PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA

Saodin¹, M.Fajar Sidiq², Afrizal Aziz³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kalianda

Email : Saodin53@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to analyze the significant effect of product attributes and service quality on the decision to stay at the Syariah Nusantara Hotel in Bandar Lampung. This study uses a population that is all consumers in the Syariah Hotel Bandar Lampung, while the sample used in this study was 100 respondents. The results showed that the product attribute variables and service quality variables had a significant influence on the decision to stay at the Syariah Hotel Bandar Lampung. The results of the F test show that the product attribute variables and the service quality variable together have a significant influence on the decision to stay at the Syariah Hotel in Bandar Lampung. The result of the coefficient of determination (R^2) obtained in the multiple regression analysis obtained coefficient of determination with adjusted-R2 of 0.655. This means that 65.5% of the variation in stay decision variables can be explained by product attributes and service quality variables, while the remaining 34.5% is explained by other factors outside the model studied.

Keywords: *Product Attributes, Service Quality, Decision to Stay*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek signifikan dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan populasi yang semuanya konsumen di Hotel Syariah Bandar Lampung, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Bandar Lampung. Hasil tes F menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menginap di Hotel Syariah di Bandar Lampung. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam analisis regresi berganda memperoleh koefisien determinasi dengan disesuaikan-R2 dari 0,655. Ini berarti bahwa 65,5% dari variasi variabel keputusan tinggal dapat dijelaskan oleh atribut produk dan variabel kualitas layanan, sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang dipelajari.

Kata kunci: *Atribut Produk, Kualitas Layanan, Keputusan untuk Tinggal*

PENDAHULUAN

Hotel Syariah sangat menarik diteliti karena terdapat banyak hotel konvensional di Bandar Lampung akan tetapi Hotel Syariah tetap menjadi pilihan masyarakat sehingga memiliki pencitraan dan reputasi yang baik. Bisnis perhotelan mengalami peningkatan pertumbuhan sejalan dengan perkembangan pariwisata di Bandar Lampung khususnya dan Indonesia pada umumnya. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Indonesia, maka tidak dapat dipungkiri terjadi peningkatan pendirian hotel-hotel sebagai pendukung pariwisata, sehingga terdapat persaingan bisnis hotel semakin ketat, hal ini dapat dibuktikan dengan terus bermunculannya hotel-hotel baru, baik yang dikelola dengan manajemen lokal maupun internasional.

Namun sangat disayangkan dengan semakin meningkatnya hotel-hotel sejenis maka banyak pengelola hotel hanya berorientasi pada keuntungan ekonomis semata tanpa memperhatikan nilai-nilai moral dan demi tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Hotel syariah merupakan salah satu bentuk usaha pariwisata syariah yang dapat menjadi solusi dalam menjawab permasalahan tersebut. Hotel syariah

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

adalah model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai Islam, sehingga mampu meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras, *psikotropika* dan perjudian (fahruddinas. blogspot.com, 2011). Selanjutnya, operasionalisasi hotel-hotel syariah tersebut perlu dilakukan evaluasi dan penilaian efektivitas dari variabel-variabel pemasaran syariah yang telah dijalankan manajemen hotel untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen hotel, memperbesar pemasukan hotel serta turut mengembangkan pariwisata syariah. Dalam sebagian persepsi masyarakat saat ini bisnis perhotelan identik dengan citra negatif. Sudah menjadi rahasia umum, meningkatkan pemasukan hotel, sejumlah hotel mengabaikan syarat-syarat bagi konsumen hotel yang bukan suami istri untuk menginap, kamar “*short time*”, *prostitusi*, perjudian, minuman keras, narkoba serta perilaku asusila dan *hedonisme* lainnya.

Alon and Haque (2011) menyatakan bahwa pemasaran syariah (*islamic marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (*hikmah*) untuk memenuhi membutuhkan melalui produk dan jasa halal (*tayyibat*) dengan

persetujuan bersama dan kesejahteraan (*falah*) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.

