

BAURAN PEMASARAN JASA DAN TINGKAT HUNIAN PADA HOTEL AL-BADAR SYARIAH

Muslimin Kara, Rika Dwi Ayu Parmitasari, Zulfahmi Alwi dan Risna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Alauddin Makassar

Jl. H. Yasin Limpo No. 36 Samata Gowa

Email: muslimin.kara@uin-alauddin.ac.id, rparmitasari@uin-alauddin.ac.id,
zulfahmi.alwi@uin-alauddin.ac.id, ninakireina20@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan tingkat hunian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Skala likert untuk mengukur data yang diperoleh. Data Penelitian dianalisis secara deskriptif dan regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa product (X1), price (X2), process (X6) dan Physical evidence (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah. Sedangkan Variabel promotion (X3), place (X4), dan people (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Adapun secara simultan product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran Jasa, Tingkat Hunian*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mana merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat.

Pariwisata dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun, 4,23 % dari PDB nasional, ditahun 2015, menyerap tenaga kerja sebesar 12,16 juta orang, menciptakan devisa yang tinggi sebesar US\$ 11,9 miliar US\$ atau setara Rp. 163 triliun (meningkat 113% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai angka devisa sebesar US\$ 11,17 miliar).¹ Selain membuka lapangan kerja dan menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu: memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara dan menumbuhkan rasa cinta tanah air.²

Kota Makassar memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi perhotelan, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian, perkembangan jumlah hotel pada tahun 2014 ini tumbuh sebesar 5,8%.³

Belakangan ini wisata syariah berkembang seiring banyaknya permintaan untuk mengisi waktu berlibur dengan kegiatan bernuansa Islami, berbagai macam bisnis menggunakan sistem syari'ah dalam aktivitasnya mulai

¹Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 (Laporan utama), h. 10.

²Hari Karyono, *Kepariwisataan* (Jakarta: Grasindo 1997), h. 89.

³Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2015, (Laporan Utama), h. 18.

banyak bermunculan. Menambahkan syari'ah dibelakangnya, berarti usaha hotel dimaksud dalam menjalankan aktivitas usahanya, harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam baik dalam aspek produk yang dijual, aspek pelayanan hotel tersebut dan pengelolaannya.

Hotel syari'ah dalam prakteknya harus menyesuaikan aspek-aspek diatas dengan prinsip hukum Islam yang sudah diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penyesuaian yang dimaksud adalah harus memenuhi klasifikasi dan kualifikasi yang telah disusun oleh Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif lewat Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah. Hotel berbasis syariah memiliki cara yang khusus untuk menawarkan jasanya, namun demikian variabel yang digunakan dalam menagambil keputusan untuk menginap di hotel berbasis syariah sama dengan hotel konvensional. Manajer pemasaran hotel harus mempertimbangkan bauran pemasaran jasa untuk memasarkan jasa hotel berbasis syari'ah.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Pemasaran

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.⁴ *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 130

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁵ Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Manajer pemasaran Hotel harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran untuk jasa. Bauran Pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono terdiri dari 7P yaitu: Product (produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Saluran pemasaran), People of participant (orang), Process (Proses), dan Physical evidence (Bukti fisik).⁶ Sehingga untuk mengetahui variabel keputusan tamu hotel untuk memilih tempat beristirahat, disesuaikan dengan variabel tersebut. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat hunian pada hotel syariah diantaranya adalah: *Product* adalah adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan *prestise* serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.⁷ pada unsur produk, khususnya sajian, hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman halal yang telah mendapat sertifikasi dari MUI. Dengan demikian, tentunya tidak akan didapati minuman beralkohol baik di kamar tamu maupun pantry. *Price* sebagai peran strategik khususnyan pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Yang dimaksud tarif hotel yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

⁵Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 92

⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 18.

⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 222

Promotion (*Iklan*)

Menurut William J Stanton Promosi adalah “unsur dalam bauran pemasaran yang didayah gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”⁸Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha melalui media, bertujuan untuk mempengaruhi tamu hotel agar mereka mengenal dengan produk yang ditawarkan dalam bentuk brosur, iklan melalui web, spanduk ataupun baliho. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Place (*Lokasi*)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”.⁹Saluran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai lokasi. . Letak strategis diperlukan agar tamu dari luar kota yang berkunjung ke Makassar bisa mendapatkan kemudahan menjangkau lokasi tujuan datang ke Makassar (misalnya: mengikuti seminar, berwisata).

People (*Karyawan*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa

⁸ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 58.

⁹Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 96.

dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan.

Process (*Proses*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁰ Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Physical Evidence (*Sarana Fisik*)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.¹¹ Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap hotel tersebut.

¹⁰Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75

¹¹Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 76

Teori Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

Marketing syariah merupakan proses keseluruhan baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*values*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Hal itu terdapat pada al-Qu'an yang tercantum pada surah Al-Jumu'ah ayat 1:

يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ ١

Terjemahan:

Senantiasa bertasbih kepada Allah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Raja, yang Maha Suci, yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.¹³

Merujuk kepada penjelasan di atas, makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu di dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal.¹⁴

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.

¹²Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), h. 14.

¹³Cordoba Internasional Indonesia, (Bandung: Al-Qur'an Terjamahan, 2012), h. 353

¹⁴Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* (Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Potan Arif Harahap (Jakarta: Intarmasa, 1992), h. 351

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:¹⁵ *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya atau kredibel), *fathanah* (cerdas) dan *thabligh* (komunikatif). Sementara itu, Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya adalah *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (al-waqiyyah)* dan *humanistis (insaniyyah)*.

Hotel Berbasis Syariah

Hotel syari'ah merupakan hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya tidak melanggar aturan. Ada beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip manajemen dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah).¹⁶ Prinsip pertama adalah pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Prinsip kedua adalah penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Prinsip ketiga adalah prinsip larangan riba. Prinsip keempat adalah kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya. Prinsip kelima adalah tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Prinsip keenam adalah perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Prinsip terakhir adalah hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua

¹⁵Infosky, "Kunci Sukses Bisnis", dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-sukses-bisnis/> diakses 5 Januari 2017

¹⁶Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta, Gramedia Pustaka, 2011).

transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.

Landasan hukum dalam al-Qur'an tentang hotel syari'ah yang mana disebutkan dalam surah Al-'Isra' ayat 32

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ۝۳۲

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk.

Hadist memuliakan tamu

من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه جائزته قالوا وما جائزته يارسول الله قال يومه و ليلته والضيافة ثلاثة ايام فما كان وراء ذلك فهو صدقة عليه (رواه البخارى و مسلم)

Artinya:

Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya pada saat istimewanya. "Para shahabat bertanya, "Wahai Rasulullah saw saw, apakah saat istimewa itu? Beliau bersabda, "Hari dan malam pertamanya. Bertamu itu adalah tiga hari. Kalau lebih dari tiga hari, maka itu adalah sedekah. (HR. Muslim)

Beberapa poin yang harus diperhatikan dalam bisnis perhotelan agar sesuai dengan prinsip syari'ah.¹⁷ Poin pertama adalah pakaian semua karyawan hotel adalah pakaian islami dan menutup aurat. Poin kedua adalah membudayakan salam terhadap para tamu, baik pada saat bertemu, menyambut kedatangan maupun akan meninggalkan hotel. Poin ketiga adalah penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Poin keempat adalah sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Poin kelima adalah ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel. Poin keenam adalah hiasan-hiasan yang ada pada hotel mencerminkan nilai-nilai islami. Poin ketujuh adalah peniadaan fasilitas-fasilitas yang menimbulkan

¹⁷Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta, Gramedia Pustaka, 2011).

maksiat, seperti bar, diskotik dan lain-lain. Poin terakhir adalah aturan yang selektif bagi pasangan yang menginap.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini pupulasinya adalah Seluruh Konsumen yang pernah menginap di hotel al-badar syari'ah Makassar. Jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah responden dihitung dengan jumlah indikator dikalikan 10.¹⁸ Oleh karena itu, maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan kuesioner. Penilaian jawaban dengan menggunakan skala likert. Kuesioner dibedakan menjadi dua bagian: yaitu, pertanyaan profil responden dan pertanyaan yang mempengaruhi keutusan tamu hotel untuk memilih tempat untuk beristirahat. Sedangkan bagian kedua berhubungan dengan pertanyaan tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi tamu hotel dalam pengambilan keputusannya.

