edisi revisi . Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015.
- Arikunto. 2011. “*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. “*Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Deby Meigy Arzena, “*Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk*

- Cabang Muaro Padang*” Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2013.
- Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*”. Yogyakarta : Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, “*Service, Quality dan Satisfaction*” edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset, 2016.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I, “*Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*”. United States : Addison Wesley Pub.co, 1975.
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016.
- Hamzah, Noradiva., dkk, “*Customer Satisfactions on Islamic Banking System*”, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 1, January 2015.
- Harjo, Bangun Kuntoro dan Asri Laksmi Riani, “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*”, Jurnal: Fokus Manajerial, Vol. 1 (2) Surakarta p.123-136, 2003.
- Heri Setiawan, Minarsih, Fathoni, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*”, Journal Of Management, Volume 2 No.2, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, Maret 2016.
- Jackson, Sherri. L. 2012. *Research Method: A Modular Approach 2nd edition*. Wadsworth/Cengage Learning.
- Jalaluddin., 2012. *Psikologi Agama*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Keller, KL, “*Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*” Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional, 2003.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., *Antecedents of Consumer Trust in B-toC Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167, 2003.
- Kusmayadi, Tatang, “*Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*”, Skripsi, STIE STAN Indonesia mandiri, 2007.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, Philip & Keller, Kevin. “*Marketing Management*”, 14th edition, Pearson Education Inc, Prentice Hall, 2012.
- Lovelock, Christopher., dkk, “*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*”, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Mahdi & Maryam. 2015. *Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands*
- Maski. Ghozali. 2010 “*Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*” Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Vol.4 No.1, Malang : Mei 2010.
- Muhammad Reza Hermanto, “*Pengembangan Teori Keynes Dalam Jumlah*

- Konsumsi Muslim*”, Jurnal, Ilmu Ekonomi, Vol. 4 No. 1 April 2015.
- Muthoifin. (2015). Fenomena Maraknya Hotel Syariah. *University Resarch Colloquium*, 94.
- Nazir, Moh. (2013). *“Metode Penelitian”*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nilasari, Debora R dan Yoestini (2012). *“Analisis Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variansi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang”*. Vol 1 Nomer 2, Diponegoro Journal of Management.
- Noor, Juliansyah. *“Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah”*. Jakarta: Kencana, Edisi Pertama, 2011.
- Pramita, Cempaka Dyah., dkk, *“Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Servei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)”*, Jurnal Administrasi Biaya (JAB), Vol.26 No.2 September 2015, Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Putriansyah, Irna. Potensi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia.
- Rumus, Hitung, *“tabel chi square dan cara menggunakannya”*, www.rumushitung.com, 2013.
- Sahlan, Asmaun. 2011. *Perilaku religius Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sangadji, dan Sopiah, *“Perilaku Konsumen”* Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- Sugiyono, *“Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development”*, Penerbit AlfaBeta, Bandung, 2015.
- _____, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit AlfaBeta, Bandung, 2014.
- Suliyanto, *“Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS”*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Sunarto. *“Manajemen Pemasaran 2”*, Adityamedia, Yogyakarta. 2006.
- Sunyoto, Suyanto 2011. *“Analisis regresi untuk uji hipotesis”*. Yogyakarta. Caps
- Todaro, Michael P., dan Stephen C. Smith. *“Pembangunan ekonomi”*. Boston: Pearson Addison Wesley, 2009.
- Widyarini, *“Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta”* (Ekbisi, Vol. VIII. No.1, 2013).
- Yohana Neysa Setyawan, Edwin Japariyanto, *“Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya 2014.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., 2010 *“Business Research Methods, South Western: Cengage Learning, 8th Edition”*.
- <http://www.traveloka.com>
- <http://booking.com>
- <http://www.pegipegi.com>
- <https://databoks.katadata.co.id>
- <https://mediacenter.slemankab.go.id>