Penelitian ini mencoba untuk menilai pemasaran syariah secara persuasif yang dilakukan manajemen hotel syariah kepada konsumen hotel yang dilihat dari hubungan kausal variabel-variabel atribut produk syariah dan kualitas pelayanan syariah terhadap keputusan menginap konsumen di Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung.

Permasalahan

1. Apakah Atribut Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

- Menginap Konsumen di Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung

Metode Penelitian

1. Pemasaran Syariah

Alom and Haque (2011) menyatakan bahwa *Islamic Marketing* dapat didefinisikan sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through halal (tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter*”. Yang dapat diartikan bahwa Pemasaran Islami adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*tayyibat*) dengan persetujuan bersama dan kesejahteraan (*falah*) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.

Lebih lanjut, Hussnain (2011) menyatakan bahwa *Islamic Marketing* adalah “*the process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the stakeholders in particular and the society in general governed by the guidelines given in Al-Qur’an and Sunnah*”. Artinya, Pemasaran Islami adalah proses identifikasi dan pelaksanaan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat pada umumnya yang diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Al-Qur’an dan Sunah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya dan Sula, 2006).

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami. Sepanjang hal

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

2. Atribut Produk Syariah

Kotler and Armstrong (2001) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk dan jasa sehingga memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.

Dalam penelitian ini, atribut produk yang dianalisis adalah atribut produk syariah dari hotel syariah. Atribut produk syariah dalam penelitian ini menggunakan model *Sharia Compliance Hotel Finance* yang dikembangkan oleh Rosenberg and Choufany (2009) dalam Okasha (2010). *Sharia Compliance Hotel* terdiri dari tiga dimensi yaitu operasi (*operation*), desain dan interior (*design and interior*) dan keuangan (*financial*). Rosenberg and Choufany (2009) dalam Okasha (2010) menjelaskan bahwa dalam rangka sebuah hotel untuk sepenuhnya memenuhi syariah, adalah sangat penting dalam operasional hotel, sebagian besar fasilitas

(seperti lantai, spa, pusat kebugaran dan kamar konsumen) terpisah untuk pria dan wanita. Tempat tidur dan toilet sebaiknya tidak ditempatkan dalam arah ka'bah.

Tabel 1

Referensi Dimensi dan Indikator Atribut Produk Syariah

Dimensi	Indikator
Operasi (<i>Operation</i>)	Tidak menyediakan alkohol; makanan halal; mayoritas staf beragama Islam; pembagian lantai berdasarkan gender konsumen dan staf; terdapat Al-Qur'an dan perlengkapan solat tiap kamar
Desain dan Interior (<i>Design and Interior</i>)	Ruangan terbagi untuk tiap gender; petunjuk arah ka'bah; tidak tersedia tempat hiburan malam; tempat tidur dan toilet tidak mengarah ka'bah; seni dan hiasan tidak menampilkan tubuh manusia; pembagian lantai untuk tiap gender dan keluarga
Keuangan (<i>Financial</i>)	Pengelolaan keuangan kaidah syariah; memberikan zakat

Received : July, 25 2021
Revised : July, 27 2021
Available online : July, 28, 2021

Sumber: Otman and Owen (2001) dalam Ramdhani *et al.*, (2011)

3. Kualitas Pelayanan Syariah

Zeithaml and Bitner (1996) juga memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan sebagai, “*the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*” yang dapat diartikan sebagai penyampaian pelayanan yang prima atau superior relatif terhadap harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2004) pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dalam hotel syariah atau disebut dengan kualitas pelayanan syariah diukur dengan menggunakan model CARTER dari Otman and Owen (2001) dalam Ramdhani *et al.*, (2011). Model *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al.* (1985), *SERVQUAL* yang biasa digunakan untuk menilai konstruk kualitas jasa yaitu *Reliability* (Keandalan) *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Kondisi Fisik) dinilai kurang mampu untuk

menggambarkan operasional dari hotel syariah.