¹⁸Hair et.al, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Pearson.

PEMBAHASAN

Tamu hotel Al-badar syariah Makassar mayoritas perempuan berjumlah 54% sedangkan dari usia mayoritas dewasa dengan berjumlah 43%, dan bekerja sebagai pegawai berjumlah 32%.

Uji Model

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variebal bebas (independent). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya.¹⁹ Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Product (X1)	0,501	1,997	Non Multikol
Price (X2)	0,947	1,056	Non Multikol
Promotion (X3)	0,654	1,528	Non Multikol
Place (X4)	0,736	1,6360	Non Multikol
People (X5)	0,630	1,360	Non Multikol
Process (X6)	0,490	2,042	Non Multikol
Physical Evidence (X7)	0,692	1,444	Non Multikol

Pada Tabel 2 diatas hasil perhtingan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai $VIF >$

¹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) h. 57

10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 3
Uji heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.148	.367		.404	.687
PRODUCT	-.063	.056	-.163	-1.128	.262
PRICE	-.011	.079	-.019	-.146	.885
PROMOTION	.011	.036	.038	.311	.757
PLACE	.116	.065	.220	1.779	.079
PEOPLE	.060	.037	.169	1.642	.104
PROCESS	-.043	.044	-.115	-.979	.330
PHYSICAL EVIDENCE	-.051	.036	-.164	-1.440	.153

Sumber: Data diolah, 2018

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan apabila koefisien persamaan beta dari persamaan regresi tersebut signifikan (5%) secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam model empiris yang dietimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 3. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan dependent

Tabel 4
Uji T, uji F dan uji koefisien determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	F/T	Sig	Hasil
1	(Constant)	-1.176	.623		-1.888	.062	
	Product	.349	.095	.345	3.665	.000	signifikan
	Price	.466	.133	.300	3.491	.001	signifikan
	Promotion	.003	.060	.004	.046	.963	Tidak signifikan
	Place	.036	.110	.026	.324	.747	Tidak signifikan
	People	.097	.062	.105	1.553	.124	Tidak signifikan
	Process	.157	.074	.162	2.115	.037	signifikan
	Physical Evidence	.176	.060	.216	2.907	.005	signifikan
	F				21.433	.000 ^a	signifikan
	Adj. R ²	.591					

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = -1,176 + 0,349 X_1 + 0,466 X_2 + 0,003 X_3 + 0,036 X_4 + 0,097 X_5 + 0,157 X_6 + 0,176 X_7$$

keterangan :

Y = tingkat hunian

X₁ = product,

X₂ = price,

X₃ = promotion,

X₄ = place,

X₅ = people,

X₆ = Process,

X₇ = physical evidence,

Besarnya nilai pengujian adjustet R^2 adalah 59,1% artinya variabel keputusan tamu hotel dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independent dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai adjustet R^2 yang nialinya lebih dari 50%. Besarnya nilai F hitung 21,433 > F tabel 2,111 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan α 0,05 atau ($0,000 < \alpha$ 0,05). Maka disimpulkan bahwa secara bersama- indikator diatas berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar.

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk dengan keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah, dalam arti jika terjadi peningkatan produk, maka keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah cenderung meningkat.