Othman *and* Owen (2001) dalam Ramdhani *et al.*, (2011) berpendapat bahwa *Compliance* (Ketaatan), berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Penambahan unsur *Compliance* dalam model *SERVQUAL* dikenal dengan istilah *CARTER* (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*).

Tabel 1
Referensi Dimensi dan Indikator
Kualitas Pelayanan Syariah

Dimensi	Indikator
Ketaatan Syariah (<i>Compliance</i>)	Beroperasi sesuai syariah Islam; tidak ada <i>riba</i> dalam transaksi; berbasis pada keuntungan yang halal; tidak merusak moral; menjalankan amanah konsumen; jujur kepada konsumen; pengelolaan zakat
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan; keamanan; kesopanan staf

Received : July, 25 2021
 Revised : July, 27 2021
 Available online : July, 28, 2021

Keandalan (<i>Reability</i>)	Staf memahami produk; kemudahan mengakses; ketepatan jam kerja
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Tampilan staf; penggunaan teknologi dalam operasional, keberadaan tempat parkir, penataan <i>interior</i> dan <i>layout</i> , bentuk bangunan
Empati (<i>Empathy</i>)	Staf mendengarkan keluhan; mampu memenuhi kebutuhan; pelayanan yang adil
Tanggung Jawab (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan staf membantu; cepat dalam menangani masalah; kemampuan staf berkomunikasi

Sumber: Rosenberg *and* Choufany (2009) dalam Okasha (2010)

4. Keputusan Menginap Konsumen Hotel

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Sedangkan menurut Schiffman *and* Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Tabel 3
Referensi Dimensi dan Indikator
Keputusan Menginap Konsumen Hotel

Dimensi	Indikator
Keputusan produk (<i>Product choice</i>)	Manfaat utama produk; kualitas; jaminan; tampilan; fitur; variasi produk
Keputusan merek (<i>Brand choice</i>)	Merek bereputasi; merek terkenal; atribut merek
Keputusan pengelola (<i>Dealer choice</i>)	Lokasi; harga; persediaan; kemudahan mendapatkan; fasilitas; informasi dan promosi
Keputusan waktu (<i>Purchase timing</i>)	Pembelian rutin dan pembelian berulang
Keputusan jumlah (<i>Purchase amount</i>)	Jumlah besar; memberikan rekomendasi; jumlah frekuensi pembelian

Sumber: Kotler *and* Armstrong (2001)

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Emir and Kozak (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut yang diterima Konsumen hotel terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang pada 682 Konsumen hotel berbintang lima di Antalya, Turkey. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa atribut hotel yang terdiri dari *front office services, mployees, housekeeping/rooms dan food and beverage services* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat Konsumen hotel melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian Chen *et al.*, (2010); Bai *et al.*, (2008); Auger *et al.*, (2010); Tsiotsou (2005) dan Chrysochoidis *et al.*, (2007) juga menemukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesisi 1 :

Atribut Produk Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung

Nikhashemi *et al.*, (2012) melakukan penelitian terhadap 491 pembeli tiket pesawat secara online.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat melakukan pembelian tiket secara online. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality, perceive usability, perceived risk, online trust, price perception, dan internet knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket online. Penelitian empiris sebelumnya yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain adalah hasil penelitian Wang *et al.*, (2011); Shao *et al.*, (2004); Kim *et al.*, (2006); Kim *et al.*, (2009); Kim and Moon (2009).

Hipotesisi 1 :

Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel Syariah Nusantara Bandar Lampung

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel (Cooper and Schindler, 2003). Penelitian penjelasan merupakan penelitian yang

Received : July, 25 2021
 Revised : July, 27 2021
 Available online : July, 28, 2021

dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, 1989).

Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah dengan generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Konsumen hotel yang menginap pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang Konsumen yang menginap pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Zikmund (1997) “Metode penelitian *survey* adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan”, dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2007).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda variabel bebas yaitu variabel Atribut Produk Syariah (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan Syariah (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menginap Konsumen (Y), dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Unstan dardize d Coeffici ents	t hitung	Sig.	Ket
(Constant)	3,277			
X1	,186	3,431	0,051	Signifikan
X2	,121	3,334	0,004	Signifikan
Y	,101	3,342	0,002	Signifikan
R	= 0,439			
R square	= 0,346			
F hitung	= 7,228			
Sig. F	= 0,000			
A	= 0,05			

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2.4 koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,439 yang berarti model pengaruh variabel nilai yang dirasakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 43,9%,

Received : July, 25 2021
 Revised : July, 27 2021
 Available online : July, 28, 2021

sedangkan sisanya sebesar 56,1 dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Variabel terikat Kualitas Pelayanan Wisata (X_+) dan Kepuasan Wisatawan (X_2) mempunyai nilai $F_{hitung} = 7,228$ dengan signifikansi F sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas Atribut Produk Syariah (X_1) dan Kualitas Pelayanan Syariah (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel (Y).

Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial Atribut Produk Syariah (X_1) dan Kualitas Pelayanan Syariah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Menginap Konsumen (Y) maka digunakan uji t. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t_{tabel} pada signifikasi $\alpha = 5\%$.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Nilai	Status
1	Atribut Produk Syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan	Sig t = 0,004	H1 diterima

	Menginap Konsumen (Y)		
2	Kualitas Pelayanan Syariah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Y)	Sig t = 0,002	H2 diterima

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan diterima. Dengan kata lain Atribut Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Y) pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung, demikian pula Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen (Y) pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Atribut Produk Syariah dan Kualitas Pelayanan Syariah telah mampu sepenuhnya dapat mendukung Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

Adapun pembahasan lebih rinci adalah sebagai berikut:

1) Atribut Produk Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik Atribut Produk Syariah yang dilakukan oleh Hotel Syariah Nusantara, maka akan semakin memengaruhi Keputusan Menginap Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator tidak menyediakan alkohol; makanan halal; mayoritas staf beragama Islam; pembagian lantai berdasarkan gender konsumen dan staf; terdapat Al-Qur'an dan perlengkapan sholat tiap kamar, ruangan terbagi untuk tiap gender; petunjuk arah ka'bah; tidak tersedia tempat hiburan malam; tempat tidur dan toilet tidak mengarah ka'bah; seni dan hiasan tidak menampilkan tubuh manusia;

pembagian lantai untuk tiap gender dan keluarga.

Pengelolaan keuangan kaidah syariah; memberikan zakat pembentuk atribut produk syariah telah mampu mendukung manfaat utama produk, kualitas, jaminan, tampilan, fitur, variasi produk, merek, bereputasi, merek terkenal, atribut merek, lokasi, harga, persediaan, kemudahan mendapatkan, fasilitas, informasi dan promosi, pembelian rutin dan pembelian berulang, jumlah besar, memberikan rekomendasi, jumlah prekuensi pembelian sebagai pembentuk Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Hasil ini penelitian ini mendukung pendapat Emir and Kozak (2011) dan secara empiris, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2010); Bai *et al.*, (2008); Auger *et al.*, (2010); Tsiotsou (2005) dan Chrysochoidis *et al.*, (2007).

2) Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh signifikan Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung. Hubungan antar keduanya positif dimana semakin baik Kualitas Pelayanan Syariah yang didapatkan oleh Konsumen yang menginap maka akan semakin meningkatkan Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa indikator beroperasi sesuai syariah Islam; tidak ada *riba* dalam transaksi; berbasis pada keuntungan yang halal; tidak merusak moral; menjalankan amanah konsumen; jujur kepada konsumen; pengelolaan zakat, kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan; keamanan; kesopanan staf. Staf memahami produk; kemudahan mengakses; ketepatan jam kerja, tampilan staf; penggunaan teknologi dalam operasional, keberadaan tempat parkir, penataan *interior* dan *layout*, bentuk bangunan, staf mendengarkan keluhan; mampu memenuhi kebutuhan; pelayanan yang adil, kesediaan staf membantu; cepat dalam menangani masalah; kemampuan staf berkomunikasi

sebagai pembentuk variabel Kualitas Pelayanan Syariah dapat mendukung manfaat utama produk, kualitas, jaminan, tampilan, fitur, variasi produk, merek, bereputasi, merek terkenal, atribut merek, lokasi, harga, persediaan, kemudahan mendapatkan, fasilitas, informasi dan promosi, pembelian rutin dan pembelian berulang, jumlah besar, memberikan rekomendasi, jumlah prekuensi pembelian sebagai pembentuk Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *e-service quality*, *perceive usability*, *perceived risk*, *online trust*, *price perception*, dan *internet knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket online. Penelitian ini juga secara empiris mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian antara lain adalah hasil penelitian Wang *et al.*, (2011); Shao *et al.*, (2004); Kim *et al.*, (2006); Kim *et al.*, (2009); Kim and Moon (2009).

Received : July, 25 2021
Revised : July, 27 2021
Available online : July, 28, 2021

KESIMPULAN

Hotel yang berkonsep syariah seakan menjadi kebutuhan tersendiri bagi pelancong saat memilih kamar beristirahat di Bandar Lampung, baik dilihat dari sisi hotel sebagai penyedia jasa penginapan bagi wisatawan maupun dari sisi konsumen wisatawan yang menggunakan jasa hotel syariah tersebut. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan pengusaha hotel syariah umumnya, khususnya Hotel Syariah Nusantara di Bandar Lampung untuk memperhatikan betul bagaimana menjaga Atribut Produk Syariah kualitas yang sudah menjadi cap hotel tersebut. Demikian pula dengan Kualitas Pelayanan Syariah yang sudah diterapkan pada hotel tersebut untuk senantiasa dapat selalu ditingkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Andreassen, Wallin, T., and Lindestad, B. 1998. "Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9 No. 1 Hal. 12.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE.
- Emir, M. Kozak. 2011. Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions *Turizam*, 59 (2), pp. 131-143.
- Fahrudin. blogspot.com, 2011
- Imroatul Khasanah dan Novian Yuga Pamuljo, 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, September 2011. Vol. 13 No. 1. Hal 155-163.
- Kertajaya, Hermawan, dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Md. Mahabub Alom, and Md. Shariful Haque. 2011. Marketing : An Islamic Perspective, *World Journal of Social Science*, Vol. 1. No. 3. July 2011. Pp. 71-81.
- Okasha, Q. 2010. *Sharia compliance hotel a framework for destination selection applied on Kuwait and UK*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of masters of business administration, Maastricht school of management, Netherlands.
- Schiffman. G, Leon, Leslie, Lazar, Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih

Received : July, 25 2021

Revised : July, 27 2021

Available online : July, 28, 2021

Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta:
Gramedia

Singarimbun, Masri dan
Sofian Effendi. 1989. Metode
Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta

Sugiyono. 2007. *Metodologi
Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia,
Jakarta

Swasta, Basu dan Irawan, 2008.
Manajemen Pemasaran Modern.
Penerbit Liberty. Yog

Syed Ali Hussnain. 2011. What Is Islamic
Marketing, Global Journal Of
Management and Bussines Research,
Volume 11 Issue 11 Version 1.0

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi
Pemasaran. Andy. Yogyakarta.

Winarto, 2008. Analisis Kualitas Layanan
dan Kepuasan Konsumen Warung
Internet di Salatiga. National
Conference UKWMS Surabaya.

Zaithamil, valarie A, Mry Jo Bitner. 1996.
*Service Marketing Integrating
Customer Focus Across The Firm*,
Second Edtion Hill, Newo York;
McGraw

Zikmund, W.G. 1997. *Business Research
Method*. 4th Edition: The Dryden
Press, Harcourt College Publisher