Hal ini sejalan temuan penelitian yang dilakukan oleh Tia Puspita menyatakan bahwa dapat diketahui bahwa variable produk hotel berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sofyan Betawi.²⁰

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar. Artinya, semakin baik harga/murah harga yang diterapkan

²⁰Tia Puspita Sari, Pengaruh Produk Hotel Syariah Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Sofyan Hotel Betawi Dki Jakarta. Universitas Pendidikan Indonesia, 2014.

dibandingkan dengan hotel lain, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar syariah Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ety Dwisusanti menunjukkan bahwa faktor tarif merupakan pilihan utama ditetapkan oleh pihak hotel lebih murah dari hotel lain yang sejenis.²¹

Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan iklan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar syariah Makassar. Dari hasil regresi yang didapatkan adanya pengaruh tetapi pengaruh itu sangat kecil hal ini menunjukkan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini Namira bahwa hotel syariah yang sudah melakukan periklanan diberbagai media iklan diantaranya surat kabar dan internet. Semakin banyak media iklan yang digunakan, maka semakin banyak orang yang mengetahui informasi tersebut.²²

Pengaruh Place Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lokasi dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar

²¹Ety Dwi Susanti, *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Palace Surabaya*, Jurnal-jurnal Ilmu Sosial, Vol 6 No2, Oktober 2006.

²²Fitri Kartini, *Variabel Yang Mempengaruhi* . EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal. 83 - 94 ISSN:1907-9109

Syariah akan tetapi tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini²³ bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan hotel syariah Yogyakarta. Adanya pengaruh tidak signifikan lokasi terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar, hal ini disebabkan karena pada umumnya hotel di Makassar terletak didalam kota.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.²⁴

Pengaruh People Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel orang/karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara orang dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah akan tetapi tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursidi menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan hotel. Pelayanan terhadap tamu hotel perlu kecepatan, baik ketika baru datang maupun selama tinggal di hotel. ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor menemukan bahwa orang berpengaruh secara tidak

²³Fitri Kartini, *Variabel Yang Mempengaruhi* . EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal. 83 - 94 ISSN:1907-9109

²⁴Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.²⁵

Pengaruh Process Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara proses dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah, artinya dengan proses yang akan mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Al badar syariah.

Menurut Rambat, Proses pada hotel merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada tamu hotel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara sarana fisik dengan keputusan tamu menginap di hotel

²⁵Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

Al Badar Syariah, artinya dengan sarana fisik yang baik akan mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Al badar syariah.

Menurut Rambat, sarana fisik adalah merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.²⁶ Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Aliming Bassi, menemukan bahwa sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.²⁷

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas maka product (X1), price (X2), process (X6) dan physical evidence (X7) ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Sedangkan Variabel promotion (X3), place (X4), dan people (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Sementara itu, price merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar.

Untuk penelitian selanjutnya, maka peneliti menyarankan untuk memasukkan hotelk syariah lebihn dari satu yang ada diberbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh mengenai kondisi hotel syariah di Indonesia. Dengan demikian, hasilnya dapat memberikan kontribusi kepada industri hotel syariah di Indonesia.

²⁶Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. h. 76.

²⁷AlimingBassi, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2016.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. "Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMP YKKNPN.
- Bassi, Aliming. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Cordoba Internasional Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung. Cordoba.
- Ghozali, Imam. 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph; William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Pearson.
- Infosky, "Kunci Sukses Bisnis", dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/> Kunci-sukses-bisnis/ diakses 5 Januari 2017.
- J. Stanton, William. 1984. "Prinsip Pemasaran", alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, Jakarta: Erlangga.
- Kartini,Fitri. 2014. *Variabel Yang Mempengaruhi* . EKBISI, Vol. IX, No. 1.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2015 (Laporan utama).
- Mannan, Muhammad Abdul. 1992. "Ekonomi Islam: Teori dan Praktek (Dasar-Dasar Ekonomi Islam)", Potan Arif Harahap Jakarta: Intarmasa, 1992.
- Noor, Agus Mentari. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, vol. 4, No. 4.
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1; Jakarta: Erlangga.
- Sari, Tia Puspita. 2014. "Pengaruh Produk Hotel Syariah Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Sofyan Hotel Betawi Dki Jakarta". Universitas Pendidikan Indonesia.

Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, Jakarta, Gramedia Pustaka.

Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2015, (Laporan Utama)

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Susanti, Dwi Ety. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Palace Surabaya, " *Jurnal-jurnal Ilmu Sosial*, Vol 6 No. 2.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi offset.